

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Menurut Mahyarni *Theory of Planned Behavior* sebelumnya disebut dengan *Theory of Reason Action* (TRA), yang kemudian dibesarkan dan terus ditingkatkan Icek Ajzen juga Martin Fishbein dari tahun 1967. Hingga selanjutnya menapaki tahun 1988, terdapat hal-hal lain yang diimbuhkan di model *reason action* yang sejak lama telah ada yang kemudian teori itu saat ini dijuluki dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB).¹

Icek Ajzen yakni profesor psikologi pada university of Massachusetts. Ia mendapatkan gelar Ph.D dalam Psikologi sosial di *Univesity of Illinois* juga pernah menjabat sebagai *Visiting Professor at Tel-Aviv University* Israel. Selama ini Ajzen aktif menulis banyak artikel, jurnal, dan buku-buku terkait dengan *Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* bersama dengan Martin Fishbein. Selain itu, Ajzen dan Martin juga menciptakan sebuah buku *Understanding Attitude and Predicting Sosial Behavior* dan terbit di 1980 yang kemudian banyak digunakan oleh para civitas akademik.

Sedangkan Martin Fishbein yaitu professor di *Departement of Psychology and the Institute of Communications Research University of Illinois Urbana*. Selain menjadi professor beliau juga aktif menjadi konsultan pada beberapa tempat di antaranya the *Internasional Atomic Energy Agency*, the *Federal Trade Commission* and *Warner Communication, Inc.* Tak hanya itu, Martin Fishbein juga aktif menulis banyak buku dan artikel di antaranya adalah buku *Belief, Attitude, Intention and Behavior* dan *An Introduction to Theory and Research* yang merupakan karyanya bersama dengan Ajzen.²

Theory of Planned Behavior merupakan sebuah landasan teori yang berasal dari mempelajari sikap dan perilaku konsumen yang merupakan peningkatan dari *Theory of Reasoned Action* teori ini dikatakan lebih akurat dalam mempelajari dan

¹ Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Teory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," *Jurnal El-Riyasah* 4, no. 1 (2013): 14.

² Mahyarni, "Theory of Reasoned Action dan Teory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)," 14-15.

menjabarkan banyak sikap manusia yang tidak sama sebagai dari hasil berbagai faktor yang mempengaruhi. Teori ini dapat mengukur keahlian seseorang dalam menentukan sebuah keputusan, teori ini juga mempunyai fungsi terhadap pandangan keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk memutuskan sebuah langkah yang jelas. Pandangan keyakinan dilakukan melalui penyatuan bermacam-macam variabel, kualitas serta atribut sebagai informasi khusus yang selanjutnya menciptakan keputusan dalam melakukan sesuatu. Keinginan adalah sebuah keputusan dalam melakukan sesuatu dengan menggunakan cara yang diinginkan atau ajakan untuk melakukan sesuatu baik secara sadar atau tidak sadar. *Theory of Planned Behavior* sangat pas digunakan untuk menjelaskan tingkah laku seseorang yang menggunakan perencanaan seperti halnya saat akan membeli suatu barang.³

2. Harga

a. Pengertian harga

Harga ialah total uang yang dikenakan oleh sebuah unit usaha terhadap konsumen pada produk yang diperjualbelikan. Harga juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan uang serta produk yang ada ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh macam-macam produk serta jasa yang telah disediakan penjual.⁴ Harga mempunyai dua peranan penting pada upaya pengambilan keputusan konsumen di antaranya:

1) Peranan alokasi

Harga berfungsi untuk memberi bantuan konsumen guna menentukan upaya mengalokasikan daya belinya terhadap barang maupun jasa. Konsumen akan melakukan perbandingan harga yang ada dengan beberapa alternatif yang ada selanjutnya menentukan penempatan dana yang dikehendakinya.

³ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4046.

⁴ 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): 662.

2) Peranan informasi

Informasi dari harga berfungsi untuk mengajari konsumen perihal unsur-unsur produk misalnya kualitas. Hal demikian sangat bermanfaat saat konsumen begitu kesulitan dalam memberi penilaian faktor produk maupun manfaat produk secara obyektif.⁵

b. Indikator harga

Menurut Kotler di kutip oleh Suri Amilia indikator-indikator yang dipakai guna menunjukkan harga yakni:

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan keinginan pembeli ketika akan membeli sesuatu. Pembeli cenderung akan melakukan pencarian barang/jasa dengan harga terjangkau bagi mereka.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Pada barang khusus, lazimnya pembeli dengan senang hati membeli walaupun harganya lumayan mahal yang terpenting produk memiliki kualitas yang baik. Akan tetapi pembeli lebih mengharapkan produk yang memiliki harga yang terjangkau dengan kualitas baik.

3) Daya saing harga

Produsen menentukan harga produk dengan melihat harga produk yang dijual oleh produsen pesaing supaya barang/jasa yang diperdagangkan dapat laku di pasaran.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kadang-kadang ketika membeli sebuah barang, pembeli cenderung memprioritaskan kegunaan yang terkandung di dalam produk dibandingkan dengan harga produk.⁶

c. Tujuan penentuan harga

Penentuan harga suatu produk menjadi bagian terpenting untuk dilihat, sebab harga produk menjadi salah satu sebab laku dan tidaknya barang dijual. Apabila terjadi kesalahan penentuan harga suatu produk maka menyebabkan akibat yang fatal pada barang atau jasa yang diajukan sehingga produk belum laku di pasaran. Ketika ingin melakukan penentuan harga produk, maka dari perlu adanya keseusaian

⁵ Desi Permata Sari, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi," 528.

⁶ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst., "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 663.

antara harga dengan tujuan usaha. Berikut adalah tujuan dari ditentukannya harga:

- 1) Untuk bertahan hidup
Apabila tujuan dari bisnis di dalam melakukan penentuan harga sebagai upaya bertahan hidup, maka penentuan harga ialah dibuat semurah-murahnya. Ini bertujuan supaya produk yang sedang ditawarkan dapat laku di pasar memakai harga murah namun masih menguntungkan.
- 2) Untuk memaksimalkan laba
Strategi ditentukannya harga mempunyai tujuan untuk menumbuhkan tingkat penjualan, akibatnya keuntungan yang didapatkan optimal. Harga yang ditetapkan untuk produk bisa tinggi maupun dengan harga yang cukup murah.⁷
- 3) Untuk memperluas *market share*
Tujuan dari strategi penetapan harga ialah melakukan perluasan atau peningkatan total pelanggan. Dengan dilakukannya penetapan harga yang cukup murah sehingga nantinya mampu menaikkan total pembeli serta menggait pembeli pada perusahaan pesaing supaya berpindah ke barang yang dijual.
- 4) Sebagai mutu suatu produk
Penetapan harga juga mempunyai tujuan untuk menampilkan kesan kualitas yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Lazimnya harga ditetapkan setinggi-tingginya sebab terdapat pemikiran bahwa barang yang diperdagangkan mempunyai kualitas yang bagus akibatnya produk dijual memakai harga yang lebih tinggi dibandingkan produk lain dihitung wajar.
- 5) Disebabkan oleh perusahaan pesaing.
Penetapan harga dilaksanakan setelah memperhatikan harga dari produk pesaing. Hal ini mempunyai tujuan supaya harga yang diberikan lebih bersaing jika disandingkan dengan harga yang ditawarkan kompetitor.⁸

⁷ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam* (Bogor: Guepedia, 2018), 31.

⁸ Supriadi, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*, 31-32.

d. Jenis-jenis harga

Istilah atau kata untuk menyebut harga barang atau jasa yang ditawarkan produsen terhadap konsumen sangat banyak. Berikut ini adalah macam-macam harga yang dibebankan terhadap sebuah produk:

- 1) *List price* atau harga daftar
Harga ini merupakan harga yang dinformasikan, dari harga ini umumnya pelanggan mendapatkan diskon.
- 2) *Net price* atau harga netto
Harga netto yakni jumlah harga yang harus dibayarkan, harga ini lazimnya ialah harga daftar dikurangkan dengan potongan harga.
- 3) *Zone price* atau harga zona
Harga zona adalah harga yang sama bagi sebuah daerah *zone* (daerah geografis khusus).
- 4) *Basing point price* atau harga titik dasar
Harga ini merupakan harga yang dilandaskan pada lokasi atau titik basis khusus. Apabila yang dipakai 1 titik basis disebut *single basing point system* akan tetapi apabila titik basis yang dipakai lebih dari 1 maka disebut dengan *multiple basing point*.
- 5) *Postage stamp delivered price* atau harga stempel
Harga ini merupakan harga yang ditetapkan sama bagi seluruh kawasan yang menjadi pasarnya atau biasa dijuluki dengan harga *uniform*.
- 6) *Factory price* atau harga pabrik
Harga ini artinya pembeli melakukan pembelian produk langsung di tempat proses produksi adapun biaya transportasi ditanggung sendiri oleh pembeli. Atau bisa juga penjual menyerahkan barang sampai ke tempat pembeli dengan menggunakan alat angkut yang disediakan oleh pembeli.
- 7) *Free alongside price* atau harga F. A. S
Harga F. A. S merupakan harga yang dibebankan pada produk yang dikirim melalui laut. Dalam hal ini biaya transportasi produk menjadi tanggungjawab penjual sampai kapal berlabuh di tempat yang dituju.
- 8) *Cost insurance and freight* atau Harga C. I. F.
Harga ini merupakan harga produk yang diekspor di mana biaya asuransi, biaya transportasi dan sebagainya sudah termasuk di dalamnya sampai produk tersebut diserahkan kepada pembeli di pelabuhan tujuan.

- 9) *Odd price* atau harga gasal
 Harga gasal merupakan harga dengan menggunakan pecahan desimal atau angka yang tidak bulat. Misalnya, harga produk Rp 7.999 hal ini bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen supaya terlihat lebih murah.⁹

e. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap harga

Berikut ini faktor-faktor yang berpengaruh terhadap harga:

- 1) Kebijakan pemerintah
 Kebijakan pemerintah merupakan satu dari faktor yang berpengaruh pada harga produk secara tidak langsung. Pemerintah menetapkan HET atau harga eceran tertinggi supaya harga stabil dan berkisar antara HET.
- 2) Kebutuhan produk
 Jika konsumen melakukan pembelian barang dengan jumlah besar maka akan harga cenderung akan naik begitupun sebaliknya.
- 3) Pesaing
 Pesaing merupakan satu hal yang paling mudah untuk patokan oleh perusahaan dalam menentukan harga produk. Hal ini supaya barang/jasa yang dipasarkan oleh perusahaan bisa diterima di pasaran.
- 4) Target laba yang diharapkan
 Perusahaan akan melakukan perhitungan mengenai tingkat imbalan yang ditentukan oleh Dewan Komisaris. Karenanya, perusahaan akan meningkatkan tingkat laba yang diharapkan ketika melakukan perhitungan biaya produksi. Bertambah tingginya keuntungan yang diharapkan maka kian tinggi juga harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- 5) Jangka waktu
 Jangka waktu berhubungan dengan risiko yang ada pada barang. Kian tinggi risiko yang ada maka kian tinggi juga harga yang diberikan kepada konsumen begitu juga sebaliknya.
- 6) Reputasi perusahaan
 Citra perusahaan juga berpengaruh terhadap harga produk. Kian baik citra perusahaan maka kian meningkat pula harga yang ditawarkan perusahaan.

⁹ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2015), 130–131.

- 7) Produk yang kompetitif
Kian menarik produk yang ditawarkan maka kian layak produk tersebut dijual dengan harga yang tinggi.
- 8) Hubungan baik
Misalnya nasabah bank, jika nasabah memiliki riwayat hubungan baik dengan bank maka nasabah dimasukkan ke dalam golongan nasabah utama yang umumnya akan memperoleh harga khusus dalam beragam fasilitas serta kredit yang ada.¹⁰

f. Metode penentuan harga

Metode-metode yang dipakai untuk menentukan harga suatu produk, di antaranya:

- 1) Modifikasi harga, bisa dilakukan dengan:
 - a) Harga berdasarkan konsumen, yakni harga yang dibedakan menurut tingkatan konsumen yang dimulai dari konsumen utama.
 - b) Harga berdasarkan wujud produk, yakni harga yang ditetapkan menurut wujud/bentuk produk maupun keunggulan-keunggulan yang terdapat pada produk, contohnya pada *credit card* ada yang berupa *master card* juga *visa card*.
 - c) Harga didasarkan lokasi, yakni harga yang ditetapkan menurut wilayah atau lokasi di mana produk dipasarkan.
 - d) Harga berdasarkan waktu, yakni harga yang ditetapkan menurut masa tertentu bisa berbentuk jam, hari, minggu maupun bulan.
- 2) Penetapan harga terhadap produk baru, berbentuk:
 - a) *Market skimming price*
Merupakan harga permulaan sebuah barang yang ditentukan dengan harga yang sangat tinggi dengan tujuan produk atau jasa berkualitas tinggi.
 - b) *Market penetration pricing*
Merupakan harga awal produk yang ditentukan dengan harga yang sangat rendah, hal ini mempunyai tujuan agar dapat menguasai pasar.¹¹

¹⁰ Sentot Imam Wahjono dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), 209–211.

¹¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 201–202.

g. Penentuan harga dalam Islam

Islam begitu fokus perihal mengatur keseimbangan harga, utamanya dalam bagaimana tugas negara pada upaya melaksanakan penstabilan harga serta bagaimana menghadapi kasus terkait ketidakstabilan harga. Terkait dengan boleh atau tidaknya negara menentukan harga, para ulama berselisih pendapat mengenai hal tersebut. Terdapat sebagian ulama yang menolak negara ikut berperan dalam menentukan harga, ada juga sebagian ulama yang memperbolehkan atau membenarkan negara ikut berperan menentukan harga.

Usai Rasulullah melakukan hijrah ke Madinah, di sana beliau sebagai *muhtasib* atau pengawas pasar. Waktu itu, aturan pasar begitu dijunjung tinggi dan Rasulullah menolak untuk menciptakan suatu aturan atau kebijakan terkait dengan penetapan harga meskipun harga sedang mengalami kenaikan yang disebabkan oleh adanya permintaan dan penawaran. Bukti nyata mengenai hal tersebut terdapat pada satu hadits yang diriwayatkan oleh 6 imam hadits terkecuali Imam Nasa'i yang mempunyai arti:

“Manusia berkata saat itu, “Wahai Rasulullah harga (waktu itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami”. Rasulullah SAW bersabda: “Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi Rezeki. Sesungguhnya mengharapkan dapat menemui Tuhanku. Dialah salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kedzaliman dalam hal darah dan harta.” (HR. Abu Dawud).

Rasulullah enggan menentukan harga penjualan, alasannya ialah menentukan harga akan menyebabkan perbuatan dzalim, padahal dzalim itu haram. Sebab apabila harga yang ditentukan terlampau mahal, maka mendzalimi konsumen serta apabila harga ditentukan terlampau rendah maka akan berakibat dzalim kepada penjual.

Aturan penetapan harga di agama Islam sejalan dengan *Maqashid al-Syariah*, yakni mewujudkan kemaslahatan serta menjauhi berbuat kerusakan. Apabila waktu itu Rasulullah langsung menentukan harga maka akan bertentangan dengan aturan pasar. Adapun di keadaan khusus, dengan tujuan *maqashid al-syariah*, penentuan harga dihukumi wajib dengan dalih menjalankan kemaslahatan manusia dengan cara melawan distorsi pasar.

Dalam Islam, pada prinsipnya harga ditetapkan dari terciptanya keseimbangan permintaan serta penawaran. Keseimbangan ini ada jika didasarkan atas keridhoan. Keridhoan ini terjadi saat penjual dan pembeli pada saat mempertahankan produknya. Pada intinya, penetapan harga disebabkan karena kepandaian si penjual dalam menawarkan kepada pembeli serta kepandaian konsumen guna memperoleh harga produk itu dari pedagang.

Namun jika penjual berbuat dzalim dengan melakukan kenaikan harga yang melebihi batas wajar, maka seorang penguasa atau pemerintah wajib turun tangan menghadapi permasalahan ini dengan upaya menentukan harga standar yang bertujuan guna menjaga hak-hak milik orang lain serta menanggulangi timbulnya kecurangan dan penimbunan barang. Hal ini pernah dilaksanakan oleh Khalifah Umar bin Khattab.¹²

3. Kualitas produk

a. Pengertian kualitas produk

Kualitas produk yakni satu dari unsur yang ada pada sebuah produk yang mengakibatkan barang atau produk sesuai dengan tujuan diproduksinya barang tersebut. Kualitas produk bisa juga didefinisikan sebagai sebuah kondisi yang mana produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang sudah ditentukan. Kualitas produk bisa menunjukkan keawetan produk, bisa dipercayainya produk itu, kesesuaian produk, kemudahan penggunaan produk, pemeliharaan dan kelengkapan komponen yang dinilai.

Produk yang mempunyai kualitas bagus akan dicari-cari oleh pelanggan sebab mereka ingin adanya kepuasan ketika memakai produk itu, bahkan pelanggan tidak segan-segan untuk menghabiskan biaya lebih guna memenuhi kepuasan mereka.¹³

b. Dimensi-dimensi kualitas produk

Terdapat 8 dimensi kualitas produk yaitu:

¹² Supriadi Muslimin dkk, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam," *al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 6–7.

¹³ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 22.

- 1) *Performance* atau kinerja
Kinerja ialah fungsi utama yang terkandung dalam sebuah produk yang dibeli. Umumnya ini mejadi hal utama yang dipertimbangkan ketika membeli produk.
 - 2) *Features* atau fitur
Fitur ialah karakteristik imbuhan yang menjadi pelengkap fungsi utama sebuah produk. Fitur ini diimbuhkan guna membedakan dengan merek yang lain.
 - 3) *Reability* atau keandalan
Keandalan ialah kesempatan sebuah produk terbebas dari ketidak berhasilan saat melakukan fungsinya.
 - 4) *Conformance* atau kesesuaian
Kesesuaian ialah Kesesuaian kinerja produk dengan kriteria yang sudah ditentukan pada sebuah produk.
 - 5) *Durability* atau daya tahan
Daya tahan ialah durasi dipakainya sebuah produk sebelum produk disubtitusi dengan yang baru.
 - 6) *Serviceability* atau kemudahan servis
Kualitas produk didasarkan atas kemudahan produk saat diperbaiki, produk yang berkualitas tinggi pasti mudah untuk diperbaiki jika dibandingkan dengan produk ang sukar diperbaiki.
 - 7) *Aesthetic* atau estetika
Keindahan berkaitan dengan tampilan produk yang akan membuat konsumen tertarik.
 - 8) *Perceived quality* atau persepsi kualitas
Persepsi kualitas ini berkaitan mengenai penilaian konsumen pada citra, merek ataupun promosi.¹⁴
- c. **Fungsi kualitas produk**
Fungsi mutu atau kualitas produk dapat dibagi menjadi 3 yaitu:
- 1) Pengendalian kualitas
Pengendaian kualitas adalah sebuah sistem manajemen yang dijalankan secara objektif, sistematis serta saling berkaitan saat melakukan pemantauan dan memberikan penilaian produk ataupun pelayanan pada suatu organisasi/perusahaan.
 - 2) Penjamin kualitas
Penjamin kualitas atau bisa juga disebut pengendalian kualitas. Penjamin kualitas ini berkaitan dengan semua

¹⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, 23–24.

rencana serta tindakan yang sistematis dengan berfokus pada penyediaan kepercayaan juga keyakinan pengguna bahwa kualitas terpenuhi sehingga kepuasan pelanggan terjamin.

3) Kualitas terpadu

Kualitas terpadu merupakan suatu pendekatan guna melaksanakan usaha-usaha dalam memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dengan cara memperbaiki kualitas secara kontinu pada semua elemen, baik dari segi produk layanan, proses, maupun lingkungan.¹⁵

d. Kualitas produk dalam agama Islam

Dalam agama Islam, konsumen dianjurkan untuk mengkonsumsi produk yang berkualitas, sebagaimana firman Allah dalam Q.S al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

Artinya: Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Al-Baqarah/2:168)¹⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam setiap akan mengkonsumsi sesuatu konsumen harus memperhatikan kualitas produknya seperti apa, bagaimana kehalalannya, baik atau tidak jika dikonsumsi, jangan hanya mengandalkan nafsu atau keinginan sesaat ingin membeli sesuatu yang pada akhirnya malah menjadikan barang itu tidak terpakai atau mubadzir.

4. Citra merek

a. Pengertian citra merek

Citra merek yakni sebuah merek yang diperoleh dari asosiasi merek yang selanjutnya tersimpan di pikiran konsumen. Citra merek dapat pula diartikan sebagai rangkaian proses dimana seseorang memilih dan

¹⁵ A. A. Miftah dkk, *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha* (Malang: Ahlimedia Press, 2020), 122–123.

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia *Al-Qur'an dan Terjemah*.

mengorganisasikan, serta mengartikan informasi guna menciptakan sebuah gambaran yang berarti. Citra merek adalah asosiasi dari keseluruhan informasi yang ada terkait produk, jasa serta perusahaan dari merek itu. Informasi ini diperoleh dari 2 cara, pertama dari pengalaman konsumen secara langsung. Merek tersebut bukan hanya bisa bekerja dengan maksimal serta memberikan performansi yang telah dijanjikan namun juga wajib memahami kebutuhan konsumen sehingga dapat berdampak terhadap hubungan konsumen dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang diciptakan oleh perusahaan dengan berbagai macam komunikasi misalnya, iklan dan hubungan masyarakat.

Adapun indikator-indikator yang dipakai untuk mendefinisikan citra merek menurut Suri Amilia yaitu:

- 1) Atribut produk ialah hal-hal terkait merek itu, misalnya *packaging*, harga, rasa, dan sebagainya.
- 2) Keuntungan konsumen yaitu fungsi barang dengan merek tersebut.
- 3) Kepribadian merek yaitu gambaran terkait karakter atau ciri khas merek tersebut jika merek diibaratkan sebagai manusia.¹⁷

b. Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Mutu/kualitas. Hal ini terkait kualitas produk yang dijual produsen menggunakan merek tertentu.
- 2) Dapat diandalkan. Terkait penilaian yang diberikan oleh konsumen atau masyarakat terhadap produk yang dipakainya.
- 3) Manfaat. Mengenai fungsi yang didapat dari produk yang dikonsumsi oleh konsumen.
- 4) Pelayanan. Hal ini mengenai kewajiban yang dilakukan oleh konsumen saat melayani konsumen.
- 5) Resiko. Merupakan kemungkinan kerugian atau keuntungan yang dihadapi oleh konsumen.
- 6) Harga. Terkait banyak sedikitnya total uang yang mesti dihabiskan pembeli guna memperoleh suatu barang atau jasa.

¹⁷ Suri Amilia dan Oloan Asmara Nst., “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa,” 661-662.

- 7) Citra yang produk itu sendiri, yaitu berwujud pandangan, kesempatan serta informasi terkait merek tertentu.¹⁸

c. Fungsi dan peran citra merek

Berikut ini adalah beberapa peran serta fungsi citra merek:

- 1) *Market Entry* atau gerbang masuk pasar
Citra merek berfungsi dalam hal keunggulan sebagai *pioreer advantages* atau pelopor, perkembangan merek, serta aliansi merek. Produk yang berkedudukan sebagai pionir yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai manfaat sebab lazimnya produk pesaing kalah terkenal dari produk pionir, contohnya Aqua.
- 2) *Source of added product value* atau sumber nilai tambah produk.
Mayoritas pemasar menyetujui bahwa citra merek bukan hanya sebagai perangkat pengalaman konsumen mengenai produk tersebut tetapi juga bisa berperan guna mengubah pengalaman tersebut. Citra merek mempunyai peran menambah nilai produk dengan upaya mengubah pengalaman konsumen mengonsumsi produk tersebut.
- 3) *Channel power* atau kekuatan pada penyaluran produk
Merek yang mempunyai citra yang kuat berperan sebagai landasan ataupun kekuatan saluran distribusi. Merek bukan hanya mempunyai peran penting di dalam menghadapi, namun juga di dalam mendapatkan saluran distribusi, kontrol dan daya tawar pada syarat yang disyaratkan oleh distributor.¹⁹

d. Manfaat citra merek

Berikut beberapa manfaat yang diperoleh dari citra merek yaitu:

- 1) Kesempatan bagi produk untuk selalu mengembangkan diri serta mempunyai prospek bisnis yang baik.
- 2) Memimpin produk agar sistem keuangan yang dimiliki kian bagus.
- 3) Menciptakan loyalitas pelanggan.
- 4) Membantu mengefisiensikan pemasaran sebab merek yang dimiliki sudah terkenal serta diinget konsumen.

¹⁸ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Images* (Surabaya: Scorpindo Media Pustaka, 2021), 24-25.

¹⁹ Dahlawy Chalil dkk, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*, 91–92.

- 5) Membantu untuk membuat pembeda dengan pesaing. Semakin terkenal merek di pasar, maka produk semakin mudah konsumen mengenali ciri khas produk tersebut.
- 6) Memudahkan upaya perekrutan karyawan untuk perusahaan.
- 7) Memperkecil kemungkinan perusahaan untuk bangkrut atau pailit.²⁰

5. Citra merek perspektif Islam

Di dalam agama Islam, merek dipandang sebagai identitas yang dimiliki perorangan maupun perusahaan serta menumbuhkan merek menjadi menjadi sebuah nama baik yang bisa dipercaya oleh pembeli harus selaras dengan dasar-dasar agama Islam tidak boleh melanggar prinsip syariah. Oleh karena itu, produsen maupun perusahaan harus menumbuhkan persepsi terpercaya di hati pembeli. Berikut ini ayat al-Qur'an yang terkait dengan citra merek:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ ﴾

﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ ﴾

﴿ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣ ﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar, dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi. (Asy-Syu'ara'/26:181-183)

Dari ayat tersebut dapat diuraikan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek yaitu dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang bisa mengakibatkan ketidakpuasan konsumen, misalnya mengurangi timbangan. Sebab apabila hal tersebut dijalankan maka akan berakibat pada hilangnya kepercayaan konsumen sehingga konsumen enggan membeli produk yang kita miliki.²¹

²⁰ Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing Brand Images*, 25–26.

²¹ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah,” *Economics and Business Management International Journal* 3, no. 3 (2021): 46–47.

6. Keputusan pembelian konsumen

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan yakni seleksi dari 2 pilihan maupun lebih. Keputusan selalu memberi isyarat untuk memilih di antara beberapa perilaku yang berlainan. Keputusan berhubungan dengan hal sudah ditentukan yang telah melalui pertimbangan, sikap final yang harus dilaksanakan dalam suatu tindakan. Keputusan pembelian konsumen adalah proses dimana konsumen memahami masalah yang dialami hingga terjadinya transaksi pembelian konsumen.²² Perilaku konsumen menjadi kunci keputusan pembelian, di mana konsumen melaksanakan tindakan terkait dengan konsumsi produk yang dibutuhkan. Kegiatan tersebut membawa peran yang sangat penting untuk konsumen di dalam menjalankan 3 proses yang terdapat dalam keputusan yakni *intelegency activity*, *design activity*, serta *choice activity*. *Intelegency activity* yaitu sebuah proses meneliti situasi menggunakan pengetahuan tertentu di mana adanya pencarian informasi yang diperlukan oleh konsumen mengenai suatu produk/jasa yang bakal dibelinya. *Design activity* yaitu proses pengenalan permasalahan serta penganalisisan peluang pemecahan masalah serta penanganannya. Adapun *choice activity* yaitu memilih tindakan yang paling baik dari begitu banyaknya pilihan pemecahan masalah yang ada.²³

b. Indikator keputusan pembelian

Indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kiki Joesyiana ada 5 yakni:

- 1) Tujuan pembelian suatu produk.
- 2) Pemrosesan informasi guna mencapai pada pemilihan merek.
- 3) Keyakinan pada sebuah produk.
- 4) Menyarankan barang/jasa ke orang lain.
- 5) Terjadinya pembelian kembali.²⁴

²² Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 76.

²³ Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen* (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 247–249.

²⁴ Kiki Joesyiana, "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru (Survey

c. Faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor dibawah ini:

- 1) Budaya
Budaya dipakai pada studi pemasaran khususnya perilaku konsumen yang merujuk ke nilai, gasasan, penemuan serta lambang-lambang lainnya yang mempunyai arti membantu seseorang dalam menjalankan komunikasi, menafsirkan serta mengevaluasi anggota masyarakat.
- 2) Kelas sosial
Kelas sosial yakni pengelompokan masyarakat tersusun atas pribadi-pribadi beraneka nilai, animo serta sikap yang sama. Perbedaanannya didasarkan pada sosioekonomi dari mulai rendah hingga tinggi. Status kelas sosial selalu menciptakan wujud-wujud perilaku konsumen yang beda, contohnya model tas dan sepatu yang digemari.
- 3) Pribadi
Perilaku individu yang bertindak sebagai konsumen sering kali mendapat pengaruh dari individu lain. Mungkin ini wujud tanggapan terhadap tekanan yang dialami guna menyesuaikan aturan serta harapan yang dikasih oleh individu lain dan juga mengapresiasi orang-orang di sekitarnya untuk nasihat yang mereka berikan terkait pilihan pembelian.²⁵
- 4) Keluarga
Keluarga ialah hal utama dalam pengambilan keputusan tentunya menggunakan pola peranan serta fungsi yang kompleks serta bervariasi. Riset terkait keluarga dan hubungannya pada pembelian dan konsumsi ialah sangat penting sebab 2 alasan. Pertama, berlimpahnya barang atau jasa yang diborong oleh konsumen ganda yang menjadi unit keluarga. Contohnya, sepeda motor dibeli oleh sebuah keluarga dan sering kali anak-anak yang memilih atau ikut serta dalam pengambilan keputusan. Yang kedua, ketika individu membeli sesuatu bisa jadi keputusannya dipengaruhi oleh anggota keluarga yang lain.

pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” 76–77.

²⁵ Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, 219–220.

5) Keadaan

Pengaruh keadaan atau situasi bisa dilihat sebagai pengaruh yang tercipta dari unsur tertentu untuk masa serta kawasan khusus yaang tidak berbungan dengan karakteristik objek maupun karakteristik konsumen itu sendiri. Keadaan konsumen adalah faktor lingkungan yang bersifat sementara yang berakibat pada keadaan yang mana perilaku konsumen timbul pada saat dan kawasan tertentu. Pengaruh keadaan yang berasal dari strategi periklanan adalah cara paling terkenal serta terbanyak yang dijalankan oleh para pemasar sebab dari periklanan diharapkan bisa menaikkan *awareness* pada sebuah produk/jasa hingga mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.²⁶

d. Tipe-tipe perilaku pembelian konsumen

Berikut adalah tipe-tipe pembelian konsumen:

1) Pembelian yang rumit atau *complex buying behavior*

Konsumen ikut terlibat pada proses memilih produk yang akan dibelinya akan tetapi mempunyai padangan yang berbeda secara signifikan pada merek satu dengan yang lainnya. Pembeli menetapkan sikap pembelian yang sulit saat konsumen ikut langsung dalam pembelian serta memiliki pandangan yang berbeda antar merek sesuai dengan kualitas pemahaman. Contohnya, konsumen yang akan membeli sepeda motor, konsumen pasti akan meluangkan waktu untuk mendalami sesuatu yang berhubungan dengan barang/jasa yang bakal dibeli dan membandingkan antara merek satu dengan yang lainnya.

2) Pembelian pengurangan ketidaksesuaian atau *dissonance reducing buying behavior*

Perilaku pembelian yang menurunkan ketidaksesuaian ada saat pembeli ikut langsung pada saat membeli barang mahal dan beresiko tinggi namun memperhatikan sedikit perbedaan merek yang ada. Contohnya, saat konsumen akan melakukan pembelian sebuah karpet, maka konsumen akan dihadapkan pada keputusan dengan keikutsertaan yang tinggi sebab harga karpet mahal serta merupakan cerminan ekspresi konsumen, akan tetapi

²⁶ Usman Effendi dan Alwin R. Batubara, *Psikologi Konsumen*, 221–222.

konsumen bisa jadi memikirkan sebagian besar merek yang ada di kisaran harga khusus.²⁷

- 3) Pembelian sebab kebiasaan atau *habitual buying behavior*

Perilaku membeli disebabkan kebiasaan ada pada saat keadaan keikutsertaan pembeli yang minim serta minimnya pembeda yang dimiliki antarmerek. Contohnya saat memutuskan membeli garam dapur.

- 4) Pembelian yang mencari varietas atau *variety seeking buying behavior*

Konsumen memakai perilaku pembelian dengan memburu variasi pada keadaan yang mempunyai ciri-ciri yaitu minimnya keikutsertaan konsumen tetapi perbedaan merek dianggap lumayan berarti. Contohnya, saat konsumen melakukan pembelian roti, konsumen memiliki keyakinan untuk memilih roti tanpa perlu evaluasi, kemudian konsumen mengevaluasi roti itu setelah dikonsumsi. Namun guna pembelian selanjutnya, konsumen dapat membeli roti dengan merek lain dengan tujuan supaya tidak bosan maupun hanya untuk mencoba hal yang baru.²⁸

e. Proses keputusan pembelian konsumen

Perilaku pembelian oleh pembeli ialah serangkaian aktivitas jasmani serta rohani yang dilalui pembeli saat membeli sebuah produk. Tahapan-tahapan proses keputusan pembelian oleh pembeli tersusun atas:

- 1) Pengenalan masalah

Keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan serta keinginan konsumen. Konsumen sadar bahwa antara situasi yang sebenarnya serta situasi yang diinginkan memiliki perbedaan. Kebutuhan bisa bersumber dari pribadi konsumen sendiri maupun pengaruh dari luar pribadi individu. Contohnya, kebutuhan pada saat rasa haus juga lapar menyerang seseorang akan terus naik sampai memenuhi sebuah rangsangan serta berubah menjadi sebuah keinginan yang didasarkan pada pengalaman yang ada yakni makan serta minum.

²⁷ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2019), 25–26.

²⁸ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 26–27.

2) Pencarian informasi

Ketika konsumen sudah mengetahui kebutuhan pada produk khusus, konsumen kemudian berusaha melakukan pencarian informasi, baik itu bersumber dari pengetahuan ataupun dari pengaruh luar. Sumber informasi yang diperoleh konsumen dapat dibedakan kedalam 4 golongan, yakni:

- a) Berasal dari individu yang tersusun dari teman dekat, keluarga, tetangga, dan sebagainya.
- b) Bersumber dari komersial yang tersusun dari iklan, kemasan, dan sebagainya.
- c) Bersumber dari publik yang tersusun atas organisasi, media massa maupun pemeringkat pembeli.
- d) Bersumber dari pengalaman yang tersusun dari pengalaman saat menangani, mengkaji, maupun memakai barang/produk.²⁹

3) Evaluasi alternatif

Pada saat sudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan, konsumen kemudian melakukan evaluasi beraneka alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan, misalnya ketika mencari sebuah kamera maka konsumen melakukan evaluasi terakit kefokuskan gambar, warna yang dihasilkan, harga produk dan sebagainya.

4) Keputusan pembelian

Jika tidak ada masalah setelah konsumen memilih pilihan yang telah ditetapkan, selanjutnya pembeli memutuskan guna melakukan pembelian barang atau jasa tersebut. Pembelian yang sesungguhnya merupakan bentuk akhir dari proses cari dan evaluasi yang sudah dijalankan.

5) Evaluasi setelah pembelian

Jika barang/jasa yang sudah dikonsumsi oleh konsumen tidak menghasilkan keputusan yang dikehendaki, pembeli lalu mengganti sikap ke produk itu dan memberikan penilaian yang jelek sehingga di kemudian hari konsumen akan menolak produk itu. Sebaliknya apabila konsumen puas pada produk maka

²⁹ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 36.

kecenderungan konsumen untuk membeli produk itu meningkat.³⁰

f. Keputusan pembelian dalam Islam

Di dalam agama Islam, konsep pengambilan keputusan dijelaskan pada beberapa ayat Al-Qur'an secara umum yang berarti mampu diaplikasikan pada segala kegiatan/aktivitas. Islam mengajarkan bahwa dalam mengambil keputusan harus dilakukan secara adil, seperti halnya hakim yang memutuskan sebuah perkara secara adil dan tegas. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen harus adil, maksudnya harus disesuaikan dengan kebutuhan bukan hanya berdasarkan keinginan dan dianjurkan sebelum mengambil keputusan ada baiknya bermusyawarah atau bertanya terlebih dahulu kepada orang yang lebih mengerti sehingga ada kemantapan dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana tertulis pada Q.S. al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauh dari sekelilingmu. Sebab itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun untuk mereka, serta bermusyawaratkan dengan mereka dalam urusan itu, selanjutnya jika kamu sudah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya.”³¹

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ialah beberapa riset sebelumnya yang berkaitan dengan harga, kualitas produk serta citra merek:

³⁰ Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, dan Komunikasi Kontemporer*, 36–37.

³¹ A. Miftah dkk, *Pemberdayaan Ekonomi dan Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Wirausaha*, 121.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Meigy A. D. Woy, Silvy Mandey serta Djurwaty Soepeno. EMBA Vol. 2 No. 3 tahun 2014	Kualitas Produk, Strategi Harga, Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado.	Riset ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk, strategi harga serta promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda akan tetapi promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Manado.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitian ini yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda Ada 1 variabel yang sama yakni kualitas produk. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada riset ini menggunakan 3 variabel independen yakni produk, strategi harga serta promosi. Sedangkan pada riset yang dilakukan penulis menggunakan 3 variabel bebas berupa harga, kualitas produk serta citra merek. Pada riset ini sampel data bersumber dari konsumen sepeda motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Cabang Manado, adapun pada riset yang penulis jalankan sampel bersumber dari konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus. 			
2.	Dasmansyah Adyas serta Ifan Setiawan Economicus Vol. 13 No. 1 tahun 2020	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan	Riset ini menunjukkan hasil yakni kualitas produk dan harga secara parsial mempunyai pengaruh

		Pembelian Sepeda Motor Honda CBR150R di Cibinong.	positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong akan tetapi citra merek secara parsial tidak berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Cibinong.
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitian yang dipakai merupakan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Menggunakan 3 variabel bebas berupa harga, kualitas produk serta citra merek. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada riset ini sampel berasal dari konsumen sepeda motor Honda CBR150R di Cibinong sedangkan pada riset yang dilakukan oleh penulis sampel berasal dari konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus. 		
3.	<p>Hari Yusnan Affandi dan Dini Anggraini</p> <p>JUMKA Vol. 1 No. 1 tahun 2021</p>	<p>Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Capella Dynamix Nusantara Nagota Batam.</p>	<p>Pada riset ini hasil riset memperlihatkan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, serta harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan secara parsial ataupun simultan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda PT. Capella Dynamix Nusantara Nagoya Batam.</p>
	<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup riset yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda. 		

	<p>b. Terdapat 2 variabel independen yang sama berupa harga juga kualitas produk.</p> <p>c. Keputusan pembelian sebagai variabel terikat.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Riset ini menggunakan 3 variabel independen desain produk, kualitas produk serta harga. Sementara penelitian yang penulis lakukan variabel independennya yakni harga, kualitas produk serta citra merek.</p> <p>b. Riset ini mengambil sampel dari konsumen sepeda motor Honda PT. Capella Dynamix Nusantara Nagoya Batam akan tetapi riset yang dilakukan penulis mengambil sampel dari konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.</p>		
4.	<p>Mohamad Soleh</p> <p>Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5 No. 7 tahun 2016</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian.</p>	<p>Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual memiliki pengaruh yang simultan positif serta signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 di Surabaya.</p>
	<p>Persamaan :</p> <p>a. Ruang lingkup riset yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda.</p> <p>b. Keputusan pembelian merupakan variabel terikat.</p> <p>c. Terdapat 2 variabel independen sama berupa kualitas produk serta citra merek.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Riset ini menggunakan 3 variabel independen berupa kualitas produk, citra merek serta layanan purna jual sedangkan di riset yang penulis lakukan variabel independennya berupa harga, kualitas produk serta citra merek.</p> <p>b. Sampel penelitian ini diambil dari konsumen sepeda motor Honda CBR 150 di Surabaya sedangkan sampel riset yang dilakukan oleh penulis diambil dari konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.</p>		
5.	<p>Edi Satria</p> <p>Al-Dzahab Vol. 1 No. 2 tahun 2020.</p>	<p>Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap</p>	<p>Riset ini memperlihatkan hasil bahwa harga secara parsial berpengaruh</p>

	Keputusan Pembelian.	positif serta signifikan pada keputusan pembelian, akan tetapi kualitas produk serta promosi secara parsial dan signifikan berpengaruh negatif pada keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat Kerinci.
<p>Persamaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup riset yakni keputusan pembelian sepeda motor Honda. Keputusan pembelian menjadi variabel terikat. Terdapat 2 variabel independen yang sama yaitu harga serta kualitas produk. <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Riset ini memakai 3 variabel independen berupa harga, kualitas produk dan promosi, akan tetapi di riset yang dilakukan penulis variabel independennya berupa harga, kualitas produk serta citra merek. 		

Beberapa riset sebelumnya memperlihatkan jika keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai faktor. Variabel harga, kualitas produk serta citra merek cukup banyak digunakan dalam riset sebelumnya. Hasil dari riset sebelumnya menampilkan hasil yang variatif, ada yang menampilkan harga, kualitas produk serta citra merek mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian tetapi terdapat pula yang menampilkan hasil bahwa harga, kualitas produk serta citra merek mempunyai pengaruh yang negatif pada keputusan pembelian.

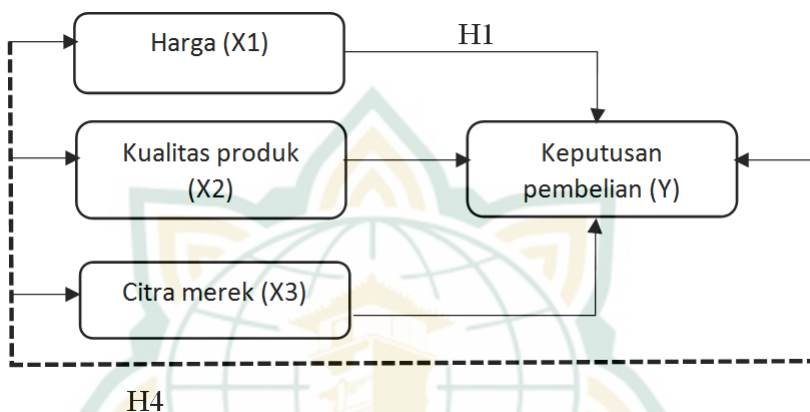
Pada riset ini, penulis menggunakan 3 variabel penelitian yang berupa harga, kualitas produk serta citra merek. Dan yang dijadikan subjek riset ialah konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono kerangka berfikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berkaitan dengan bermacam-

macam unsur yang sudah teridentifikasi menjadi urgen.³² Kerangka berfikir dipakai penulis supaya penulis mempunyai arah riset yang relevan dengan tujuan riset. Adapun kerangka berfikir dalam riset ini yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka berfikir



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni sebuah ketentuan/kesimpulan yang sifatnya sementara pada pokok permasalahan yang sedang diuji yang kevalidannya masih diragukan sehingga diperlukan pengujian secara empiris.³³ Bersifat sementara sebab kesimpulan yang dibagikan hanya dilandaskan pada teori terkait, belum dilandaskan ke dalam data sebenarnya yang didapatkan dari penghimpunan data di lapangan.³⁴ Sehingga bisa diuraikan hipotesis di bawah ini:

- Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Harga dijadikan unsur utama yang dipertimbangkan pembeli ketika akan melakukan pembelian suatu barang/jasa. Harga ialah total uang yang dikenakan oleh sebuah unit usaha terhadap konsumen pada produk yang diperjualbelikan. Harga juga bisa didefinisikan sebagai keseluruhan uang serta produk yang ada ditukarkan oleh konsumen guna memperoleh macam-macam

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

³³ Elidawaty Purba dkk, *Metode Penelitian Ekonomi* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 66.

³⁴ Amos Neolaka, *Metode Penelitian dan Statistik* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 168.

produk serta jasa yang telah disediakan penjual.³⁵ Pada riset yang dilakukan oleh Hari Yusnan Affandi dan Dini Anggraini yang diberi judul pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dynamix Nusantara Nagota Batam menghasilkan kesimpulan bahwa variabel desain produk, kualitas produk, serta harga berpengaruh positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. Maka dalam riset ini harga dikaitkan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda khususnya kepada konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus. Berdasarkan teori dan hasil riset sebelumnya tersebut, sehingga dirumuskan hipotesis:

H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

- b. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Kualitas produk yakni salah satu faktor pada sebuah produk yang mengakibatkan barang atau produk sesuai dengan tujuan diproduksinya barang tersebut. Kualitas produk bisa didefinisikan juga sebagai sebuah kondisi sebuah produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.³⁶ Pada riset yang dilakukan oleh Meigy A. D. Woy, Silvy Mandey dan Djurwaty Soepeno yang diberi judul kualitas produk, strategi harga, promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Surya Sakti Manado menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, strategi harga serta promosi mempunyai pengaruh yang simultan pada keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda akan tetapi promosi secara parsial berpengaruh tidak signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. Karenanya dalam riset ini kualitas produk dikaitkan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda khususnya konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus. Dari teori dan hasil riset sebelumnya tersebut, oleh karena itu dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

³⁵ Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst., "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," 662.

³⁶ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, 22.

- c. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Citra merek yakni sebuah merek yang diperoleh dari asosiasi merek yang selanjutnya tersimpan pada pikiran konsumen. Citra merek juga bisa diartikan sebagai persepsi serta perasaan konsumen mengenai suatu merek.³⁷ Pada riset yang dilakukan oleh Mohamad Soleh yang diberi judul pengaruh kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual berpengaruh simultan positif dan signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda. Oleh karena itu di dalam riset ini citra merek dikaitkan dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda khususnya kepada konsumen sepeda motor Honda di Kabupaten Kudus. Dari teori serta hasil riset sebelumnya tersebut, sehingga ditentukan hipotesis:

H3: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan sepeda motor Honda.

³⁷ Rifyal Dahlawy Chalil dkk, *Brand, Islamic Branding dan Rebranding*, 87.