

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Perilaku Konsumen

#### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam buku yang berjudul “Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran” karya Ujang Sumarwan menyebutkan bahwa pengertian perilaku konsumen menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam bukunya Ujang Sumarwan mendefinisikan perilaku konsumen adalah :<sup>1</sup>

*“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”*

“Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard mengartikan sebagai berikut :

*“We define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these action”*

“Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”

Sementara definisi lainnya mengenai perilaku konsumen oleh beberapa penulis adalah sebagai berikut:

*“Proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa”* (Loudon dan Della-Bitta)

---

<sup>1</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), 25.

*“Perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa”* (Winardi)

*“Perilaku yang dikaitkan dengan preferences dan possibilities”* (Deaton dan Meullbawer)

*“Perilaku konsumen merupakan pengkajian dari perilaku manusia sehari-hari”* (Mullen dan Johnson)

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami *“why do consumers what they do”*. Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, semua proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan evaluasi. Schiffman dan Kanuk mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).<sup>2</sup>

## 2. Teori Perilaku Konsumen

Pengetahuan tentang adanya alasan mengapa konsumen membeli produk tertentu atau membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan program bauran pemasarannya, seperti menentukan program promosi yang efektif, desain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dan program pemasaran perusahaan.

Untuk mengetahui dan memahami alasan yang mendasari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, ada beberapa teori perilaku konsumen yang telah dikembangkan menurut Dharmesta dan Handoko<sup>3</sup>, yaitu :

### 1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini pada awalnya dikembangkan oleh para ahli ekonomi klasik, yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan

---

<sup>2</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 25-26.

<sup>3</sup> Basu Dharmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE, 1987), 27.

kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.<sup>4</sup>

Kemudian teori ini disempurnakan oleh para ahli ekonomi neoklasik yang dikenal dengan teori kepuasan marginal (*marginal utility*). Menurut teori kepuasan marginal ini, setiap konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembelinya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya. Dalam hal ini, kepuasan yang di dapat sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dan pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain, melalui suatu perhitungan yang cermat terhadap konsekuensi dari setiap pembelian<sup>5</sup>.

Ada beberapa asumsi yang mendasari teori ekonomi mikro ini, yaitu :<sup>6</sup>

- a Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
  - b Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
  - c Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.
- 2) Teori Psikologis

Teori psikologis ini merupakan penerapan dan teori-teori bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen dan mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.<sup>7</sup>

Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dasarnya, yang ada sebagai bagian dan pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup, serta nampak pada kegiatannya di waktu sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh di waktu yang lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu :

---

<sup>4</sup> Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 28.

<sup>5</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), 133.

<sup>6</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 134.

<sup>7</sup> Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 29.

a. Teori Belajar

Teori belajar menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan yang merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeli, Teori ini terus berkembang sampai sekarang, dan didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*response*), dan penguatan (*reinforcement*)<sup>8</sup>

Dorongan (*drive*) yang juga sering disebut kebutuhan atau motif adalah stimuli atau rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Dorongan dapat dibedakan dalam dorongan yang bersifat fisiologis (tapar, haus seks) dan dorongan yang bersifat hasil dari proses belajar, yaitu rasa takut, keinginan untuk memiliki, dan sebagainya.<sup>9</sup>

Petunjuk (*cue*) merupakan stimuli atau rangsangan yang lebih lemah, yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek

Tanggapan (*response*) merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk. Dalam hal ini tanggapan akan tergantung dari petunjuk.

Penguatan (*reinforcement*) terjadi bila perilaku individu terbukti dapat memperoleh kepuasan. Ini berarti perilaku individu yang sama akan berulang bila penguatan positif dan tidak akan mengulang bila negatif.<sup>10</sup>

b. Teori Psikoanalitis

Menurut teori ini perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku tersebut selalu merupakan hasil interaksi dari tiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu *id*, *ego*, dan *super ego*<sup>11</sup>.

*Id* merupakan aspek biologis dan sebagai aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia.

*Ego* merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata dan menjadi

---

<sup>8</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 134.

<sup>9</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 135.

<sup>10</sup> Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 31.

<sup>11</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 136.

pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam *id* nya.

*Super ego* merupakan aspek sosiologis dari kepribadian dan bisa dianggap sebagai aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.<sup>12</sup>

c. Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu. Manusia dipandang selalu menyesuaikan diri dengan bentuk dan norma umum dan lingkungan budayanya dan lingkungan hidupnya. Oleh karena itu, analisa perilaku lebih di arahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman, rekan kerja dan organisasi.<sup>13</sup>

3) Teori Antropologis

Seperti halnya teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya luas, seperti kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial. Asumsinya adalah bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan di anut oleh seorang konsumen.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 33.

<sup>13</sup> Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 34.

<sup>14</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 138.

### 3. Model Perilaku Konsumen

**Tabel 2.1**  
**Model Perilaku Konsumen**

Rangsangan pemasaran	Rangsangan lain	Ciri-ciri Pembeli	Proses Keputusan pembeli	Keputusan Pembeli
Produk Harga Saluran-pemasaran Promosi	Ekonomi Teknologi Politik Budaya	Budaya Sosial Pribadi psikologi	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca-pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Pemilihan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Philip Kotler (2004 : 183)

Menurut Kotler titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan yang diperlihatkan dalam Gambar 2.1. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli.<sup>15</sup>

### 4. Perilaku Konsumen Dalam Islam

Perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi.<sup>16</sup>

Apabila dalam ekonomi konvensional dikenal dengan utilitas sebagai tujuan konsumsi, maka dalam ekonomi Islam dikenal konsep masalah. Teori perilaku konsumen Islam terdapat empat prinsip dalam sistem ekonomi Islam dalam menyikapi permasalahan tentang perilaku konsumen, termasuk konsumsi di dalamnya yaitu hidup hemat dan tidak bermewah-mewah (*abstain from wasteful and luxurius living*), bahwa

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta : Indeks, 2004), 183.

<sup>16</sup> Sri Wiganti, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Vol.01, No.01, (2011), 30- 31.

tindakan ekonomi diperuntukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup (*needs*) bukan pemuasan keinginan (*wants*). Menurut Munrokhim Misanam dalam jurnal Kurniati, perilaku konsumen muslim dipengaruhi oleh masalah berkah/keberkatan. Dikarenakan hikmah dari berkah/keberkatan ini telah dijanjikan oleh Allah sebagaimana tertulis dalam al-Qur'an (Q.S Al A'raf (7): 96)<sup>17</sup>

وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَىٰ آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ  
وَلَكِن كَذَّبُوا فَأَخَذْنَاهُم بِمَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“Dan sekiranya penduduk negeri beriman dan bertakwa, pasti kami akan melimpahkan kepada mereka berkah dari langit dan bumi.”

Berkah yang diberikan oleh Allah yang berasal dari bumi adalah berupa kesejahteraan yang diterima oleh masyarakat. Tingkat kesejahteraan konsumen yang memperhatikan masalah berkah/keberkatan lebih besar dibanding dengan yang tidak memperhatikan hal ini. Perilaku konsumen muslim dalam memilih barang yang akan dikonsumsi sangat ditentukan oleh kandungan berkah yang ada dalam produk tersebut dan bukan masalah harga. Sedangkan Muhammad Muflih dalam jurnal Kurniati menyatakan bahwa, perbedaan mendasar dari perilaku konsumen muslim adalah adanya saluran penyeimbang dari saluran kebutuhan individual yang disebut dengan saluran konsumsi sosial. Saluran konsumsi sosial yang dimaksud adalah zakat dan sedekah. Perilaku konsumen muslim juga dibatasi dengan ketentuan-ketentuan syari'at.<sup>18</sup>

Prinsip pokok dalam perilaku konsumsi dalam Islam, yaitu :<sup>19</sup>

- a Dasar pemikiran pola konsumsi dalam Islam merupakan kehendak untuk mengurangi kelebihan keinginan biologis yang tumbuh dari faktor psikis buatan dengan tujuan untuk membiasakan energi manusia untuk tujuan spiritual.

<sup>17</sup> Kurniati, *Teori Perilaku Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesiam, No 1, (2016): 49.

<sup>18</sup> Kurniati, *Teori Perilaku*, 50.

<sup>19</sup> Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*, DINAR, Vol. 1 No. 2, (2015): 1.

- b Anjuran Islam mengenai perilaku konsumsi dituntun oleh prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas.
- c Secara mendasar kebutuhan manusia dapat digolongkan ke dalam tiga macam yaitu barang untuk keperluan pokok, Barang untuk keperluan kesenangan, serta barang untuk keperluan kemewahan. Dalam tiga pengelompokan ini, Islam menggariskan prinsip menurut urutan prioritas kebutuhan yang dikenal dalam *maqasid al-syari'ah* dengan istilah *daruriyyah*, *hajjiyyah*, dan *tahsiniyyah*.
- d Kunci untuk memahami perilaku konsumsi dalam Islam tidak cukup dengan hanya mengetahui hal-hal yang terlarang, tetapi sekaligus harus dengan menyadari konsep dinamik tentang sikap moderat dalam pola berkonsumsi yang dituntun oleh sikap yang selalu mementingkan bersama konsumen muslim yang lain.

## B. Keputusan Pembelian

Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain.<sup>20</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, memberi, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Sedangkan menurut Tjiptono dalam jurnal Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait

---

<sup>20</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta : Andi Offset, 2016), 101.

<sup>21</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, no. 1, (2017): 664.

dengan beberapa alternatif sehingga perlu diadakan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.<sup>22</sup>

### 1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

#### a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

##### 1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain.

##### 2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

##### 3) Kelas Sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 102.

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I* (Jakarta : Indeks, 2004), 183.

## b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### 1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>24</sup>

### 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.<sup>25</sup>

### 3) Peran dan Status Sosial

Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

## c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama bertahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang terhadap pakaian, perabot, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

### 2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang, penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan

---

<sup>24</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 187.

<sup>25</sup> Sudaryono, *Managemen Pemasaran*, 112.

aktiva, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung.<sup>26</sup>

3) Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>27</sup>

4) Kepribadian dan Konsep-Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian, adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Hal lain yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep-diri (atau citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pasar sasaran.<sup>28</sup>

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama : motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

1) Motivasi

Yang dimaksud dengan motivasi disini adalah dorongan kebutuhan yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan. Para psikolog telah mengembangkan teori-teori motivasi manusia antara lain dikemukakan oleh para ahli seperti, Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick Hezberg. Sigmund Freud mengemukakan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sebuah tehnik yang disebut perjenjangan dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang

---

<sup>26</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 191.

<sup>27</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, ,191-192.

<sup>28</sup> Sudaryono, *Managemen Pemasaran*. 120.

bersifat alat sampai ke motivasi yang lebih bersifat tujuan.<sup>29</sup>

2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seorang yang timbul dari pengalaman.<sup>30</sup> Beberapa ahli pendidikan mengatakan bahwa pembelajaran dihasilkan dari perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan dan penguatan.<sup>31</sup>

4) Keyakinan dan Sikap

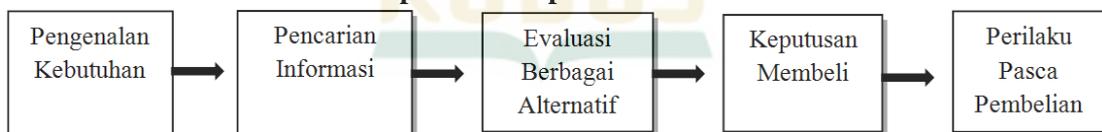
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.<sup>32</sup> Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.<sup>33</sup>

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli, dan (5) perilaku pasca pembelian.<sup>34</sup>

**Gambar 2.1**

### Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong (2001)

<sup>29</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran* (Kudus : STAIN KUDUS, 2008), 71.

<sup>30</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 198.

<sup>31</sup> Ekawati, *Manajemen Pemasaran*, 72-73.

<sup>32</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 199.

<sup>33</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 200.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2001), 222.

a) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, muncul pada tingkat yang cukup tinggi untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal

b) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berkaitan dengan kebutuhan itu.<sup>35</sup>

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber-sumber ini meliputi :<sup>36</sup>

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan
- c) Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan
- d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, menggunakan produk

Ketika lebih banyak informasi diperoleh, semakin bertambah pula kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya.

c) Evaluasi Berbagai Alternatif

Setelah memperoleh informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, proses pengambilan keputusan selanjutnya yaitu melakukan evaluasi alternatif. Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.<sup>37</sup>

d) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat atas merek dan membentuk niatan untuk membeli. Biasanya

---

<sup>35</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 223.

<sup>36</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 224.

<sup>37</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 225.

keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diperkirakan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut.<sup>38</sup>

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen bisa puas bisa juga tidak puas. Yang menentukan pembeli puas atau tidaknya akan suatu produk adalah hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan dari produk. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika harapan terpenuhi, konsumen puas; jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.<sup>39</sup>

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut menurut Philip Kotler meliputi:<sup>40</sup>

- 1) Pencetus  
Seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh  
Seseorang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan  
Seseorang yang mengambil keputusan untuk setiap komponen keputusan pembelian. (apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan dimana akan membeli).
- 4) Pembeli  
Orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- 5) Pemakai  
Seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

---

<sup>38</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 226-227.

<sup>39</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 227.

<sup>40</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran*, 202.

### 3. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Tjiptono dalam jurnal Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.<sup>41</sup> Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>42</sup>

#### a Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>43</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi

<sup>41</sup> Suri dan M. Oloan, *Pengaruh Citra Merek*, 663.

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), 83.

<sup>43</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 61.

Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).<sup>44</sup>

#### **b Kebutuhan dan Keinginan**

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>45</sup>

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Swasta dan Handoko dalam jurnal Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, sebuah keputusan untuk membeli suatu produk yang dipilih konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat tujuh komponen dalam struktur keputusan pembelian yaitu :<sup>46</sup>

- a. Keputusan tentang jenis produk  
Pengunjung dapat memberi keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
- b. Keputusan tentang bentuk produk  
Konsumen dapat memberi keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- c. Keputusan tentang merek  
Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. srtiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya  
Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

---

<sup>44</sup> Mustafa, *Pengenalan Eksklusif*, 63.

<sup>45</sup> M. Suyanto, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam* (Jakarta : Raja Grafindo Persada), 130.

<sup>46</sup> Althaf Revi Kanitra dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh *Country of Origin* dan *Online Consumer Review* terhadap *Trust* dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61, no. 1 (2018): 68.

- e. Keputusan tentang jumlah produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit.

### C. Citra Merek

Merek (*brand*) adalah simbol pengejawantahan seluruh informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen.<sup>47</sup>

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merek yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing.

Menurut Aaker dalam buku yang berjudul “Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya” karya A.B. Susanto dan Himawan Wijarnako menyebutkan merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang nampak identik.<sup>48</sup>

Sementara pengertian citra merek (*brand image*) menurut Tjiptono dalam jurnal Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, citra merek adalah proses dimana seseorang

---

<sup>47</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 208.

<sup>48</sup> A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya* (Bandung : Mizan Publika, 2004), 6.

memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.<sup>49</sup>

Menurut Ratri dalam jurnal Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberikan kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari merek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (*public relations*), logo, dan lain sebagainya.<sup>50</sup>

Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang ada di benak konsumen. Citra merek bisa berpengaruh positif ataupun negatif, citra merek yang positif akan berdampak pada keputusan pembelian. Sedangkan citra merek negatif akan memungkinkan konsumen untuk beralih pada merek produk yang lain.

Beberapa pemasar membedakan aspek psikologi merek dengan aspek pengalaman. Aspek pengalaman merupakan gabungan seluruh point pengalaman berinteraksi dengan merek, atau sering disebut *brand experience*. Aspek psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, adalah citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. Pendekatan yang menyeluruh dalam membangun merek meliputi struktur merek, bisnis dan manusia yang terlibat dalam produk.

Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra ke dalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke alam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar.

---

<sup>49</sup> Suri dan M. Oloan, "Pengaruh Citra Merek", 661.

<sup>50</sup> Suri dan M. Oloan, "Pengaruh Citra Merek", 662.

Ciri-ciri merek yang baik : mudah diingat, mudah dikenali, mudah diucapkan, menarik, terlindungi dengan baik, menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk, menonjolkan citra perusahaan atau produk, dan menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.<sup>51</sup>

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya citra merek yang terekam dalam benak konsumen, tidak dapat ditiru. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka untuk membayar dengan harga tinggi.<sup>52</sup>

### 1. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah :<sup>53</sup>

a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya.

b. Perusahaan menjamin mutu barang.

Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin bahwa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain daripada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti: apabila dalam barang jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.

c. Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.

### 2. Syarat-Syarat Memilih Merek

Suatu merek mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif. Untuk itu maka syarat-syarat dibawah ini perlu diperhatikan :<sup>54</sup>

---

<sup>51</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 209.

<sup>52</sup> A. B. Susanto dan Himawan, *Power Branding*, 80.

<sup>53</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2002), 106.

<sup>54</sup> Bukhari, *Manajemen Pemasaran*, 107.

- a. Mudah diingat  
Memilih merek atau sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasinya sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
- b. Menimbulkan kesan positif  
Dalam memberikan merek harus dapat diusahakan menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan, jangan kesan negatif.
- c. Tepat untuk promosi  
Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai untuk promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu akan baik bilamana dipakai untuk promosi. Akan tetapi untuk promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memegang peranan penting. Jadi untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut :<sup>55</sup>

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.

---

<sup>55</sup> Kertajaya, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Liberty, 2003), 94

- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan. Kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

#### 4. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah.<sup>56</sup>

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:<sup>57</sup>

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ (182)  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki<sup>58</sup>.

Menurut Syafii Antonio dalam jurnal karya Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, untuk menciptakan citra merek yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggungjawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh

<sup>56</sup> Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah”, *Economic and Business Management International Journal*, 3, no. 3, (2021): 46.

<sup>57</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 93.

<sup>58</sup> Lilis dan Esa, “Membangun Citra”, 47.

konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.<sup>59</sup>

## 5. Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri dalam jurnal Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, yaitu sebagai berikut:<sup>60</sup>

- a. Atribut produk (*product attribute*)  
Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
- b. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*)  
Merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. Kepribadian merek (*brand personality*)  
Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## D. Harga

Di dalam teori ekonomi, pengertian, harga, nilai, dan utility, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value adalah nilai dari suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita sudah tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran nilainya yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>61</sup>

Sementara dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Teori dan Implikasi” karya Sudaryono menyebutkan bahwa Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga, dan

<sup>59</sup> Lilis dan Esa, “Membangun Citra Merek”, 47.

<sup>60</sup> Suri dan M. Oloan, “Pengaruh Citra Merek”, 662.

<sup>61</sup> Bukhari, *Manajemen Pemasaran*, 125.

kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.<sup>62</sup>

Untuk perusahaan manufaktur, misalnya harus dihitung biaya bahan baku dan tenaga kerja terkait produk tersebut. Untuk non-manufaktur seperti peritel pakaian, harus menghitung biaya barang dan pemasok. Jadi dalam menghitung biaya suatu produk perlu menghitung biaya *overhead* (beban tambahan).

**Kenaikan harga atau margin.** Pada industri perhiasan, pakaian, furniture, dan kosmetik, peritel dari produk-produk tersebut menggunakan kenaikan harga standar untuk harga barang di tokonya.

**Kompetisi.** Bila suatu produk tidak memiliki perbedaan yang signifikan maka penetapan harga akan tidak jauh berbeda atau kompetisinya kecil. Namun apabila produk yang sama diberi inovasi maka akan terjadi perbedaan harga yang cukup besar di mana kompetisinya meningkat. Biasanya pada pasar produk yang tidak terdeferensiasi hanya terdapat sedikit ruang variasi harga dari proses kompetisi sehingga untuk meningkatkan keuntungan haruslah dengan menurunkan harga.<sup>63</sup>

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Peran informasi dari harga adalah fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas.<sup>64</sup>

## 1. Menetapkan Harga Produk

Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut. Untuk produk baru dapat diterapkan harga penetrasi, yakni harga awal rendah untuk menarik minat pembeli, atau harga mengapung (*price skimming*), yakni harga awal tinggi karena produknya dianggap berbeda dengan produk yang telah ada di pasar. Untuk produk yang telah beredar dapat diterapkan harga di bawah harga pasar bila kualitas produk memadai, di atas harga pasar bila kualitas produk lebih baik, pada harga pasar bila

---

<sup>62</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 216.

<sup>63</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 216.

<sup>64</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 235.

kualitas produk sama tetapi lokasi usaha lebih strategis dan kemampuan promosi lebih baik.

Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen adalah :<sup>65</sup>

- a. *Prestige pricing* (harga prestis) : menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*
- b. *Odd pricing* (harga ganjil) : menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologis mengira produk yang akan dibeli lebih murah.
- c. *Multiple-Unit pricing* (harga rabat) : memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak.
- d. *Price lining* (harga lini) : memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda.

## 2. Faktor Biaya Dalam Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh beberapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Sedangkan biaya ialah pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

Lebih lanjut dapat dirinci, pengorbanan yang dapat dikatakan biaya apabila memenuhi kriteria biaya berikut :<sup>66</sup>

- a. Dapat dihitung
- b. Dapat diduga sebelumnya
- c. Inheren (melekat) pada produksi
- d. Tidak dapat dihindarkan

## 3. Tujuan Penetapan Harga

Dalam buku yang berjudul “Strategi Pemasaran” karya Fandy Tjiptono menyebutkan ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

- a. Tujuan berorientasi pada laba  
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan

<sup>65</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 217.

<sup>66</sup> Bukhari, *Manajemen Pemasaran*, 125-126.

laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba akan sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.<sup>67</sup>

- b. Tujuan berorientasi pada volume  
Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.
- c. Tujuan berorientasi pada citra  
Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
- d. Tujuan stabilisasi harga  
Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga

---

<sup>67</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Andi, 2000), 152.

suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.<sup>68</sup>

#### 4. Penetapan Harga dalam Perspektif Islam

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).<sup>69</sup>

Dalam konsep Islam, prinsip utama adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.<sup>70</sup>

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Khattab.<sup>71</sup>

---

<sup>68</sup>Fandy, *Strategi Pemasaran*, 153.

<sup>69</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 169.

<sup>70</sup> Supriadi Muslimin dan Zainab, “ Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam”, *Journal of Islamic Economics*, 2, no.1, (2020): 6.

<sup>71</sup> Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi*, 170.

## 5. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, indikator harga yaitu sebagai berikut :<sup>72</sup>

- a. Keterjangkauan harga  
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan yang dimiliki.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- c. Daya saing harga  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

## E. Fitur

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Menurut Philip dan Armstrong fitur adalah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.<sup>73</sup>

Tjiptono dalam jurnal karya Yitzhak Armando Laheba dkk. Menyatakan fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Sementara Stanton menyatakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Dari

<sup>72</sup> Suri dan M. Oloan, "Pengaruh Citra Merek", 663.

<sup>73</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12* (Jakarta : Erlangga, 2006), 273.

definisi para ahli dapat disimpulkan Fitur merupakan suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk seperti warna, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>74</sup>

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru.<sup>75</sup> Berbagai produk termasuk produk handphone dapat dilihat mempunyai nilai yang berbeda oleh konsumen dari perbandingan fiturnya, kecanggihan fitur yang dimiliki, kelengkapan dan keistimewaan fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya.

Agar dapat bersaing, suatu produk harus dideferensiasikan. Salah satunya yaitu dengan melakukan deferensiasi fitur. Perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menirunya. Untuk menghindari “kelelahan fitur” perusahaan juga harus cermat dalam memprioritaskan fitur-fitur yang tercakup dan menemukan cara yang jelas untuk memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan fitur tersebut.<sup>76</sup>

Fitur merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Dalam memilih produk biasanya konsumen mempertimbangkan fitur apa saja yang dimiliki oleh suatu produk, keistimewaan fitur yang dimiliki yang menjadikan kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya. Karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan konsumen untuk mempertimbangkan sebelum memutuskan melakukan pembelian atau tidak dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>77</sup>

Fitur bisa digunakan sebagai alat persaingan yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk yang dimilikinya dengan produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan

---

<sup>74</sup> Yitzhak Armando Laheba, dkk., “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)”, *Jurnal EMBA*, 3 no. 3 (2015): 101.

<sup>75</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas* (Jakarta : Erlangga, 2009), 8.

<sup>76</sup> Philip dan Kevin, *Manajemen Pemasaran*, 8.

<sup>77</sup> Yitzhak, dkk., “Pengaruh Citra Merek”, 101.

harus selalu melakukan inovasi untuk mengenalkan fitur-fitur baru yang dimiliki suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan puas dan melakukan pembelian.

Kotler dan Armstrong dalam jurnal Dian Ayu Puspita Ardy menjelaskan bahwa manfaat produk dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk melalui kualitas, fitur, dan gaya serta desain produk.<sup>78</sup> Menurut Parsons dalam jurnal Dian Ayu Puspita Ardy, pembelian telepon seluler fitur adalah faktor penentu utama keputusan pembelian konsumen.<sup>79</sup>

### 1. Indikator Fitur.

Untuk mengukur variabel Fitur Produk digunakan instrumen yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller, dengan indikator :<sup>80</sup>

- a. Keragaman Fitur  
Perusahaan mengeluarkan model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut, kemudian perusahaan menambahkan berbagai ragam fitur saat produk tersebut ditawarkan.
- b. Kualitas Fitur  
Perusahaan mengidentifikasi fitur-fitur baru yang harus ditambahkan sehingga memberikan nilai lebih kepada produknya.
- c. Kepentingan Fitur  
Perusahaan membandingkan nilai fitur dengan biaya yang harus ditanggung perusahaan.
- d. Kelengkapan Fitur  
Berhubungan dengan fitur yang disukai dan diinginkan oleh konsumen.

## F. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan saat ini, selain merujuk pada literatur-literatur yang ada juga mengambil rujukan dari penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan, diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Andik Wahyu Wicaksono dalam penelitiannya yang berjudul “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*

---

<sup>78</sup> Dian Ayu Puspita Ardy, “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300”, 1, no. 1 (2013): 226.

<sup>79</sup> Dian, “Pengaruh Gaya Hidup”, 226.

<sup>80</sup> Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Global Edition, Pearson Prentice Hall, 2012).

*Handphone Merek Xiaomi di Surakarta*” menyatakan adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli handphone merek Xiaomi di Surakarta karena jumlah pembeli yang terlalu besar maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang terdapat dalam populasi tersebut. Untuk memperoleh data primer peneliti memberikan angket pertanyaan atau kuisioner kepada responden dan jawaban responden dijadikan sbagai data primer. Untuk mengukur variabel-variabel dalam pengisian kuisioner, peneliti menggunakan pendekatan “*Skala Likert*” yang kemudian diolah menggunakan SPSS.<sup>81</sup>

2. Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”, hasil penelitian ini diketahui dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Dan dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek Xiaomi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan.<sup>82</sup>
3. Dian Ayu Puspita Ardy, dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup, fitur, dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300 di WTC Surabaya secara bersama-sama. Dan secara parsial gaya hidup, fitur, dan harga juga berpengaruh terhadap keputusan

---

<sup>81</sup> Andik Wahyu Wicaksono, “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Surakarta*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Surakarta, 2021

<sup>82</sup> Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, “*Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”, Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6, no. 1, 2017

pembelian. Penelitian ini dilakukan di WTC Surabaya dimana WTC Surabaya merupakan tempat penjualan telepon seluler terbesar di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau tidak terbatas dan responden yang dipilih adalah kalangan muda usia 16-30 tahun yang berada di WTC Surabaya yang memiliki dan ikut terlibat dalam keputusan pembelian BlackBerry Curve 9300. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgmental sampling* dengan data yang digunakan berupa data primer dan sekunder.<sup>83</sup>

4. Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, dengan judul penelitian “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*” Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang belum memiliki produk *smartphone* Samsung dan berumur diatas 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Dari penelitian ini ditemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar.<sup>84</sup>
5. Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, dengan judul penelitian “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)*” Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNY yang menggunakan *smartphone* iPhone dan mengetahui produk *smartphone* iPhone. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200.

---

<sup>83</sup> Dian Ayu Puspita Ardy, “*Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Surabaya, 2018.

<sup>84</sup> Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Udayana, 2018.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *word of mouth* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>85</sup>

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti mencoba untuk mengembangkan dari penelitian-penelitian yang telah ada. Ada beberapa hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya salah satunya yaitu mengenai tempat penelitian. Tempat penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di kampus IAIN Kudus, sedangkan peneliti sebelumnya belum ada yang meneliti di tempat itu. Jika pun ada pasti beda waktunya. Dan yang menjadi pembeda lagi penelitian ini dengan penelitian lainnya yaitu responden yang diambil pada penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Kudus yang sudah pernah membeli dan menggunakan handphone merek Samsung.

### G. Kerangka Berfikir

Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.<sup>86</sup>

Sebagai pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan tepat sasaran dan pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian. Di dalam memahami perilaku konsumen terdapat beberapa teori perilaku konsumen di antaranya yaitu :

Teori ekonomi mikro yang menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, dimana pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.<sup>87</sup>

Teori psikologis, teori ini dalam menganalisa perilaku konsumen di dasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan.<sup>88</sup>

---

<sup>85</sup> Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, dengan judul penelitian “ *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UNY, 2020.

<sup>86</sup> Ujang, *Perilaku Konsumen*, 25.

<sup>87</sup> Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 28.

<sup>88</sup> Dharmesta dan Handoko, *Manajemen Pemasaran*, 29.

Teori antropologis, dalam teori antropologis lebih menekankan perilaku pembelian pada suatu kelompok masyarakat. Namun, kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan bukannya kelompok kecil, tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya luas, seperti kebudayaan (kultur), sub kultur, dan kelas-kelas sosial. Asumsinya adalah bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan di anut oleh seorang konsumen.<sup>89</sup>

Dalam melakukan keputusan pembelian handphone seorang konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya yaitu citra merek, harga dan fitur yang ada dalam produk.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, dimana semakin baik citra merek produk maka semakin baik pula produk tersebut dimata konsumen dan semakin tertarik pula konsumen untuk membeli. Karena suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya baik akan memberikan rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang akan dibeli.<sup>90</sup>

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>91</sup>

Menurut Philip dan Armstrong fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefereinsiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing<sup>92</sup>.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas maka kita dapat membuat kerangka pemikiran mengapa konsumen memutuskan untuk membeli handphone, ada beberapa variabel yang menjadi pertimbangan oleh konsumen berikut adalah kerangka berpikir teoritisnya

---

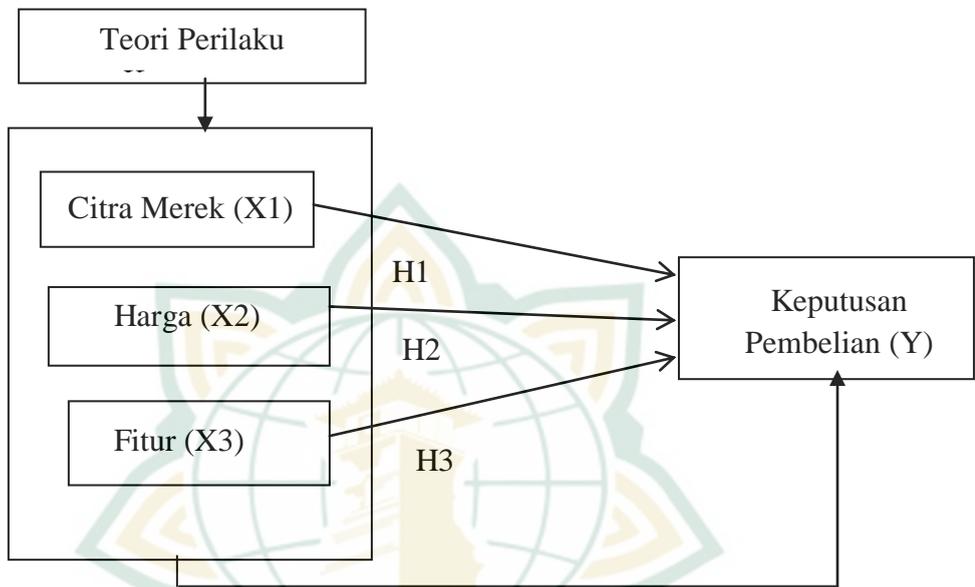
<sup>89</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, 138.

<sup>90</sup> Suri dan M. Oloan, "Pengaruh Citra Merek", 662.

<sup>91</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 216.

<sup>92</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 273.

**Gambar 2.2**  
**Skema Kerangka Berpikir Penelitian**



## H. Hipotesis Penelitian

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*”(pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Atas dasar definisi tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>93</sup>

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah serta kerangka pemikiran maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, dimana semakin baik citra merek produk maka

<sup>93</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), 65.

semakin baik pula produk tersebut dimata konsumen dan semakin tertarik pula konsumen untuk membeli. Karena suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya baik akan memberikan rasa aman dan nyaman ketika menggunakan produk yang akan dibeli.<sup>94</sup> Hasil penelitian Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst<sup>95</sup>, Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>96</sup>, dan Indra Jaya Krisna Gede Prabowo<sup>97</sup>, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

***H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Samsung***

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>98</sup> Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.<sup>99</sup> Hasil penelitian Andik Wahyu Wicaksono<sup>100</sup>, Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa<sup>101</sup> dan Dian Ayu Puspita Ardy<sup>102</sup>

---

<sup>94</sup> Suri dan M. Oloan, “Pengaruh Citra Merek”, 662.

<sup>95</sup> Suri Amalia dan M. Oloan Asmara Nst, “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6, no. 1, 2017

<sup>96</sup> Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Udayana, 2018

<sup>97</sup> Indra Jaya Krisna Gede Prabowo, dengan judul penelitian “ *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli ( Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna Iphone)*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UNY, 2020.

<sup>98</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 216.

<sup>99</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 273.

<sup>100</sup> Andik Wahyu Wicaksono, “ *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Surakarta*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Surakarta, 2021

<sup>101</sup> Bayu Perwira dan Ni Nyoman Kerti Yasa, “ *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone*

menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut :

***H2 : Harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian(Y) handphone Samsung***

3. Pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian

Menurut Philip dan Armstrong fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing<sup>103</sup>. Fitur merupakan unsur yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk. Hasil penelitian Dian Ayu Puspita Ardy<sup>104</sup>, menyatakan bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijadikan hipotesis sebagai berikut :

***H3 : Fitur (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) handphone Samsung***




---

*Samsung di Kota Denpasar*, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Udayana, 2018

<sup>102</sup> Dian Ayu Puspita Ardy, “*Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300*”, Skripsi Fakultas ekonomi dan bisnis UIN Surabaya, 2018.

<sup>103</sup> Philip dan Gary, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 273.

<sup>104</sup> Dian Ayu, *Pengaruh Gaya Hidup*.