

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Consumer Behavior Theory

a. Pengertian perilaku konsumen (Consumer Behavior)

Perilaku konsumen menurut Kotler adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok serta organisasi, memilih, membeli, menggunakan, memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan hasrat dan kebutuhan mereka.¹ Menurut Engel et al pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, mendefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat pada perolehan, pegonsumsian, serta penghabisan produk/ jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut women dan minor pada buku Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen adalah studi unit-unit serta proses pembuatn keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, serta penentuan barang , jasa, dan ide.²

Pengertian perilaku konsumen yaitu studi pada individu, kelompok atau organisasi, serta proses yang mereka gunakan dalam memilih, aman, penggunaan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide dalam memberikan kepuaskan kebutuhan dan memiliki dampak proses tersebut terhadap pelanggan serta masyarakatnya.³ Perilaku konsumen adalah perilaku yang dapat memperlihatkan seorang pembeli dalam memenuhi kebutuhan untuk melakukan pembelian, penggunaan, memberikan pemahaman, dan pergantian produk dan jasa diharapkan bisa memenuhi kepuasan terhadap seorang

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh (Jakarta: PT Indeks, 2004) hal 128.

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku konsumen Pendekatan Praktis disertai Himunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal 7.

³ Prima Conny Permadi And Andriani Kusumawati, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang)" 10, No. 1 (2014): 1–7.

konsumen tersebut.⁴ Dari pengertian perilaku konsumen bisa disimpulkan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen dalam mencapai dan memenuhi keinginan dan kebutuhannya seperti: memakai, mengevaluasi, mengkonsumsi, memberikan, memakai barang atau jasa sesuai proses keputusan yang sudah dilalui dan yang akan datang.⁵

Model- Model perilaku konsumen, yaitu :

1. Rangsangan Pemasaran

Upaya menarik minat beli konsumen, rangsangan pemasaran dipengaruhi oleh usaha perusahaan. Memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual memberikan diskon sebagai langkah promosi, serta memilih penjualan yang strategis.

2. Rangsangan lain (*Other Simulation*)

Situasi ekonomi, pengaruh budaya (luar), pengaruh politik, serta perkembangan teknologi yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3. Rangsangan lain, diantaranya adalah karakteristik pembeli (*Buyer Characteristics*)

Karakteristik pembeli merupakan variabel terpenting dari model perilaku konsumen. Faktor budayakan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk. Kelompok acuan, keluarga, dan peranserta status konsumen dalam masyarakat.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Setelah konsumen melakukan tahap pengenalan produk sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian, maka akan terjadi proses keputusan pembelian. Pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara terus-menerus, jika semua tahap ini bernilai positif.

⁴ Hatane Samuel Et Al., "Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50 % Discount Di Surabaya," N.D.

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)), hal 9

5. Keputusan Pembeli (*Buyer's Decision*)

Keputusan pembeli akan menghadirkan keputusan terbaik menyangkut pilihan merek, pilihan produk, pilihan penyalur, jangka waktu pembelian, serta jumlah produk yang akan dibeli.⁶

b. Tujuan perilaku konsumen

Tujuan mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sebagai berikut⁷:

1. Sebagai rencana dan upaya untuk mempengaruhi calon konsumen dalam pengimplementasikan konsep pemasaran.
2. Upaya dalam memahami pengaruh yang kompleks saat konsumen membeli dan mengonsumsi produk.
3. Untuk menambah kepercayaan diri untuk dalam menyikapi respon konsumen setelah diterapkannya strategi pemasaran.
4. Sebagai upaya untuk menghindari kriteria rujuk- diri (*self-reference criterion*). Pemahaman tentang suatu produk yang di beli dari setiap konsumen pasti berbeda-beda. Dari yang tingkat pemahamannya tinggi ataupun pemahamannya rendah.

c. Faktor- faktor dalam perilaku konsumen

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler⁸ adalah, sebagai berikut:

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen.

⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepbulish, 2018) 59-61.
<https://books.google.co.id/books?hl=%id=XDKaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:IndAmvjfrCoJ:scholar.google.com/&ots=jtZ8Oqqal&sig=IF5sV4R0UEP2MO-2B9IhyKN8&redirese=y#vonepage&q&f=true>.

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* disertai : *Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013)), hal 10

⁸ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran, edisi mienium 1* (Jakarta:PT indeks gramedia, 2004). Hal.183

- a.) kebudayaan
Kebudayaan ialah faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Anak sejak kecilnya dibesarkan dari masyarakat yang mempelajari sebuah nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku dalam bersosialisasi dimana melibatkan keluarga ataupun kelompok penting lainnya.
- b.) Sub-budaya
Budaya memiliki kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan ciri-ciri dan sosialisasi yang khas dari anggotanya sendiri.
- c.) Kelas sosial
Setiap kelompok mempunyai strata sosial dan lapisan sosial. Lapisan-lapisan bisa menjadi sistem golongan bahwa setiap golongan kasta memiliki peranan yang tidak sama.

2. Faktor sosial

Perilaku dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor sosial, antara lain dari kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.

- a.) Kelompok referensi
Sebuah kelompok referensi mempengaruhi perilaku anggotanya baik memberikan pengaruh langsung atau memberikan pengaruh tidak langsung terhadap sikap seseorang.
- b.) Keluarga
Semua anggota keluarga memberikan pengaruh lebih pada sikap perilaku seorang pembeli. Dalam kehidupan seorang pembeli, keluarga dapat dibedakan menjadi dua yaitu keluarga sebagai orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan yaitu pasangan suami-istri beserta anaknya. Keluarga merupakan organisasi dasar dalam masyarakat yang sangat penting karena dapat memberikan pengaruh dalam kehidupan dari pembeli.

c.) Status dan peran

Keberadaan seseorang dapat dilihat dari penjelasan peranan dan status. Peranan dapat memberikan suatu status yang dapat mencerminkan penghargaan umum yang diperoleh dari golongan masyarakat.

3. Faktor pribadi

Pembelian dari konsumen dapat di pengaruhi oleh gambaran dari sikap pribadiannya, termasuk dari usia daur hidupnya pekerjaanya, kondisi ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dari dirinya.

a.) Usia dan tahap daur hidup

Pembeli sebuah produk barang dan jasa dapat berubah setiap tahunnya. Pemasar sering menetapkan pasar sasaran pada mereka berupa kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produknya serta merencanakan pemasaran yang sesuai untuk kelompok tersebut.

b.) Pekerjaan

Pekerjaan dapat memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi seseorang. Karena seseorang bekerja pasti akan membutuhkan perlengkapan maupun peralatan sesuai dengan profesinya. Seperti guru, dokter, pengacara, sopir ataupun yang lainnya.

c.) Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang dapat memberikan pengaruh yang mencolok terhadap sebuah pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari penghasilan yang bisa di belanjakan, tabungan, kekayaan, dari keahlian dalam meminjam dan sebagainya terhadap pembelanjaan dibandingkan dalam menabung.

d.) Gaya hidup

Pola hidup seseorang dapat diperlihatkan dari aktivitasnya, minat, dan opininya. Pola hidup seseorang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya. Lingkungan dapat berperan

sebagai pembentuk gaya hidup seseorang. Pemasar akan menyesuaikan antara hubungan produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Seperti: seseorang yang kebiasaannya suka berolahraga maka perusahaan mempunyai peluang untuk memasarkan produk yang berhubungan dengan perlengkapan olahraga. Seperti: sepatu, topi, baju olahraga, kacamata renang, dan sebagainya.

4. Faktor psikologis

Seseorang menentukan pilihan pembelian dapat di pengaruhi dari faktor psikologis utama antara lain: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikapnya.

a.) Motivasi

Seseorang mempunyai kebutuhan yang banyak pada waktu tertentu. Kebutuhan bersifat biologenis, adalah munculnya kebutuhan dari adanya tekanan biologis. Kebutuhan yang lain sifatnya psikogenis, adalah munculnya kebutuhan dari tekanan psikologis. Kebutuhan akan yang menjadi dorongan apabila kebutuhan tersebut muncul sehingga mencapai nilai intensitas yang mencukupi.

b.) Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilihatkan oleh seorang individu untuk memilih dan melakukan suatu tindakan. Bagaimana seseorang yang dapat termotivasi dan melakukan berbuat adalah dipengaruhi persepsi yang ada terhadap kondisi yang dihadapinya. Beberapa orang jika dalam keadaan dorongan serta tujuan yang sama maka kemungkinan akan berbuat sesuatu yang berbeda karena memiliki pendapat yang tidak sama.

c.) Belajar

Seseorang melakukan suatu tindakan maka seseorang tersebut bertambah pengetahuannya. Dengan bertindak seseorang

akan bertambah wawasan dan memiliki pengalaman untuk di jadikan pembelajaran.

d.) Kepercayaan dan sikap

Suatu tindakan dan belajar, seseorang mendapatkan kepercayaan dan sikap. Hal ini dapat berpengaruh terhadap tingkah laku seorang pembeli. Kepercayaan merupakan deskriptif yang melekat pada seseorang tentang sesuatu. Sikap dapat memperlihatkan penilaian kognitif yang baik atau yang tidak baik, perasaan emosional, dan kecenderungan dalam berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau penilaian.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Pengertian keputusan pembelian dapat diartikan bahwa proses pengambilan keputusan atas pembelian yang memuat hasil apa yang akan dibeli atau tidak bertindak dalam pembelian dan keputusan itu didapatkan dari sebuah kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya. keputusan pembelian yaitu berupa proses penyelesaian masalah yang mencakup semua analisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, menemukan informasi, penilaian dari suatu sumber yang sudah di pilih terhadap alternatif yang terdapat pada sebuah pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah melakukan pembelian.⁹ Pengambilan keputusan konsumen merupakan sesuatu dalam sebuah usaha pengintegrasian di mana penyatuan persepsi pengetahuan untuk memberikan sebuah keputusan yang bernilai dalam suatu produk tersebut dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih dari kedua diantaranya.¹⁰

⁹ Agnes ligia pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, and Jantje Sepang, “Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentrenan Center Sonder Minahasa,” *EMBA 2*, no. 3 (n.d.): 1737–49.

¹⁰ Mohamad H.P. Wijaya, “Promosi, Citra Merek, Dan Salursn Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado,” *EMBA 1*, no. 4 (n.d.): 105–14.

b. Macam-macam perilaku pembelian

Terdapat macam–macam berbagai jenis perilaku keputusan pada sebuah tindakan membeli. Semakin kompleks keputusan biasanya akan lebih ada dari pihak yang terlibat dan semakin banyak pertimbangan. Menurut Kotler ada empat jenis perilaku pembelian¹¹, antara lain :

1. Perilaku pembelian yang rumit

Pembeli dapat terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka terlibat dalam suatu pembelian dan memiliki pemahaman mengenai ketidaksetaraan yang besar antar merek.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Biasanya seorang konsumen bisa terlibat dalam pembelian namun melihat sedikitnya ketidaksetaraan antar suatu merek. Keikutsertaan yang terlalu sering didasari pada fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilaksanakan dan memiliki resiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Besarnya produk yang dibeli dalam situasi rendahnya keterlibatannya seorang pembeli dan tidak terdapat perbedaan yang mencolok antar merek yang begitu pastinya.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Dalam melakukan pembelian biasanya ditandai oleh keikutsertaan dari seorang pembeli yang rendah akan tetapi memiliki terdapat ketidaksetaraan antar suatu merek yang begitu pastinya. Dalam kondisi ini, pembeli selalu melakukan perlihatkan merek tertentu. Peralihan merek ini biasa terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya ketidaksetaraannya.

Hal ini menunjukkan ketika terdapat beberapa tipe perilaku dalam tindakan keputusan pembelian dimana setiap perilaku konsumen terdapat keterkaitan oleh kebiasaan, merek, kondisi, dan terdapat banyak pilihan sebuah alternatif.

¹¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran : Jilid 1 . Edisi Milenium*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), Hal. 202

c. Tahapan-tahapan keputusan pembelian

Ada lima tahapan yang dilakukan konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian,¹²yaitu :

1. Identifikasi kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dari pemikiran, tindakan dan motivasi yang mempengaruhi pembeli untuk memikirkan bagaimana melakukan pembelian barang dan jasa tersebut.

2. Pencarian informasi

Sebelum memilih dan memutuskan tiap produk, merek spesifikasi dan penyuplai yang akan ditentukan, pembeli biasanya akan mencari, mengumpulkan pemahaman yang lebih banyak. Akan tetapi dalam usahanya keputusan konsumen, jarang di jumpai ada konsumen yang memikirkan segala alternatif produk atau merek yang terdapat pada sebuah pasar. Sebaliknya pembeli akan memikirkan hanya beberapa merek, produk atau penyuplai tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Sesudah mendapatkan berbagai informasi atau alternatif solusi, pembeli kemudian melakukan evaluasi dan memilih dalam memilih pilihan terakhir. Usahnya dalam evaluasi dapat dilakukan secara sistematis (menyampaikan sebuah langkah-langkah yang wajar seperti model multi atribut), dapat dilakukan secara non-sistematis (menentukan secara sembarangan).

4. Pembelian dan konsumsi

Pada proses sebuah evaluasi, pembeli menentukan kesesuaiannya atas merek-merek yang sudah ditentukan dalam pemilihan. pembeli dapat memilih sesuai dengan keinginan pembeli itu sendiri. Pembeli juga dapat memutuskan kapan, dimana, dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut.

¹² Fandy djiptono, *strategi pemasaran, edisi 4*, (Jogjakarta: Andi, 2015), hal.

Beberapa faktor yang ada berbagai niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu dari penyikapan seseorang dan situasi yang tidak direncanakan yang bisa mengubah niatan pembeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Sesudah membeli produk, pembeli akan mendapati tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tersebut. Para pelaku pemasaran harus memantau kepuasan setelah pembelian. Dalam tahap ini pembeli memungkinkan menjadi ragu terkait keputusan pembelian. Situasi seperti ini dipengaruhi sejumlah faktor, seperti tingkat komitmen pembeli terhadap keputusan pembelian yang sudah di pilih, tingkat kepentingan keputusan pembelian bagi konsumen, tingkat kesulitan dalam memilih berbagai alternatif, dan cenderung individu mengalami kekecewaan. Selama dan setelah pemakaian, proses pembelian dan produk yang dievaluasi oleh pembeli. Evaluasi yang tidak memuaskan memiliki potensi complain pembeli. Respon tepat dari perusahaan terhadap complain dapat mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan.

d. keputusan pembelian dalam perspektif islam

Seorang pembeli dalam menetapkan akan melakukan membeli atau tidak pada sebuah produk dapat didorong oleh alasan tertentu. Jadi diharapkan pada seorang konsumen dapat menerapkan sikap dan perilaku yang rasional apabila membuat keputusan pembelian dalam belanja. Tak perlu berfikir dan melakukan hal dari emosional. Allah SWT telah menjelaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67 berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Artinya :*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan Adalah*

(pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al-Furqan: 67).¹³

Sebagai seorang muslim yang taat terhadap prinsip dan syariat islam, harusnya supaya selalu berhati-hati dalam mengambil sebuah berita atau pengetahuan yang diperoleh. Sebaiknya dalam menerima informasi atau berita dapat di pastikan terlebih dahulu kebenarannya. Jika dalam memutuskan sesuatu dalam keadaan tergesa-gesa karena maka keputusan tersebut dapat merugikan diri sendiri ataupun orang lain.

3. Citra Merek

a. Pengertian citra merek

Citra merek diartikan sebagai pemahaman dari masyarakat terhadap produsen dan produknya.¹⁴ Citra merek merupakan sekelompok asosiasi yang dibuat dan ada dibenak seorang konsumen.¹⁵ Citra merek adalah nama, istilah, tanda, dan perpaduan dari dua atau lebih untuk hal tersebut, yang memiliki arti dalam mengevaluasi produk (barang atau jasa) dari seorang penjual atau golongan penjual yang memiliki perbedaan dari produk saingannya. Citra merek dalam dagang di tentukan dari produk yang telah dipasarkan dan salah satu Teknik dari kebijakan produk yang di menjadi dasar dalam strategi pemasaran. Hal ini karena merek dagang harus mudah diingat, mudah dipahami, dan mudah dibedakan. Kegiatan memperkenalkan suatu merek dagang adalah syarat berhasilnya perusahaan dalam mempromosikan produknya tersebut. Pemberian merek

¹³ Alquran, al-Furqan ayat 67, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Semarang: Asy-Syifa', 1993), 568.

¹⁴ Yitzhak Armando laheba, willem J.F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno, "Pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung (Studi pada mahasiswa FEB Unsrat Manado)", jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 september 2015, Hal.99-108

¹⁵ Devi Indrawati, "Pengaruh citra merek dan gaya hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian Jilbab Zoya", Jurnal riset ekonomi dan manajemen, Vol. 15, No. 2 (2015). Hal. 302-319

pada suatu produk dimaksudkan untuk beberapa alasan,¹⁶ yaitu:

1. Untuk tujuan pengevaluasian, yang berguna dalam memudahkan penanganan (*handling*) atau mencari jejak (*tracing*) produk yang di promosikan.
2. Melindungi kualitas produk yang memiliki keunik dari kekhawatiran ditiru oleh para pesaing.
3. Perusahaan ingin lebih menonjolkan mutu tertentu yang dipromosikan dan memberikan kemudahan bagi pembelinya dalam memperoleh produknya itu.
4. Sebagai dasar untuk mengadakan diferensiasi harga. walaupun merek merupakan suatu nama atau sebuah pengenal, bisa jadi merek memiliki arti yang penting pada suatu pemasaran, oleh karena itu merek lebih efektif dalam alat mengembangkan dan mempertahankan jumlah penjualan. Hal diinginkan apabila pembeli mendapatkan kepuasan dari suatu produk tersebut, sehingga dengan adanya penamaan merek, pembeli bisa menemukan produk yang diharapkan tersebut, karena selalu diingat oleh pembeli (*brand royalty*).

b. Dimensi citra merek

Beberapa dimensi Citra Merek yang dikelompokkan kedalam lima dimensi,¹⁷ yaitu :

1. Identitas merek

Identitas merek memperlihatkan pada identitas fisik atau tangible seperti : Logo, nama, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.

¹⁶ Sofjan Assaury, *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*, cet 7, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 186

¹⁷ Nur Cahyo Dan Muchsin Saggaf Shihab, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus" (Studi kasus di PT. DATASRIP). *Jurnal Entrepreneurship, Management, And Industry (JEMI)*, Vol.1, No. 1 (2018). Hal 34 - 46

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek adalah perilaku khusus dari suatu merek yang dapat membentuk sebuah kepribadian tersebut dalam diri manusia, sehingga hal ini konsumen dapat lebih gampang membedakannya dengan merek lainnya dalam suatu kategori, seperti: karakter tegas, canggih, kaku, dinamis, ekonomis, kreatif, terkini, baik, bebas dan sebagainya.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek merupakan suatu yang lebih tertentu dalam berasosiasi dengan sebuah merek, yang berasal dari adanya sebuah penawaran suatu produk, atau aktivitas berulang dan konsisten seperti iklan, sponsorship, aktivitas peduli sosial yang ada hubungannya dengan suatu merek, dan kualitas merek atau orang, serta hal yang terdapat kaitannya dengan sebuah merek.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap dan perilaku merek ialah sikap, perilaku, atau suatu merek dalam penyampaian, promosi, dan berbaur dengan pembeli untuk mengatakan kelebihan dan manfaat atau nilai yang terkandung pada sebuah merek tertentu, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap produk merek tersebut.

5. Keuntungan, dan kompetensi merek

Keuntungan dan kompetensi merek adalah nilai-nilai yang terdapat pada suatu merek tersebut yang berbeda dari pesaing yang mana dipromosikan oleh sebuah merek dalam menyelesaikan problem yang dihadapi pembeli, yang dikarenakan keinginan, harapan, cita-cita, persepsi konsumen yang dapat dibuat nyata dengan penyampaian dari perusahaan tersebut.

c. Indikator citra merek

Setiap produk yang di jual kepada konsumen pasti mempunyai citra merek tersendiri dari konsumennya yang sengaja dibuat oleh seorang yang mempromosikan untuk dibedakan dari produk pesaingnya. Citra merek

dalam peran jenis pemahaman konsumen yang dianggap dapat mengingatkan suatu merek tertentu. Indikator-indikator yang membentuk citra merek sebagai berikut :

1. Citra korporant

Citra yang terdapat pada sebuah produsen tertentu. Produsen yang mana dalam suatu organisasi berupaya membuat *image* nya yang memiliki keinginan untuk memberikan nama yang bagus terhadap perusahaannya.

2. Citra produk/ konsumen

Citra merek konsumen terhadap produk yang bisa memberikan dampak positif ataupun negative yang ada kaitannya dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pada konsumen.

3. Citra pemakai

Dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan merek tersebut. Manfaat adalah nilai yang diperoleh dari konsumen yang diletakan terhadap atribut produk atau layanan yaitu apa yang dipikirkan konsumen terhadap apa yang didapatkan dari produk atau layanan tersebut.¹⁸

d. Citra merek menurut perspektif islam

Merek adalah sebuah sarana yang digunakan dalam menyampaikan produk kepada seorang pembeli. Merek dalam produk dari produsen berfungsi sebagai perbedaan antara produknya dengan produk dari pesaing. Jika merek tersebut mempunyai kelebihan yang terdapat pada produknya supaya bisa meningkatkan penjualan dengan produk lainnya serta pembeli bisa menggunakannya sebagai alasan untuk melakukan pembelian dengan merek tertentu.¹⁹Penamaan merek atau nama terhadap

¹⁸ Lusya Oktaviani Dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instansupermi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan Supermie Di Kota Semarang)", *Diponegoro Of Journal Management*, Vol.3 No.4 (2014):4.

¹⁹ Aprilis Maharani, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Montor Matic Yamaha Mio M3 125 Bluecore (Studi di Dealer Yamaha Surabaya Selatan), *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 4 (2017): 1-2.

sebuah hal tentunya merupakan hal yang begitu penting. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 31.

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

Artinya : "Dan dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman : sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!"(QS. Al-Baqarah : 31).²⁰

Islam adalah sebagai agama untuk menyempurnakan agama-agama terdahulu, yang sudah menyampaikan aturan dan etika untuk guna menjalankan suatu bisnis, terutama dalam mengembangkan citra merek yang baik dan bagus. Citra merek dapat dipahami sebagai beberapa strategi dalam menambah nilai penjualan. Citra merek ialah suatu hal yang perlu di jaga oleh perusahaan, salah satunya dengan menjaga kualitas suatu produknya serta tidak menipu konsumennya.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah unsur dalam pemasaran yng sifatnya fleksibel, karena dapat berubah-ubah sesuai kondisi atau situasi. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Foster menjelaskan bahwa harga yaitu sebuah masalah jika pelaku usaha akan menentukan harga awalnya, karena suatu harga akan berpengaruh terhadap perolehan total dan biaya. Harga adalah faktor dasar dalam menentukan posisi dan harus sudah dipilih sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta

²⁰ Al Quran, Al-Baqarah ayat 31, Al-Quran dan Terjemahnya (Semarang: Asy-Sifa', 1993), 14.

persaingan global.²¹ Penentuan harga yaitu bagian dari keputusan yang lebih penting dalam konsep pemasaran. Dalam bauran pemasaran harga sebagai satu-satunya unsur yang mendatangkan pemasukan atau perolehan bagi sebuah perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu: produk, distribusi, promosi merupakan unsur yang dapat memunculkan pengeluaran dari perusahaan tersebut.²²

b. Peranan harga

Peranan harga dalam pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut²³:

1. Harga yang dipilih berpengaruh terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh pelaku ekonomi atau produsen mempengaruhi persepsi umum terhadap produk serta merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* pembeli yang mempunyai suatu potensi.
4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau saling bersaing.
5. Strategi penentuan harga diharuskan sama dengan komponen bauran pemasaran lainnya.

c. Tujuan penetapan harga

Menurut Tjiptono terdapat empat macam tujuan penetapan harga, yaitu:

²¹ Melysa Elisabeth Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS telkomsel di Kota Manado", Jurnal EMBA, Vol.1 No. 4 (2013), Hal. 86-94.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: cv Andi, 2015). Hal. 290

²³ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: cv Andi, 2015). Hal. 291

1. Tujuan berorientasi pada laba

Harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar keinginan konsumen dalam membeli maka semakin besar peluang bagi penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh penjual lebih banyak sesuai kondisi yang ada.

2. Tujuan yang berorientasi pada volume

Tujuan yang berorientasi pada volume adalah menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk mempertahankan citra. Sedangkan harga rendah digunakan untuk membentuk citra tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang mana setiap konsumennya yang sangat memperhatikan soal harga. Maka para pesaing akan menurunkan harga. Kondisi tersebut yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu. Tujuan ini sebagai dasar pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

d. Faktor-faktor dalam penetapan harga

Secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk dalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang dapat menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya biasanya berupa memaksimalkan laba, memperoleh pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan lain-lainnya.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga adalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, perlunya kordinasi yang baik agar saling mendukung terhadap bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor penting yang dapat menentukan harga minimum yang harus ditetapkan agar tidak mengalami kerugian pada perusahaan. Oleh karenanya, setiap perusahaan menaruh perhatian pada aspek struktur biaya tetap dan variabel serta sejenisnya.

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Maka setiap perusahaan harus menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam industry dimana penetapan merupakan faktor penting, biasanya setiap perusahaan mempunyai bidang penetapan harga sendiri yang bertanggung jawab kepada bidang pemasaran atau manajemen puncak.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu mempelajari dan menganalisa sifat pasar dan pemimpin pasar yang di hadapnya. Apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lainnya yang tidak kalah penting ialah elastis permintaan.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang diperlukan dalam menganalisa karakteristik persaingan adalah sebagai berikut :

- a. jumlah perusahaan dalam industri.
- b. ukuran relatif setiap anggota dalam industri.
- c. diferensiasi produk atau pengembangan produk.
- d. kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

e. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang mempunyai manfaat dan kegunaanya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amtrong yaitu :²⁴

1) Keterjangkauan harga

Pembeli mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan dari perusahaan. Harga produk biasanya bervariasi sesuai dengan jenis mereknya dari yang termurah dan termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penentuan harga harus seimbang dengan kualitas dari suatu produk. Harga biasanya dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pembeli yang sering memilih harga yang lebih tinggi dari kedua barang karena dilihat ada perbedaan kualitas dari barang tersebut.

3) Daya saing harga

Pembeli yang membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk yang akan dibeli sangat dipertimbangkan oleh konsumennya.

f. Harga dalam perspektif islam

Dalam perspektif Islam, upaya penentuan harga sangat penting. Karena jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dibeli oleh konsumen dan produk tersebut nilainya sama dengan alat tukar yang diberikan konsumen, dan dilakukan ijab qobul atau serah terima yang sah serta dengan saling ridha meridhai, maka dapat terwujudnya ketetapan harga yang adil dalam jual beli tersebut.²⁵ Terdapat beberapa ayat dan hadist yang melarang riba, salah satunya yaitu surat Al-Baqarah ayat 275:

²⁴ Kotler, Amtrong, Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 dan 2 Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 278.

²⁵ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (www.Guepedia.com, 2018), hal 8.

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya : “Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”(Q.S Al-Baqarah:275)²⁶

Berdasarkan pernyataan di atas, harga adalah faktor yang penting dalam sebuah bisnis, jika harga tersebut ditetapkan sesuai dengan harga yang terdapat di pasaran beserta undang-undang yang sudah berlaku maka keadilan dapat terlaksana. Namun apabila dalam menetapkan harga dilakukan dengan cara batil dan terdapat landasan politik, nafsu menciptakan keuntungan sebanyak-banyaknya, maka keadilan pada harga tidak dapat terlaksana dan keadaan tersebut di larang oleh islam.²⁷

5. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk tersebut, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoprasikan dan merawatnya. Dari segi pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), kualitas istimewa (sangat baik).²⁸ Kualitas produk adalah suatu hal yang

²⁶Al Quran, Al-Baqarah ayat 275, Al-Quran dan Terjemahnya (Surabaya: Halim, 2014), 47.

²⁷Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (www.Guepedia.com, 2018), hal 9.

²⁸ Sofjan Assaury, *Manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi*, cet 7, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hal. 192-193

mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk.²⁹ produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono mengemukakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan dalam kegiatan perdagangan sebagai usaha untuk mencapai organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.³⁰

b. Dimensi kualitas produk

Menurut Fandi Tjiptono kualitas produk memiliki beberapa dimensi³¹ yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*Core product*) yang dibeli. Seperti: kenyamanan, kemudahan, kecepatan, kelebihan dari penggunaan.
- b. Fitur (*Featur*), fitur produk yang dilengkapi fungsi kegunaan produk dasar tersebut.
- c. Ketahanan (*Durability*), terkait dengan sejauh mana produk tersebut dapat dipakai atau digunakan. Hal ini mencakup umur teknis ataupun umur ekonomis.
- d. Keandalan (*Reliability*), yaitu memungkinkan mengalami kerusakan atau tidak dapat digunakan.
- e. Estetika (*Esthetical*), daya tarik produk terhadap panca indra. Seperti: keindahan, design produk, tampilan dan kombinasi.
- f. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya

²⁹ Walukow, Mananeke, and Sepang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa."

³⁰ Praba Sulistyawati, "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang." N.D.

³¹ Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2012), hlm.121

dikarenakan kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

- g. Kesesuaian dengan spesifikasi, (*Conformance of specification*) yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk.
- h. *Serviceability* (dimensi kemudahan perbaikan), meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

c. Indikator kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam melakukan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi, dan perbaikan serta atribut yang bernilai lainnya. Ada 7 indikator kualitas produk, yaitu:³²

- 1) *Performance* (kinerja),
- 2) *Durability* (daya Tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Features* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas).

d. Kualitas produk menurut perspektif islam

Suatu produk yang cocok dengan kebutuhan konsumen akan menjadi awal yang baik bagi berjalannya roda bisnis berkelanjutan. Dalam hal ini perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk yang menarik, inovatif, dan kompetitif pada segi manapun dari

³² Marchella Dwichandra, Dkk, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Shampo Pantene (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Angkatan 2012-2015)", Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2 No.1, (2018):5.

perkembangnya atau kemunduran.³³ Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا

تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti Langkah-langkah syaitan karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah 168).*³⁴

B. Penelitian Terdahulu

1. Makaleuw, dan dkk. pernah melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado)” penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, fitur, dan persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado. Adapun pembedanya adalah penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu citra merek, fitur dan persepsi harga, sedangkan peneliti menggunakan variabel citra merek, harga dan kualitas produk.
2. Sulistyawati pernah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Di Kota Semarang”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek acer di kota semarang.

³³ Yudi Pramudiana, dan dkk, *Business Plan.*(Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2016), Hal 42.

³⁴ Al Quran, Al-Baqarah ayat 168, Al-Quran dan Terjemahnya (Surabaya: Hslim, 2014), 25

Adapun pembedanya adalah penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu citra merek dan kualitas produk, sedangkan peneliti menggunakan tiga variabel independen dengan menambahkan variabel harga.

3. Deisy, dan dkk. yang berjudul Analisis citra merek, Harga produk, dan Kualitas terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung pada seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado, Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga produk, dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Gerai Seluler IT Center Manado. Penelitian ini menggunakan variabel independent yaitu citra merek, harga produk dan kualitas, dan variabel dependennya keputusan pembelian, peneliti menggunakan variabel yang sama yang membedakannya yaitu dari studi penelitiannya.
4. Labeba, dan dkk. yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung, metode penelitian ini adalah Asosiatif, dengan Teknik analisis regresi berganda dan yang menjadi sampelnya adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra Merek, fitur, dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan Variabel Independent Yaitu Citra Merek, Fitur, Harga, dan Variabel Dependennya Keputusan Pembelian, sedangkan peneliti menggunakan variabel independennya yaitu Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk. dan variabel dependennya sama yaitu Keputusan Pembelian.
5. Indrawati yang berjudul Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup *Hedonis* Terhadap Pembelian Jilbab “Zoya. Penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Teknik pengumpulan data angket, studi kepustakaan, wawancara dan Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek dan Gaya hidup *hedonis* berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab “Zoya”. Adapun pembedanya adalah penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu Citra Merek dan Gaya Hidup *Hedonis*, sedangkan

peneliti menggunakan tiga variabel independent yaitu Citra merek, Harga, dan Kualitas produk.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah bagian penelitian yang menggambarkan rangkaian pikiran dari peneliti yang dijelaskan dalam hipotesis. Tujuan kerangka berfikir adalah digunakan untuk mencari jawaban dari masalah penelitian yang dirumuskan secara teoritis yang perlu diuji kebenarannya. Teori dalam landasan teori dapat dijadikan sumber dalam menyusun kerangka pemikiran. Hal ini penyusunan kerangka pemikiran tidak terlepas dari andasaan teori.³⁵ Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.³⁶ Harga merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Kebanyakan pembeli mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan pembeli mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding dari pemanfaatan yang diterima, maka akan berpengaruh terhadap suatu produk dan dapat dinilai negatif oleh pembeli. Hal ini akan mengurangi daya beli pembeli terhadap produk tersebut.³⁷

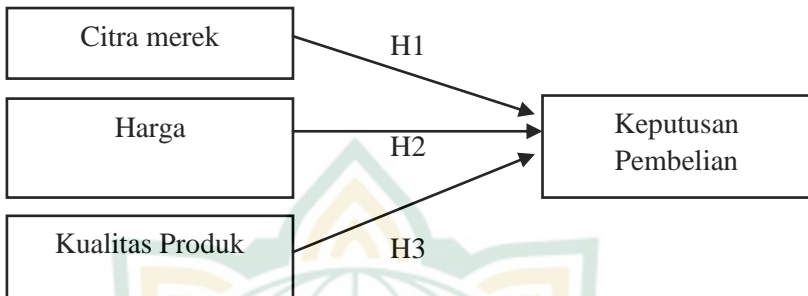
Berdasarkan dari landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang di jelaskan pada berikut:

³⁵ Anak Agung Putu agung, *Metode Penelitian Bisnis* (Malang: UB Press, 2012), 24-25.

³⁶ Praba Sulistyawati, "*Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Semarang*", n.d.

³⁷ Yitzhak Armando laheba, willem J.F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno, "*Pengaruh citra merek, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung (Studi pada mahasiswa FEB Unsrat Manado)*", jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3 september 2015, Hal.99-108

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Kerangka penelitian di atas menjelaskan bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

D. Hipotesis

Untuk mendapatkan jawaban sementara dari hasil penelitian yang di lakukan, menggunakan hipotesis sangat di perlukan dalam penelitian ini. Hipotesis akan mengarahkan peneliti terhadap penelitian yang dilakukan agar menjadi jelas hasil penelitiannya. Baik dalam penelitian sekunder atau pengumpulan data maupun penelitian primer atau lapangan.³⁸ Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari rumusan masalah dalam penelitian. Rumusan masalah dapat berisi tentang perbandingan, hubungan dua variabel atau lebih dan variabel mandiri.³⁹

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pengertian citra merek menurut Kotler, pendapat konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak bisa di tanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya citra tersebut harus disampaikan melalui berbagai sarana komunikasi yang sudah tersedia dan di sebarakan secara terus-menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik

³⁸ Burhan Bungin, *Metode penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 86.

³⁹ Sugiono, *statistik untuk penelitian* (Bandung: CV. Alfabeta,2007), 84.

pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.⁴⁰ Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian. Dapat dijelaskan bahwa merek meliputi nama, istilah, tanda, simbol/lambang, design, warna, gerak, atau kombinasi sebuah atribut produk lainnya yang dapat menjadi suatu identitas perusahaan terhadap produknya.⁴¹ Dengan citra merek dari perusahaan diharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mokogouw menunjukkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. Penelitian yang dilakukan oleh Nalendra, dkk. menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Karlina dan Seminari menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT.Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh devi Indrawati menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Jilbab Zoya. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di jelaskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan elemen dalam rangkaian pemasaran alam meyang mudah di sesuaikan, berbeda dengan citra merek, harga, dan kualitas produk membentuknya memerlukan waktu. Kemungkinan konsumen juga membutuhkan atau menginginkan suatu produk tersebut. Akan tetapi apabila daya beli tidak memungkinkan untuk

⁴⁰ Dessy Amelia Fristiana, “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, n.d., 1–9.

⁴¹Doni Defriansyah, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, JEMBATAN tahun XIII No. 2, (2016): hal. 99.

membeli produk tersebut. Maka dapat menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk substansi yang harganya lebih rendah dan sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.⁴² Harga adalah sejumlah uang yang ditetapkan dalam suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan atas manfaat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk dan jasa tersebut. Harga dalam keputusan pembelian bisa menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen. Ketika membeli sebuah produk.⁴³ Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan mempunyai manfaat yang sesuai dengan harga suatu produknya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Albani menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mokogouw menunjukkan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. Penelitian yang dilakukan Karlina dan Seminari menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah mencerminkan kelebihan produk untuk menjalankan

⁴² Doni Defriansyah, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, JEMBATAN tahun XIII No. 2, (2016): hal. 100

⁴³ Nurmin Arianto dan Adzmi Fahmi Albani, *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange*, Jurnal ilmiah manajemen (FORKAMMA), Vol.1, No.3 (2018).

tugasnya yang meliputi ketahanan, keandalan, kecepatan, kemajuan, kekuatan dan kemudahan dalam pengemasan.⁴⁴ produk merupakan persepsi konsumen yang diuraikan oleh seorang produsen melalui hasil produksinya. mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, ialah dalam meningkatkan volume penjualan agar dalam di terima oleh konsumennya. Yang mana hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.⁴⁵

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianto dan Albani menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. Penelitian yang dilakukan oleh Mokogouw menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado. Penelitian yang dilakukan Karlina dan Seminari menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT.Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di wilayah karesidenan Pati.

⁴⁴ Maria Lapriska Dian Ela Refita, Agtovia Frimayasa, dan Aris Kurniawan, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung", Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol. 1 No. 1 (2018).

⁴⁵ Sarini kodu, "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 (2013), Hal. 1251-1259