

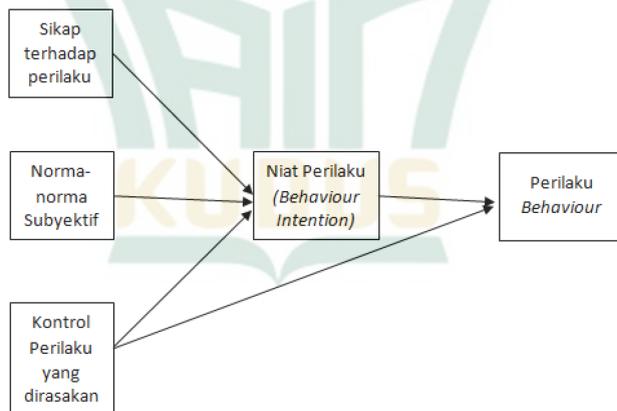
BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Rencana)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya “*from intentions to actions*” : *a theory of palnned behavior*” Ajzen memperkenalkan teori ini dengan menambahkan komponen baru yaitu kontrol perilaku yang dirasakan. TPB menunjukkan bahwa orang-orang akan mengambil suatu keputusan atau bertindak ketika mereka yakin akan melakukannya dengan sukses atau sesuai harapan dan disetujui oleh orang sekitar. Didalam teori ini, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma-norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Model teori perilaku perencanaan adalah sebagai berikut

Gambar 2. 1
Model Theory of Planned Behaviour (TPB)



Dari gambar 2.1 model *theory of planned behavior* (TPB) menunjukkan bahwa terdapat dua fitur:

- 1) Teori ini mengibaratkan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan memotivasi seseorang dalam bertindak. Artinya seseorang yang tidak mengerti dan tidak memiliki kesempatan untuk bertindak bisa saja tidak mempunyai niat perilaku yang kuat untuk bertindak.
- 2) Teori ini beranggapan bahwa perilaku yang dirasakan mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku. Tindakan tidak hanya didasari pada motivasi yang kuat untuk mempunyai niat, tetapi juga dapat bertindak secara langsung.¹⁶

TPB menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang ada tiga. Sama halnya seperti keputusan pembelian, mereka cenderung melakukan pembelian menyangkut tiga faktor berikut:

- 1) Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*)

Seseorang akan cenderung mencari informasi, mengevaluasi, dan memilah suatu produk sebelum melakukan pembelian. Apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak.

- 2) Norma-norma subjektif (*subjective norm*)

Seseorang cenderung akan bertindak atau mengambil keputusan untuk membeli ketika orang-orang disekitar menyetujui tindakannya. Pengaruh yang paling besar biasanya adalah lingkungan sekitar dan orang-orang yang dipercayainya. Jadi seseorang akan bertindak dengan mempertimbangkan pendapat orang lain juga.

- 3) Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*)

Perasaan seseorang akan mempengaruhi bagaimana mereka bertindak. Apa yang mereka butuhkan, inginkan, dan masih dapat dijangkaunya menjadi faktor dalam pembelian suatu produk.

2. **Price (Harga)**

a. **Pengertian price**

Price atau Harga pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menikmati manfaat suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran, karena menyangkut keberlangsungan hidup dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penentuan harga produk akan

¹⁶ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2014), 107–108.

berdampak besar bagi strategi pemasaran dan juga sangat mempengaruhi permintaan dan penjualan pada produk tersebut.¹⁷

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lain dalam bauran pemasaran menimbulkan biaya. Harga juga dapat berubah dengan cepat karena sifatnya yang fleksibel, tidak seperti bagian luar dan kesepakatan dalam mengedarkan produk.¹⁸ Maka harga harus sesuai dengan ukuran kualitas dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Harga dikatakan sebagai elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena dengan adanya harga perusahaan akan menerima sejumlah uang yang dibayarkan dari konsumennya, sedangkan unsur lain menimbulkan biaya karena disetiap prosesnya membutuhkan pengeluaran untuk merealisasikannya.

b. Prosedur Penetapan Price

Menurut Kotler yang dikutip dari bukunya Danang Sunyoto, ada enam langkah prosedur yang harus diikuti oleh perusahaan dalam menetapkan harga produknya. Antara lain yaitu¹⁹:

- 1) Untuk menetapkan harga, perusahaan bisa melihat dari tujuan-tujuan pemasarannya. Seperti ingin mempertahankan laba pada saat itu, memenangkan pasar, dan untuk bertahan hidup.
- 2) Melihat atau menentukan kurva permintaan yang menerangkan jumlah produk yang mungkin terjual. Seringkali minat konsumen untuk membeli akan berkurang apabila harganya semakin tinggi. Begitupun sebaliknya.
- 3) Memperkirakan biaya-biaya produksi terlebih dahulu agar bisa menetapkan harga untuk produk jadinya.
- 4) Melihat harga pesaing, jangan sampai menjual produk serupa dengan kualitas yang sama tetapi harga jauh lebih tinggi dari pesaing.

¹⁷ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 13.

¹⁸ Philip Kotler dan A .B Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia (Buku 2)* (Jakarta: Salemba empat, 2001), 234.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center of academic publishing service, 2013), 171.

- 5) Memilih salah satu metode penetapan harga yang terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan, dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan menetapkan harga akhir.

c. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan ditetapkannya harga pada suatu produk harus sesuai dengan tujuan perusahaan, secara umum tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:²⁰

- 1) Untuk Bertahan Hidup
Jika tujuan dari perusahaan adalah bertahan hidup, maka perusahaan akan menetapkan harga semurah mungkin. Dengan tujuan lebih cepat laku dipasaran tetapi dengan keadaan yang masih menguntungkan perusahaan.
- 2) Untuk Memaksimalkan Laba
Tujuan setiap perusahaan adalah memaksimalkan laba yang dimiliki, maka penetapan harga ini dilakukan dengan tujuan yang sama. Dengan menetapkan harga yang sesuai akan memberi keuntungan bagi perusahaan.
- 3) Meperluas Market Share
Menetapkan harga juga harus melihat kelas dari target pasarnya, selain itu harus sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Dengan hal ini maka akan memberikan citra positif perusahaan maupun produknya dan lebih mudah dalam hal *market share*.
- 4) Mutu Produk
Untuk memberikan pandangan positif terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi. Umumnya harga yang lebih tinggi dipandang memiliki kualitas yang lebih baik pula.
- 5) Karena Pesaing
Pada umumnya menentukan harga produk ini setelah melihat harga dari pesaingnya. Ini bertujuan agar harganya lebih kompetitif. Artinya dapat

²⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2013), 191.

menetapkan produk lebih rendah dari pesaingnya sehingga mampu berkompetisi.

d. Indikator – Indikator Price

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya mengatakan indicator-indikator harga adalah sebagai berikut²¹:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harapan konsumen dalam memperoleh suatu produk maupun jasa. Konsumen akan mencari harga terbaik yang dapat dijangkaunya. Dengan harga yang terjangkau juga perusahaan mampu menjual produknya lebih banyak.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada umumnya harga disesuaikan dengan kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Namun banyak konsumen yang menilai bahwa harga yang lebih tinggi menjamin kualitas produk lebih bagus, jadi konsumen akan memilih harga tinggi diantara kedua barang karena mereka melihat adanya kualitas yang berbeda.

3) Daya Saing Harga

Harga produk pesaing sering di perhatikan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen sering membandingkan harga produk satu dengan yang lainnya dan akan melihat antara produk yang mahal dan murah.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat yang di Rasakan

Harga akan menjadi sesuai di pandangan konsumen apabila manfaat yang diterima dari produk tersebut setara bahkan lebih besar dengan uang yang sudah dikeluarkan oleh konsumen. Apabila manfaat tersebut lebih kecil maka bisa dikatakan bahwa produk tersebut mahal.

e. Price dalam Perspektif Islam

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, “bahwa penetapan harga memiliki dua sifat, ada yang halal dan ada yang diharamkan. *Tas'ir* atau penetapan harga dibebaskan islam kepada setiap individu asalkan tidak merugikan pihak lain”. Dalam menentukan harga produk

²¹ Philip Kotler dan Kevin Keller, Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 314.

harus berlaku adil sehingga tidak melakukan kedzaliman dalam hal jual belinya. Yusuf Qadarwi menyatakan bahwa dalam hal jual beli tidak boleh ada unsur paksaan, terlebih lagi memaksa pihak lain menerima harga yang tidak di *Ridhai* kedua belah pihak. Tetapi jika penjual menetapkan harga di atas rata-rata itu masih diperbolehkan dalam Islam asalkan tidak merugikan pihak lain.²²

Mematok harga produk harus dilandaskan dengan ajaran islam yang sesuai karakteristik produk dan tidak merugikan pihak lainnya. Sehingga dalam mengambil keuntungan tidak boleh berlebihan yang nantinya dapat menimbulkan riba. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Baqarah ayat 275-276:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي
يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ
الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُر مَوْعِظَةٌ مِّنْ
رَّبِّهِ فَاتْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ
أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾ يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا
وَيُرِي الصَّدَاقَاتِ ۗ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

Artinya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan karena berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusannya

²² Yusuf Qardhawi, *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 257.

(terserah) kepada Allah. Orang yang mengurangi (mengambil riba) , maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka. Mereka kekal didalamnya.

Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam orang yang tetap kekafiran dan selalu berbuat dosa. (Q.S Al-Baqarah ayat 275-276)²³

Ayat diatas menjelaskan betapa Allah sangat melarang riba, Allah menghalalkan jual beli tetapi Allah mengharamkan riba. Begitu keji balasan terhadap orang yang melakukan riba. Maka dari itu dalam melakukan jual beli hendaklah tetap berada di dalam aturan syariat islam. Wajarlah dalam mengambil keuntungan selagi itu tidak masuk kedalam riba.

3. *Product Quality (Kualitas Produk)*

a. *Pengertian Product Quality*

Kualitas merupakan kata yang sudah biasa terdengar ditelinga kita dan merupakan satu kata kunci bagi dunia perindustrian. Peran kualitas tampak semakin penting dan menentukan penjualan produk perusahaan. William Edward Deming menyatakan bahwa kualitas harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen baik di masa sekarang maupun masa depan. Josep M. Juran mengatakan bahwa kualitas adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang akan menimbulkan kepuasan terhadap produk dan memperlihatkan keunggulan produk. Marshall Sashkin dan Kenneth J. Kissner menyatakan bahwa kualitas adalah pencapaian kepuasan pelanggan yang konstan.²⁴

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan yang ditampilkan secara nyata melalui karakteristik produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu merek atau

²³ Al-Quran, QS Al-Baqarah ayat 275-276, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung : Jabal, 2010) 47.

²⁴ Djoko Adi Waluyo Dkk, *Pengendalian Kualitas* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 2–4.

produk dalam merealisasikan fungsi yang di harapkan.²⁵ Kualitas mempunyai hubungan erat terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa.

b. Dimensi *Product Quality*

Pada umumnya konsumen menggunakan aspek dimensi untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya, atau produk perusahaan dengan produk pesaing, jadi perusahaan harus memahami aspek dimensi seperti apa yang konsumen gunakan apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar. Dimensi kualitas produk antara lain adalah²⁶:

- 1) *Performance* (kinerja). Artinya adalah karakteristik operasi dasar dari sebuah produk, atau kemampuan produk dalam merealisasikan manfaatnya untuk pemenuhan kebutuhan konsumennya.
- 2) *Durability* (daya tahan). Yang artinya berapa lama produk tersebut bertahan atau ketahanan umur produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti yang baru.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). Artinya yaitu seberapa jauh kemampuan produk dalam memenuhi kriteria tertentu dari konsumernya tidak ditemukan kecacatan dan kekurangan fatal pada produk tersebut.
- 4) *Reability* (reabilitas). Kemungkinan atau peluang bahwa produk tersebut dapat memuaskan atau tidaknya diperiode tertentu, semakin kecil terjadinya kecacatan atau rusak maka semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) *Aeshthetics* (Estetika). Artinya adalah hubungannya mengenai penampilan produk.

²⁵ Siti Lam'ah Nasution and Denny Ammari Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee," *Journal Ecobisma* 7, no. 1 (2020): 4. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/1528>

²⁶ Siti Lam'ah Nasution Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee" *Journal Ecobisma* 7, no. 1 (2020): 5

c. Faktor Penentu Kualitas Produk

Beberapa faktor yang dapat menentukan baik atau tidaknya kualitas suatu produk antara lain²⁷:

- 1) Bentuk barang
Bentuk barang atau desain produk yang kreatif dan inovatif, serta terjamin kebersihan dan keamanannya dapat menentukan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut.
- 2) Jenis bahan baku yang digunakan
Produk yang baik didasari oleh bahan baku yang berkualitas.
- 3) Proses pembuatan
Proses pembuatan yang higienis akan mempengaruhi tingkat kualitas suatu produk, selain tingkat kualitas pada produk juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
- 4) Cara pengangkutan dan pembungkusan
Cara pengangkutan dan pembungkusan juga dapat mempengaruhi tingkat kualitas produk. Karena apabila produk tersebut tiba ditangan konsumen dalam keadaan yang kurang baik atau dengan kata lain rusak maka persepsi pelanggan mengenai kualitas produk menjadi turun. Maka dari itu proses pengangkutan dan pembungkusan yang baik harus diperhatikan sampai produk tersebut jatuh ketangan pelanggan.
- 5) Cara pelayanan
Pelayanan dalam menghadapi *customer* harus ramah dan sopan. Dengan demikian *customer* akan beranggapan bahwa produk tersebut memang benar-benar baik dan berkualitas.

d. *Product Quality* Menurut Islam

Bisnis adalah kegiatan muamalah, dimana bisnis yang baik akan berlandaskan dengan etika bisnis islam. Landasan etika bisnis yang kuat sebaiknya dimiliki oleh pelaku usaha sehingga kegiatan bisnisnya berjalan dengan nyaman dan terarah. Etika bisnis islam adalah perilaku atau studi terhadap individu maupun organisasi dalam menjalankan bisnis sesuai dengan aturan agama islam.

²⁷ Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terbaru Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus Dan Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 16–21.

Menurut Qadarwi yang dikutip dalam buku Jusmaliani, bisnis islam adalah bisnis yang didasarkan pada norma-norma islam dan sesuai dengan ajaran agama islam. Termasuk sebagai berikut²⁸:

- 1) Selalu menjalankan jual beli yang halal dan berkah.
- 2) Berlaku jujur, benar, dan amanah.
- 3) Berusaha menegakkan keadilan di setiap jual belinya dan tidak menerapkan sistem bunga.
- 4) Mengharamkan monopoli usaha dalam rangka melipat gandakan keuntungan pribadi dan menumbuhkan kasih sayang.
- 5) Menjalin persaudaraan dan toleransi.
- 6) Berprinsip bahwa jual beli adalah ketentuan untuk kehidupannya di akhirat kelak.

Dalam bisnis, islam memiliki batasan dan ketentuan jelas dalam memperdagangkan produk maupun jasanya. Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh imam syafi'i yang dikutip dalam buku Nana Herdiana Abdurrahman.²⁹

- 1) Barang yang diperjual-belikan harus suci dan tidak najis.
- 2) Barang yang diperjual-belikan mempunyai manfaat menurut syara'
- 3) Barang yang akan diperjual-belikan dapat diserahkan terimakan antara penjual dan pembeli.
- 4) Barang yang akan diperjual-belikan mempunyai kejelasan zat, ukuran, dan sifatnya.

Sebagaimana aturan yang sudah ditetapkan dalam syariat islam, larangan demi larangan diperhatikan jelas demi kemaslahatan umatnya. Hal tersebut semata-mata agar dalam melakukan jual beli tidak terjadi penyimpangan dari agama dan agar kedua belah pihak mendapatkan keuntungan secara adil dan baik. Dalam hal kualitas sendiri, islam sangat mengajurkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang baik bagi tubuh, yang tidak mengandung unsur kemudharatan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S I-Baqarah ayat 168:

²⁸ Jusmaliani Dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, ed. Baihaqi Nu'man (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 43.

²⁹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah Dan Kewirausahaan*, ed. Beni Ahmad Saebani (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 258.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Setan itu musuh yang nyata bagimu. (QS Al-Baqarah : 168)*³⁰

Ayat di atas menjelaskan bahwa, sebagai konsumen muslim hendaknya kita mengkonsumsi sesuatu yang halal dan baik. Baik disini di artikan sebagai tidak adanya ke mudharatan dalam produk tersebut yang dapat membahayakan kesehatan dan merugikan dirinya. Maka dari itu memperhatikan kualitas produk begitu dianjurkan ketika hendak memilih dan membeli. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh produsen-produsen agar selalu memperhatikan kualitas produknya jika ingin berkecimpung dalam jangka waktu yang panjang di dunia bisnis. Apalagi mengingat bahwa Indonesia mayoritas adalah beragama muslim yang mana ia akan memilih produk yang baik, bermanfaat, dan tidak di larang dalam islam.

4. **Brand Image (Citra Merek)**

a. **Pengertian Brand Image**

Merek adalah nama atau simbol yang dihubungkan dengan produk atau jasa yang dapat menimbulkan arti psikologis. Merek merupakan alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menciptakan ketertarikan konsumen dan akan menghasilkan harga yang menarik pula. Sedangkan citra adalah konsep tertentu yang dipahami dan di rasakan oleh seseorang. Citra terhadap merek produk maupun jasa mempunyai hubungan dengan keyakinan dan cenderung lebih mengutamakan produk tersebut daripada yang lain.³¹

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang direfleksikan oleh konsumen melalui pembentukan hubungan , ingatan, atau kegiatannya dalam

³⁰ Al-Quran, QS Al-Baqarah ayat 148, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung : Jabal, 2010) 23.

³¹ A.B Susanto dan Himawan Wijarnoko, *Power Branding* (Jakarta: Quantum, 2014), 5–6.

mengingat suatu merek.³² Merek menjadi perhatian penting bagi setiap perusahaan. Selain sebagai ciri khusus terhadap produknya, merek juga harus berupa nama yang mudah diingat oleh masyarakat, karena tidak jarang *customer* memilih merek yang terkenal mempunyai citra baik meskipun dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk murah tetapi citra mereknya belum di ketahui.

Tiga komponen pendukung dari citra merek adalah³³:

- 1) *Corporate Image* (citra perusahaan), yaitu hubungan antara organisasi atau kelompok dengan atribut dari suatu perusahaan seperti jaringan dan kredibilitas perusahaan.
- 2) *Consumers Image* (citra konsumen), konsumen adalah pihak yang membeli dan memakai produk tersebut. Sehingga citra konsumen adalah persepsi seseorang terhadap produk baik barang maupun jasa yang telah digunakannya.
- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu gambaran, kesan, dan persepsi seseorang terhadap suatu produk. Atau bisa diartikan bahwa citra produk adalah keunggulan dan pandangan positif yang ada dalam produk.

b. Manfaat *Brand Image*

Menurut Philip Kotler yang dikutip dari buku John Budiman Bancin menyatakan bahwa pemberian merek yang tepat akan membantu dalam proses perjalanan dan pengembangan produk tersebut, dan memberi andil besar bagi penjual, pembeli, serta masyarakat. manfaat tersebut yaitu³⁴:

- 1) Manfaat bagi penjual
Dengan adanya merek maka akan membantu memudahkan penjual dalam mengelola penjualan. Selain

³² Ristanto Wahyu Nugroho dan Salman Faris Isnani, “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda,” *Akrab Juara* 5, no. 1 (2020): 43–54. Di akses pada tanggal 25 Desember 2021 <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>

³³ Rista Veronica Talopod and Danny D S Mukuan, “Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square” 1, no. 3 (2020): 252. Di akses pada tanggal 27 Desember 2021 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/viewFile/29721/28788>

³⁴ John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranan Dalam Keputusan Pembelian Mobil Grand Livina)*, Abdul Rofi. (Surabaya: CV Jakat Media Publishing, 2021), 13–14.

itu, yang mampu diberikan oleh merek adalah keistimewaan terhadap produk yang dijualnya. Dengan adanya perlindungan negara maka merek tersebut tidak mudah ditiru dan akan menjadi satu-satunya ciri khas dari penjual tersebut.

- 2) Manfaat bagi pembeli
Memudahkan pembeli dalam melihat dua produk yang berbeda. Pada umumnya citra merek dapat mencerminkan kualitas suatu produk.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
Pemberian merek membantu meningkatkan efisiensi penjualan, karena masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk dari adanya merek.

Menurut Aaker dari kutipan buku John Budiman Bancin, menyatakan bahwa manfaat citra merek yang baik dan kuat yaitu:

- 1) Citra merek yang baik dan positif dibangun untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang pada suatu perusahaan, seperti halnya menarik perhatian masyarakat terhadap produknya, membangun minat beli dan mempertahankan loyalitas konsumen, serta kemampuan perusahaan dalam bersaing.
- 2) Menjadi modal perusahaan dalam menghadapi krisis yang ada, karena citra yang bagus akan tetap menjadi prioritas di hati pelanggannya.
- 3) Biaya operasional dan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien karena citranya yang baik.

c. Faktor-faktor Pembentuk *Brand Image*

Faktor-faktor pembentukan citra merek menurut Ogi Sulistian yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Rista Veronica Talopod Dkk, adalah sebagai berikut³⁵:

- 1) Terjaminnya kualitas yang berhubungan dengan produknya baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen dengan merek tertentu.
- 2) Terpercaya dan dapat diandalkan, atau mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini berhubungan

³⁵ Talopod and Mukuan, "Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square," 252..

dengan persepsi yang dibentuk oleh masyarakat terkait suatu produk maupun jasa yang dikonsumsi.

- 3) Manfaat nyata yang dapat dirasakan oleh konsumennya.
- 4) Pelayanan dari merek produk tersebut yang berkaitan dengan tugas produsennya dalam melayani *customer*.
- 5) Resiko yang akan diterima dan dialami konsumen ketika menggunakan produk tersebut.
- 6) Harga, sedikit atau banyaknya pengeluaran konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang melekat pada produk itu sendiri. Seperti kesepakatan, pandangan, dan informasi yang berkenaan dengan merek dari produk tertentu.

d. Dimensi Pengukuran *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dari buku Erna Ferrinadewi mengatakan bahwa pengukuran citra merek tidak bisa dibatasi atau dengan kata lain bersifat subjektif. Artinya tidak ada ketentuan tertentu untuk mengukur citra merek, karena citra merek bergantung pada individu atau siapa saja yang menilainya. Dimensi pengukuran citra merek dapat berdasarkan pada aspek berikut ini, antara lain³⁶:

- 1) *Brand Positioning*, artinya persepsi konsumen mengenai kualitas suatu merek yang nantinya akan digunakan konsumen sebagai *branding* dan memilih dari beberapa alternatif merek yang ada. Ada tiga aspek yang menjadi indikator dari dimensi ini. Antara lain sebagai berikut:
 - a) *Strengthness* (Kekuatan), Inovasi produk yang menjadi keunggulan mereknya berupa atribut fisik yang tidak ditemukan pada merek lain. Seperti fasilitas produk, fungsi produk, atribut, dan penampilan produk yang menarik.
 - b) *Uniqueness* (Keunikan), Ciri khas yang dimiliki sebuah merek yang menjadi pembeda dengan merek lain. Keunikan disini bisa dilihat dari sistem pelayanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk, diferensiasi produk, dan penampilan suatu produk.
 - c) *Favorable* (Kesukaan), lebih mengarah pada kemampuan merek untuk bisa diterima dan disukai

³⁶ Erna Ferrinadewi, *Merek Dan Psikologi Konsumen (Implikasi Pada Strategi Pemasaran)* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

konsumen. seperti halnya merek yang selalu diingat konsumen, nama yang mudah di ucapkan, pandangan baik konsumen terhadap merek tersebut, dan persepsi yang ada dibenak konsumen terkait merek tersebut.

- 2) *Brand Association*, artinya yaitu tindakan konsumen dalam mengambil keputusan berdasarkan pengetahuan dan keyakinan mereka terhadap merek yang baik dan bersifat nyata. Aspek yang dapat ditelusuri dengan pengalaman atau emosi adalah sebagai berikut:
 - a) *Attributes*, yaitu seluruh atribut yang ada pada merek.
 - b) *Benefit*, yaitu manfaat yang diberikan produk baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 3) *Brand Values*, artinya tindakan konsumen dalam memilih merek lebih ditekankan pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek tersebut dan persepsi yang baik

e. *Brand Image* dalam perspektif islam

Perdagangan merupakan aktivitas yang sudah biasa kita lihat dan bahkan sudah ada sejak zaman dulu. Bahkan dalam al-qur'an banyak sekali pedoman dalam melakukan jual beli. Seperti halnya Nabi Muhammad SAW, beliau merupakan sosok pedagang yang sangat terpercaya, sikap dan tindakan yang beliau tunjukkan sebagai pedagang sangatlah terhormat dan tidak merugikan pihak lain sehingga dapat dijadikan panutan oleh semua pihak. Hal itu juga didasarkan pada keunggulan produk yang dijualnya.

Muhammad Syafi'I Antonio mengatakan bahwa syariah mempunyai keunikan tersendiri. Syariah tidak hanya komprehensif tetapi juga universal. Yang artinya dapat di tempatkan dimanapun dan oleh siapapun.³⁷ Bagitu juga dengan merek perusahaan, harus bisa bersifat universal agar produk yang diciptakan dapat diterima di pasaran dan masyarakat mengenal merek tersebut dengan citra yang baik. Tentu saja citra merek yang baik akan menimbulkan kepercayaan konsumen. dan hendaknya dalam perusahaan atau berdagang mencotoh sifat Rasulullah SAW sebagai berikut:

³⁷ Suparjo Adi Suwarno Dkk, *Manajemen Bisnis Syariah* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2021), 4.

- a. Siddiq, maknanya adalah dalam berdagang selalu mengutamakan kebenaran. Tidak melebih-lebihkan yang dapat menimbulkan kerugian pihak lain.
- b. Amanah, maknanya adalah dapat dipercaya. Perusahaan yang dapat memegang amanah dengan baik akan menimbulkan kesan positif dibenak konsumen. dengan kata lain selalu amanah terhadap kualitas produknya dan berusaha untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.
- c. Tablig, maknanya adalah menyampaikan informasi, penyampaian informasi diharapkan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan antara kedua belah pihak. Penyampaian informasi atau didalam bisnis biasa dikenal sebagai promosi yang bertujuan untuk menarik minat konsumen.
- d. Fatanah, maknanya adalah cerdas. Cerdas disini bukan dapat dikatakan sebagai selalu tanggap akan peluang-peluang yang ada. Ketanggapan tersebut dibutuhkan oleh perusahaan untuk mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumennya, sehingga perusahaan mampu menumbuhkan ketertarikan dan kepuasan bagi setiap konsumennya

Citra merek akan terbentuk dengan baik ketika konsumen dapat menerima merek tersebut. Peran perusahaan juga berpengaruh dalam pembentukan citra merek, sehingga sebisa mungkin perusahaan mencontoh teladan Rasulullah dalam berbisnis guna keuntungan kedua belah pihak. Karena dengan menerapkan teladan Rasulullah tersebut orang akan mengenal dengan baik citra produknya dan citra perusahaannya. Karena kegiatan saling mengenal antara satu pihak dengan pihak lainnya juga tercantum dalam QS. Al-Hujurat ayat 13:

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَاۤىِٕلٍ
لِّتَعَارَفُوْا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰنَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ حَبِيْرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : Wahai Manusia! Sungguh kami telah menciptakan kamu dari seprang laki-laki dan perempuan, keudian kami jadikan kamu berbangsa dan

bersuku-suku agar kamu saling mengenal.....
(QS. Al-Hujurat ayat 13)³⁸

Ayat diatas menjelaskan betapa Allah sudah mengatur seisi alam semesta dengan semestinya. Perbedaan yang Allah ciptakan ini agar kita saling mengenal satu sama lain. Begitu halnya citra merek, pengenalan akan membawa konsumen mengenal citra yang ada pada merek. Maka dari itu hendaklah memberikan informasi yang baik kepada sesama manusia agar mereka juga akan mendapatkan informasi yang baik pula.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pendekatan penyelesaian masalah untuk membeli produk baik jasa maupun barang dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebelum membeli suatu produk. Perilaku konsumen itu sendiri dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga tidak jarang perusahaan memperhatikan perilaku konsumen dalam menciptakan dan memasarkan suatu produk³⁹.

Menurut Stoner yang dikutip dalam buku Usman Efendi, mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah alternatif keputusan dari beberapa pilihan. Jadi dapat diartikan sebagai keputusan terbaik dari dua, bahkan lebih pilihan produk yang ditawarkan. Menurut James F Engel, menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pemikiran lanjutan mengenai jadi atau tidaknya membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrog, menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses yang mana konsumen melakukan pembelian produk secara nyata.⁴⁰

Pandangan seseorang terhadap suatu produk tentu tidak bisa di samakan. Perusahaan atau produsen memerlukan perhatian khusus terhadap perilaku konsumen,

³⁸ Al-Quran, QS Al-Hujurat ayat 13, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung : Jabal, 2010) 518.

³⁹ Julian Aryandi dan Onsardi, "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU." 1, no. 1 (2020): 117. Diakses pada 25 Desember 2021 <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/12/12>

⁴⁰ Usman Efendi, *Psikologi Konsumen*, 248

hal ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang dapat memicu adanya keputusan pembelian.

b. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1) Pengenalan masalah.

Seringkali kebutuhan muncul ketika seseorang menghadapi suatu masalah terhadap produk yang diinginkan.

2) Pencarian informasi.

Ketika seorang konsumen sudah yakin bahwa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan membeli produk itu, maka pencarian informasi terkait produk tersebut akan dilakukan. Karena dengan informasi-informasi tersebut kelebihan dan kekurangan, serta kualitas yang ada pada produk akan diketahui.

3) Evaluasi alternative.

Setelah mendapatkan berbagai informasi dari produk yang dibutuhkan maka akan dilakukan evaluasi alternative terkait produk tersebut. membandingkan produk dari macam-macam merek yang ada sehingga menghasilkan alternative terbaik.

4) Keputusan pembelian.

Setelah melewati beberapa tahapan diatas, konsumen akan membuat keputusan apakah ia akan tetap membeli atau tidak. Jika tetap membeli maka ia akan memutuskan produk dari merek apa, kualitas dan kuantitas produknya, serta kapan akan membeli.

5) Hasil atau perilaku sesudah membeli.

Setelah proses pembelian konsumen akan menunjukkan perilaku puas atau tidak puasannya. Tahap ini akan memberikan informasi penting bagi perusahaannya terkait produk dan pelayanannya apakah dapat memuaskan konsumennya atau tidak. Kepuasan konsumen begitu penting dan berharga bagi keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Apabila konsumen merasa puas maka memungkinkan untuk konsumen tersebut memberikan *review* positif yang mampu mengundang minat beli konsumen lain.⁴¹

⁴¹ Sopiha, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian)*, 334.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian

Dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut⁴²:

- 1) Faktor budaya
Faktor budaya mempunyai pengaruh yang cukup kompleks dan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Hal ini bisa dipengaruhi dari keluarga, lingkungan sekolahnya, agama, ras, kebangsaan dan juga daerah geografisnya.
- 2) Faktor Sosial
 - a) Kelompok acuan, merupakan seluruh kelompok yang berpengaruh baik secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung mengenai sikap seseorang. Kelompok ini bisa dibidang adalah teman dan tetangga yang berhubungan dengan seseorang dalam jangka waktu yang panjang. Dan ada juga kelompok keagamaan, profesional, dan perhimpunan usaha yang cenderung bersikap lebih formal dan tidak terlalu rutin berkomunikasi.
 - b) Keluarga, yang menjadi salah satu pengaruh kuat dalam pengambilan keputusan pembelian adalah keluarga. Tetapi juga terkadang ada faktor lain yang diperhatikan dalam mengambil keputusan yaitu agama, ekonomi, politik, serta ambisi individu dan harga diri.
 - c) Peran dan status, pengaruh pembelian juga di tentukan oleh peran dan statusnya di kehidupan. Seperti halnya seorang manager dalam mengambil keputusan akan berbeda dengan orang yang berstatus karyawan biasa, karena cara pandang orang terhadapnya juga akan berbeda.
- 3) Faktor Pribadi
 - a) Usia dan daur siklus hidup, selama hidupnya seseorang akan memilih membeli produk yang berbeda. Usia dan daur siklus hidup menentukan keputusan karena disetiap siklus kebutuhan hidupnya juga akan berubah, mulai dari makanan, pakaian, atribut atau perkakas, serta wisata yang berhubungan

⁴² Nurmawati, *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*, ed. Amirullah (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 2–3.

dengan usianya. Kelompok ini sering digunakan produsen dalam memilih target pasar. Kelompok tersebut dibedakan menjadi kelompok bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang mempunyai anak, lansia, dan yang hidup sendiri.

- b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pengaruh ini terlihat nyata karena pekerjaan dan lingkungan ekonomi kita mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Seseorang akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan perekonomiannya, terlebih lagi yang sering digunakannya dalam bekerja.
 - c) Gaya Hidup, meskipun beberapa orang berada dalam satu kelompok yang sama, budaya, agama, ras, dan kelas sosial yang sama tetapi gaya hidup yang dimiliki pasti berbeda. Meskipun disini gaya hidup adalah cerminan seseorang dengan lingkungannya, yang dengan kata lain adalah gaya hidup bisa dipengaruhi lingkungan tetapi tetap saja ada perbedaan antara gaya hidup seseorang dengan orang lainnya.
- 4) Faktor Psikologis
- a) Motivasi, menjadi motif utama dalam membeli apabila suatu keinginan dan kebutuhan seseorang sudah memuncak, sehingga ia memiliki motivasi tinggi untuk memperoleh produk tersebut.
 - b) Persepsi, apabila seseorang sudah termotivasi oleh sesuatu maka ia akan siap untuk bertindak, karena tindakan seseorang dapat di dasarkan persepsinya.
 - c) Pembelajaran, seseorang cenderung akan belajar dari sikap yang ditunjukkan oleh tindakannya terhadap sesuatu.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indicator dalam keputusan pembelian, antara lain yaitu:⁴³

- 1) Tujuan dalam membeli. Pada hal ini bisa didasari atas dasar kebutuhan dan keinginan dari dalam diri. Kebutuhan akan mengajak seseorang untuk memiliki

⁴³ Apriwati Sholihat, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie," *Journal of Chemical Information and Modeling* 5, no. 1 (2018): 6.

sebuah produk yang mana nantinya dapat memenuhi kebutuhannya.

- 2) Kemantapan terhadap sebuah produk. Yaitu keyakinan seseorang dalam memilih sebuah produk yang akan dibeli, pilihan tersebut dapat terdiri dari dua atau lebih produk untuk dijadikan bahan pertimbangan.
- 3) Kepuasan. Yaitu sebuah sikap yang ditunjukkan oleh konsumen ketika sudah menggunakan sebuah produk.
- 4) Merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu kesediaan konsumen dalam memberikan informasi produk kepada orang lain, baik dari pengalaman yang telah dirasakan, kepuasan, ataupun manfaat dari produk tersebut.
- 5) Melakukan pembelian ulang. Yaitu kesediaan konsumen untuk membeli produk yang sama.

e. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumen dalam islam harus sejalan dengan apa yang diajarkan oleh syariat agama islam. Tidak hanya fokus dan sejalan dengan prinsip rasionalitas dan perilaku konsumtif saja, tetapi konsumen islami juga harus memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi islam sebelum mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Prinsip-prinsip tersebut adalah⁴⁴:

1) Prinsip keadilan

Prinsip ini mengandung arti bahwasannya dalam mencari rizki dan bekerja haruslah dengan cara yang halal. Adil artinya melakukan sesuatu sesuai dengan porsinya sehingga tidak ada kezaliman didalamnya. Dengan rizki yang halal tersebut maka kita akan terhindar dari membeli dan mengkonsumsi barang yang haram. Dikatakan demikian karena apabila uang yang kita peroleh melalui jalur halal maka uang yang kita gunakan untuk membeli tersebut tidak membawa kemudharatan bagi produknya.

2) Prinsip kebersihan

Islam sangat memperhatikan kebersihan, mulai dari bangun tidur sampai tidur kembali ada aturan-aturan islam yang mengutamakan kebersihan. dalam hal mengkonsumsi sesuatu Islam juga sangat menganjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang bersih. Artinya

⁴⁴ M. Suparmoko, *Pengantar Ekonomi Makro* (Yogyakarta: BPFE, 1998), 15.

didalam produk tersebut tidak mengandung najis dan kotoran yang dapat membahayakan kesehatan. Islam juga menganjurkan mengkonsumsi sesuatu yang tidak haram dan tidak keluar dari syariat agama Islam.

3) Prinsip kesederhanaan

Islam melarang kita untuk bersikap berlebihan (*israf*). Hal ini dapat merusak hati dan pikiran karena terlampau ingin memiliki semua yang kita inginkan. Ketika seseorang berbelanja secara berlebihan kemungkinan besarnya adalah terjadinya mubadzir, dan Allah melarang kita untuk menghambur-hamburkan harta.

4) Prinsip kemurahan hati

Dalam prinsip kemurahan hati ini hendaklah seseorang membeli atau membelanjakan hartanya dalam hal kebaikan dan tidak pula bersifat kikir. Tidak serta merta harta yang kita punyai hanya untuk memenuhi hana nafsu saja, karena kita hidup di muka bumi tidak sendirian. Harta yang kita punya harus dimanfaatkan sebaik mungkin terutama dalam hal ibadah, seperti bersedekah kepada orang yang lebih membutuhkan dan menyisihkan makanan yang kita punya untuk keluarga dan orang lain. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqon ayat 67)*⁴⁵

Ayat tersebut menerangkan bahwa dalam membelanjakan harta janganlah bersikap berlebihan, Allah menganjurkan untuk membelanjakan harta sesuai dengan apa yang kita butuhkan bukan menuruti hawa nafsu sesuai apa

⁴⁵ Al-Quran, QS Al-Furqan ayat 67, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung : Jabaal, 2010) 366.

yang kita inginkan. Begitu pula sebagai umat islam, hendaklah mengingat saudara kita yang sedang membutuhkan dan hendaklah memberinya sedekah. Karena yang demikian itu dapat membersihkan harta yang kita punya dan menjadi sumber rizki baru bagi kita dengan jalan bersedekah.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Rafialdi Hanif dan Mahir Pradana, Vol 8 No 02, 2021 ⁴⁶	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist The Body Shop Bandung	Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
Persamaan: a. Ruang lingkup penelitiannya yaitu <i>brand image</i> b. Menggunkan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya c. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif			
Perbedaan : a. Pada penelitian terdahulu hanya membahas <i>brand image</i> , sedangkan penelitian kali ini membahas <i>price</i> , <i>product quality</i> , dan <i>brand image</i> . b. Objek penelitian berbeda. Dipenelitian terdahulu mengambil objek Produk Body Mist the Body Shop, sedangkan penelitian kali ini mengambil objek penelitian pada Produk Sirup Cap Manggis c. Lokasi penelitian terdahulu berada di Bandung, untuk penelitian kali ini berada di Kudus.			
2	Lifia Filia Maindoka, Dkk. Jurnal Emba,	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Desain Produk	a. Variabel Citra Merek tidak berpengaruh

⁴⁶ Pradana, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Body Mist the Body Shop Bandung the Influence of Brand Image on Purchasing Decisions in Body."

	Vol. 6, No.01, 2018 ⁴⁷	terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado	signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Variabel Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya yaitu <i>price</i> dan <i>brand image</i> Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat 			
<p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Penelitian terdahulu membahas tentang Citra merek, Harga, dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian kali ini membahas tentang <i>price</i>, <i>product quality</i>, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian Objek penelitian terdahulu adalah Mobil Nissan Grand Livina pada PT Wahana Wirawan Manado, sedangkan pada penelitian kali ini adalah Produk Sirup Cap Manggis. 			
3.	Onny Setiawan, Dkk, <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , Vol. 1, No 01, 2020 ⁴⁸	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Relationship Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba	a. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b. Variabel Harga

⁴⁷ Dkk, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado.”

⁴⁸ Dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru.”

		Pekanbaru	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c. Variabel <i>Relationship Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas mengenai Kualitas Produk dan Harga Menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel terikat <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan ditulis adalah penelitian terdahulu membahas mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan <i>Relationship</i> sedangkan penelitian yang akan ditulis membahas tentang Pengaruh, <i>Price, Product Quality</i>, dan <i>Brand Image</i>. Objek penelitian terdahulu adalah produk di PT Asaba sedangkan penelitian kali ini mengambil objeknya adalah Produk Sirup Cap Manggis Lokasi penelitian terdahulu berada di Pekanbaru sedangkan penelitian kali ini di Kudus 		
4	Cicik Ratnasari dan Siti Nurjanah, Jurnal Manajemen, Vol. 5, No 01, 2019 ⁴⁹	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Mie Instan Merek Mie Sedaap Serta Implikasinya terhadap Loyalitas	a. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian b. Variabel Kualitas produk berpengaruh

⁴⁹ Nurjanah, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan."

		Pelanggan di Rumah Pekayon Bekasi Selatan	signifikan terhadap keputusan pembelian
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya yaitu harga dan kualitas produk Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian kali ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu <i>price</i>, <i>product quality</i>, dan <i>brand image</i>. Objek penelitian terdahulu adalah Mie Instan Merek Mie Sedaap, sedangkan penelitian kali ini adalah Sirup Cap Manggis. Lokasi penelitian terdahulu adalah Bekasi Selatan sedangkan penelitian kali ini adalah Kudus. 		
5.	Khumairo, Dkk, <i>Jurnal Progress Conference</i> , Vol. 1, No, 01, 2018 ⁵⁰	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang	<ol style="list-style-type: none"> Variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitiannya yaitu citra merek dan harga Menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek dan harga, sedangkan penelitian kali ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu <i>price</i>, <i>product quality</i>, dan <i>brand image</i>. Objek penelitian terdahulu adalah Kopi Kapal Api sedangkan penelitian kali ini adalah Sirup Cap Manggis. Lokasi penelitian terdahulu berada di Lumajang sedangkan 		

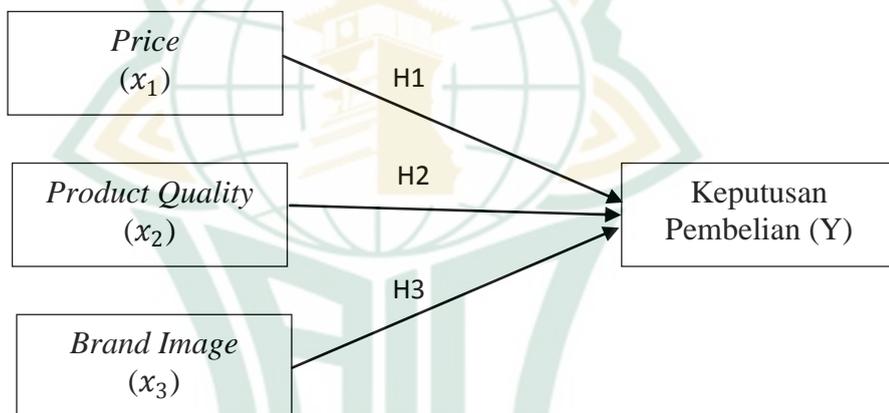
⁵⁰ Dkk, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang."

penelitian kali ini berada di Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan alur pikiran yang diterapkan atau digunakan dalam penelitian ini. Setelah mempunyai teori yang mendukung, maka kerangka berfikir digambarkan secara menyeluruh dan sistematis. Berdasarkan tinjauan pustaka maka variabel-variabel yang ditentukan dalam penelitian ini meliputi *Price*, *Product Quality*, dan *Brand Image* sebagai variabel bebas (Variabel Independent), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Variabel Dependent). Maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai hubungan dua variabel atau lebih yang bersifat dugaan dan sementara.⁵¹ Dikatakan bersifat dugaan dan sementara karena jawaban yang diberikan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵¹ Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: UNAIR, 2009), 44.

1. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

Harga adalah sesuatu yang mempunyai nilai atau biasanya berupa uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen sudah melihat tinggi rendahnya suatu harga. Penetapan harga merupakan hal penting bagi perusahaan karena menyangkut *income* yang akan di peroleh perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nani Widia dan Wahyu Nurul Faroh mengenai “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang Tangerang Selatan” menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵²

H1: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

2. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu merek dalam merealisasikan fungsinya melalui sebuah produk. Kualitas produk seringkali menjadi acuan pertama para konsumen dalam membeli produk. Harga tinggi tidak akan menjadi masalah ketika produk tersebut berkualitas. Produsen seringkali bersaing dengan kompetitornya melalui kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agus Sudarsono Dkk, mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpiew Salad Dressing pada PT Kewpie Indonesia” menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus.⁵³

⁵² Wahyu Nurul Fa Nani Widia and Roh, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan” 1, no. 4 (2021): 514–520.

⁵³ Agus Sudarsono Dkk, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpiew Salad Dressing Pada Pt. Kewpie Indonesia,” *Jurnal Ekonomi Efektif* 3, no. 1 (2020): 7–14.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus

Citra merek merupakan persepsi yang ada dibenak konsumen mengenai merek pada suatu produk. Hubungan konsumen dengan suatu merek akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman dan informasi. Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena seseorang akan membeli suatu produk apabila merek tersebut mempunyai citra yang baik. Selain itu citra yang baik akan membawa konsumen menyampaikan informasi tersebut kepada pihak lain yang nantinya dapat memicu keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Rizka Akbar Dkk, mengenai “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa Universitas Pamulang” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁵⁴

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen Sirup Cap Manggis di Kabupaten Kudus.

⁵⁴ Irfan Rizka Akbar Dkk, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang” 1, no. 1 (2021): 94–100.