

BAB II

LANDASAN TEORI PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Citra Merek (X1)

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Mursid untuk memasarkan suatu produk diperlukan merek barang yang membedakan suatu produk dengan produk pabrik yang lain.¹ Merek bisa berupa nama disertai gambar atau simbol dan lambang. Citra merek (*image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek dapat didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.²

Menurut Aaker dan Simamora, "Citra Merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra merek dapat didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra

¹ Mursid, "Manajemen Pemasaran", (Jakarta : Bumi Aksara, 2014) hal 78

² Etta Mamang Sangadji, Sopiah, "Perilaku Konsumen", (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.

terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.³

Dengan perkataan lain citra adalah reputasi.⁴ Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan kedalam bawah sadar konsumen. Merek merupakan salah satu elemen penting dalam tema periklanan, untuk menunjukkan apa yang bisa diberikan oleh pemilik merek kepada pasar. seni dalam membangun dan mengelola merek disebut *brand management*.⁵

Menurut Kotler dan Keller bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu :⁶

a. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada sekelompok kekuatan (*strength*) adalah keberfungsian semua fasilitas produk, penampilan fisik, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut dan memiliki cakupan pasar yang luas.

³*Ibid*, Etta Mamang Sangadji, Sopiah

⁴Muhammad Adam, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, (Bandung : Alfabeta, 2015)hal 46

⁵Sudaryono,” *Manajemen pemasaran teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016) hlm. 209

⁶Ahmad Baihakki Zaini, “*Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal (Jakarta : Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2013) hlm. 30-31

b. Keunikan (*Uniqueness*)

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

c. Keunggulan (*Favorable*)

Yang termasuk kedalam kelompok favorable ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

2. Dimensi Citra Merek

Dimensi citra merek sebagai berikut:⁷

a. Citra pembuatan

Citra pembuatan merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, dalam hal ini pembuatan meliputi: nama perusahaan dan jaringan penjualan.

⁷Terence A Sshimp, "Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 2003), hlm.12

b. Citra Pemakaian

Citra pemakaian merupakan sekumpulan asosiasi yang persepsikan konsumen terhadap pemakaian yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi : gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial.

c. Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk meliputi atribut produk, jaminan kualitas dan manfaat konsumen.

3. Citra Merek (*Brand Image*) dalam Pandangan Islam

Dalam persepektif ekonomi Islam mengenai citra merek, Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab:70.⁸ Yang artinya: Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”.

Dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda: “Siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir (akhirat), hendaklah dia berkata

⁸S Al-Ahzab (33):70. Artinya: *Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.*

baik atau (hendaklah) dia diam.”(Hadits Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syuraih r.a)⁹. Dari penjelasan hadist tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam Islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas¹⁰. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat.

B. Harga (X2)

1. Pengertian Harga

Indriyo gitosudarmo mengemukakan bahwa harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataanya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor

⁹Yusuf Qardhawi. *Problematika Islam Masa Kini*. (Jakarta: Trigenda Karya, 1996). hlm 113.

¹⁰Aminatul Fakhroh. *Pengaruh Brand Image Brand Trust dan Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi, (Kudus: STAIN Kudus, 2016).

psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga.¹¹ Harga menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Menurut Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Sebenarnya harga bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Harga menunjukkan gagasan mengenai mutu dan citra konsumen terhadap produk yang dijual.¹²

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.¹³ dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pesaing.

2. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dianalogikan seperti tumpuan berkaki tiga di mana tiga buah kaki yang mendasarinya adalah biaya, kompetisi dan

¹¹Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, (jakarta: Buku seru, 2012) hlm. 131

¹²Sudaryono, “*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*”, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm. 150

¹³Zaki Fadil, Priyo Utama, “*Teknik Marketing Itu Mudah Perencanaan Marketing Strategi Untuk Mengurus Bisnis*”,(Yogyakarta: Media Pressindo, 2015), hlm.298

juga nilai untuk pelanggan. Perusahaan yang mencari keuntungan harus dapat mencakup semua biaya dalam memproduksi jasa dan pemasaran kemudian menambahkan margin agar mendapatkan keuntungan. Harga juga memainkan peranan penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk/jasa tersebut.¹⁴

Adapun dasar-dasar penetapan harga menurut Swastha:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Harga ditetapkan dan dikaitkan dengan biaya finansial. Perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan harus menutup semua biaya dan tetap dalam memproduksi serta memasarkan jasa dan kemudian menambahkan margin yang mencukupi untuk menghasilkan laba yang memuaskan.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Persaingan

Perusahaan yang memasarkan jasa yang relatif tidak berbeda dari tawaran pesaing harus terus menerus mengawasi harga yang dikenakan pesaing dan berupaya untuk menerapkan harga yang sesuai.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Harga digunakan sebagai alat mengkomunikasikan kualitas dan nilai suatu jasa apabila pelanggan merasa sulit menilai kemampuan jasa itu sebelumnya. Dengan tidak adanya petunjuk yang berwujud, pelanggan mungkin akan menghubungkan harga yang lebih tinggi dengan tingkat kinerja yang lebih tinggi pada atribut penting.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Manfaat

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 137

Merupakan penetapan harga berdasarkan aspek jasa yang memberi manfaat kepada konsumen. Pendekatan ini memaksa pemasar jasa meneliti aspek jasa mana yang dihargai dan tidak dihargai konsumen.¹⁵

3. Strategi Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual, pemasar dapat melakukan berbagai strategi, seperti:¹⁶

a. *Skimming* pasar (*market skimming*)

Dalam *skimming* pasar, pada awalnya produk baru ditawarkan dengan harga premium. Tujuannya untuk mengembalikan biaya investasi secepatnya. Strategi ini sesuai jika merek yang ditawarkan adalah merek baru yang memiliki kelebihan dibandingkan dengan merek-merek yang sudah ada kemudian merek tersebut dilindungi.

b. Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)

Penentuan harga produk baru yang relatif murah dengan tujuan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini sesuai apabila pasar bersifat elastis.

¹⁵ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 Cetakan 8, (Yogyakarta: BPFEE, 2014), hlm. 251

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, "*Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*", (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hlm. 46

c. Penentuan harga prestise dan ekonomi (*prestige and economy pricing*)

Penentuan harga prestise adalah strategi penetapan harga dengan menaikkan harga jasa di atas harga rata-rata, sedangkan penentuan harga ekonomi adalah menurunkan harga jasa di bawah rata-rata.

d. Penentuan harga majemuk (*multiple pricing*)

Penentuan harga ini strategi penentuan harga diskon kuantitas. Harga yang lebih murah diberikan jika kuantitas produk yang dibeli semakin banyak. Teknik penentuan harga ini umumnya digunakan oleh para peritel.

e. Penentuan harga ganjil

Penentuan harga ini didasarkan pada konsep psikologi, di mana Rp. 999 dirasakan secara psikologi, sangat kurang atau lebih rendah dari Rp. 1000.

4. Dimensi Harga

Dimensi yang mencirikan harga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat hargaakhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik

¹⁷Danang Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*”, (jakarta: Buku seru, 2012) hlm. 136

seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat pelanggan:

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara *financial*.
- 2) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/Potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti:

- 1) Diskon Kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktek, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free good) yang diberikan kepada konsumen yang membelidalam jumlah besar.
- 2) Diskon Musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tentu saja. diskon musiman

digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

- 3) Diskon Tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai produsen dan mekanisme pembayaran suatu produk/jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam dalam keputusan pembelian.

5. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Mekanisme penentuan harga secara islami berorientasi pada diperolehnya tingkat kesejahteraan yang sepadan sesuai dengan kontribusi setiap pihak dan tidak mengarah kepada ketidakadilan dalam memperoleh nilai tambah ekonomi bagi pihak-pihak terkait.¹⁸

¹⁸Muslich, "*Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*", (Yogyakarta: YKPN, 2007), Hlm. 156

Anas bin Malik menceritakan bahwa harga-harga naik dimasa Rasulullah SAW. Orang-orang berkata: ‘Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga bagi kami’. Nabi SAW menjawab: “Sungguh Allah-lah yang menetapkan harga, membatasi dan memberi kelimpahan serta mencukupi makanan, dan sungguh saya berharap bahwa saya akan menemui Tuhanku tanpa ada seorangpun di antara kalian yang akan menuntutku untuk bertanggung jawab, baik dalam persoalan darah maupun harta. Sekalipun Nabi SAW tidak bersedia melakukan campur tangan dengan menetapkan atau mengontrol harga, beberapa langkah sering beliau ambil untuk meniadakan penimbunan, menghapus monopoli serta melarang bisnis spekulatif, agar harga tidak akan meningkat secara tidak wajar.

Namun, para fukaha berpandangan bahwa pemerintahan islam dapat melakukan campur tangan dan menetapkan harga jika para pembisnis jahat, spekulan dan penimbunan telah menaikkan harga bahan makanan dan barang-barang kebutuhan sehari-hari, dengan cara menciptakan kelangkaan di pasar. Dalam situasi normal, pemerintah tidak boleh secara umum melakukan campur tangan terhadap harga alami yang terjadi di pasar bebas.¹⁹

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti pers, televisi,

¹⁹Muhammad Sharif Chaudhry, “*Sistem Ekonomi Islam: prinsip dasar*”, (Jakarta: KENCANA, 2012), Hlm. 135-136

radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.²⁰

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Riset promosi menyelidiki keefektifan dari pengiklanan, pemberian/pembayaran preme, pemberian kupon, sampling(pengambilan sampel), pemberian diskon, hubungan masyarakat, dan bentuk promosi penjualan lainnya.²¹ Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah untuk menunaikan penjual dan keuntungan, promosi dan periklanan memerlukan biaya, dan bila perusahaan dapat mencapai tujuan tanpa periklanan, maka perusahaan tidak akan melakukan periklanan. Didalam suatu bisnis yang kompetitif perusahaan harus

²⁰Asti Pratiwi, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi, Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya*”. Universitas Wiajaya Pura Surabaya (Surabaya 2012). hlm. 13

²¹William G Zikmund, Barry J. Babin, “*Menjelajahi Riset Pemasaran*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Hlm. 27

melakukan promosi sebaik mungkin, tanpa iklan perusahaan akan kehilangan pangsa pasarnya.²²

Adapun alat-alat yang dapat di gunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat di lihat beberapa cara, yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan ini dapat di lakukan pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi ataupun bentuk poster-poster yang di pasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

b. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publisitas

Merupakan cara yang biasa di gunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang di pasarkannya. Misalnya, berita di surat kabar dan radio yang secara tidak sadar mempengaruhi pembaca dan pendengar media tersebut.

²²Manulang, "Pengantar Bisnis", Edisi I, (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2008), hlm. 230

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak secara langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung di harapkan akan terjadi hubungan yang positif antara perusahaan dan calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* yaitu :

1. *Door to door selling*
2. *Mail order*
3. *Telephone selling*
4. *Direct selling*

Keempat bentuk promosi tersebut diatas oleh pengusaha haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumennya agar tertarik untuk membeli produk yang di pasarkan.

3. Dimensi Promosi

Dimensi promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:²³

- a. Periklanan, yaitu bentuk presentasi dan promosi non personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas
- b. Promosi Penjualan, yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

²³William G Zikmund, Barry J. Babin, "*Menjelajahi Riset Pemasaran*", (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 31

- c. Publisitas, yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara, supaya diperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau memeluruskan rumor, cerita, seta event yang tidak menguntungkan
- d. Penjualan Personal, yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

4. Promosi dalam Pandangan Islam

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Dalam konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Quran memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses didunia namun juga kesuksesan di akhirat.²⁴

Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual

²⁴Burhanuddin S, "Hukum Bisnis Islam", (Yogyakarta: UII Press, 2011), hlm.35

atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk member tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

Promosi dalam menginformasikan suatu karakteristik produk haruslah nyata. Prinsip ekonomi islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi islam. Islam sangat melarang kebohongn dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertical sekaligus.

Disinilah nilai islam yang ingin ditonjolkan dan dijadikan landasan dalam menyampaikan promosi. Jika hal ini menjadi icon promosi maka dipastikan dan dijamin bahwa image positif perusahaan akan terbangun dimata konsumen. Dan konsumen akan terbangun loyalitas untuk melakukan terus menerus dalam melakukan pembelian pada barang dan jasa yang diinformasikan secara objektif atau jujur tersebut.²⁵

D. Kualitas Produk (X4)

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas bisa mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Selain itu kualitas juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa

²⁵Muslich, "*Perspektif Mu'amalah dan Manajemen*", (Yogyakarta: YKPN, 2007), Hlm. 160

yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang). Produk adalah objek yang sangat viral yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.²⁶

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.²⁷ Karakteristik produk itu sendiri memiliki sifat yang amat beragam, dan suatu produk yang potensial adalah produk yang sering diburu konsumen, bahkan tanpa melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Ukuran kualitas produk yang dapat merupakan suatu kerangka kerja. Masing-masing bagian mengandung sifat-sifat yang berbeda, sebab suatu produk dapat diklasifikasikan tinggi dalam satu ukuran, sementara itu rendah dari ukuran lainnya.

Kualitas Produk adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri.²⁸

Kualitas tidak sendiri, mempunyai sifat yang jelas atau dapat dikatakan

²⁶Agus Hermawan, "*Komunikasi Pemasaran*", (Jakarta : Erlangga, 2012) hlm. 36

²⁷John C. Mowen, Michael Minor, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm.

²⁸Kotler dan Armstrong dalam Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 4, Nomor 12, Desember 2015, Hlm. 3

merupakan banyak corak dan ada dalam berbagai bentuk-bentuk yang berbeda. Unsur-unsur yang berhubungan dengan kualitas produk ialah mutu yang tinggi.

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi yang mencirikan kualitas produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:²⁹

- a. Kinerja: kinerja utama dari karakteristik pengoperasian
- b. Fitur: jumlah panggilan dan tanda sebagai karakteristik utama tambahan
- c. Reliabilitas: probabilitas kerusakan atau tidak berfungsi
- d. Daya Tahan: umur produk
- e. Pelayanan: mudah dan cepat diperbaiki
- f. Estetika: bagaimana produk dilihat, dirasakan, dan didengar
- g. Sesuai dengan spesifikasi: setuju akan produk yang menunjukkan tanda produksi
- h. Kualitas penerimaan: kategori tempat termasuk pengaruh citra merek dan faktor-faktor tidak berwujud lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen atas kualitas.

²⁹Veithrizal Rivai Zainal, Dkk, "Islamic Business Management", (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 91

3. Kualitas Produk Pandangan Islam

Menurut islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁰

Produk pada Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *al-tayyibati* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan tuhan. Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing-masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya.

Dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa

³⁰ Veithrizal Rivai Zainal, Dkk, "Islamic Business Management", (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 380

yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak di khawatirkan adanya persaingan.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. keputusan konsumen untuk membeli suatu produk adalah sesuatu yang sangat di inginkan perusahaan, terutama pihak pemasar.³¹ Menurut Peter dan Olson, pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.³² Sedangkan menurut setiadi dalam Etta Mamang Sangadji dan Sopiah keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menkonmbinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua variabel alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.³³

Dari berbagai definisi mengenai keputusan pembelian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah rangkaian dari setiap proses keputusan yang berasal dari faktor internal dan

³¹Basu Swastha, "*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*".(Yogyakarta: BPFE, 2011), Hlm. 15

³²Irham Fahmi, "*Perilaku Konsumen*",(Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 332

³³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Prilaku Konsumen Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*", (Yogyakarta: Andi,2013),Hlm.121

faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

2. Proses Keputusan Pembelian

Kotler membagi keputusan pembelian konsumen dalam beberapa tahap sebagai berikut:³⁴

a. Pengenalan Masalahan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Informasi tersebut terbagi kedalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi tentang produk. Pada level selanjutnya, orang mungkin mulai aktif mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

c. Evaluasi Alternatif

Keputusan alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

³⁴Philip Kotler, *“Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Edisi Revisi Jilid 2”*, (Jakarta: PT Prenhalindo, 2012)hlm.151

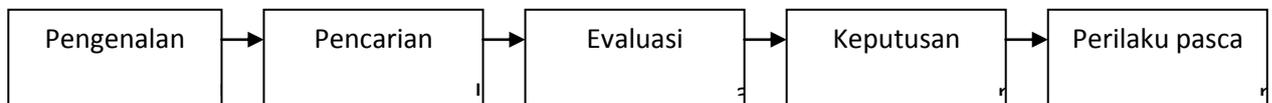
Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Konsumen mungkin juga akan membentu suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dalam tahap ini tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasti pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Gambar 2.1

Proses keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2012

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, diantaranya faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.³⁵

³⁵Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 25

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian ialah faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian merupakan pola individu untuk merespons stimulasi akan muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak karena adanya perubahan. Seorang individu atau konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

b. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan atau

pencapaian, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tertentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian atau memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Pengaruh Faktor Sosial

Prilaku konsumen dipengaruhi oleh factor-faktor social, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status social.³⁶

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku konsumen tersebut. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap konsumen dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan konsumen secara terus-menerus dan informal.

³⁶Nugroho J Setiadi, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta : Kencana, 2013), hlm. 82

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli dapat dibedakan menjadi dua keluarga yaitu kelompok orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang.

3) Peran dan Status

Konsumen berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, misalnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan konsumen dalam kelompok tersebut ditentukan berdasarkan peran dan statusnya.³⁷

a. Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi yang mencirikan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:³⁸

a. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan melakukan riset perusahaan untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tariknya.

b. Pilihan merek

³⁷Nugroho J Setiadi, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta : Kencana, 2013), hlm.84

³⁸Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2016), hlm.112

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.

c. Pilihan Pemasok

Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

d. Penentuan Aset Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia akan melakukan pembelian oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

e. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

b. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Menurut M. Quraish Shihab, kebutuhan primer manusia sejak dahulu hingga sekarang dapat dikatakan sama, yaitu kebutuhan pangan, sandang dan papan.³⁹

³⁹M. Quraish Shihab. *Wawasan Al-Qur'an Tafsir Maudhu'I Atas Pembagian Persoalan Umat Cety.* (Bandung: Mizan, 1997), hlm 407

Dalam bidang konsumsi, islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang tak terbatas. Norma islam adalah memenuhi kebutuhan manusia. Secara hirarkisnya, kebutuhan manusia meliputi; keperluan, kesenangan dan kemewahan.dalam pemenuhan kebutuhan manusia, islam menyarankan agar manusia dapat bertindak di tengah-tengah (*moderity*)dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma-norma penting yang berkaitan dengan larangan bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabdziar*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan *infak*.

Ishraf berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan larangan menurut hukum islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan dilakukan secara rasional.*ishraf* dilarang dalam al-Qur’an. *Tabzir* berarti membelanjakan uang untuk sesuatu yang dilarang menurut hukum islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh Allah swt⁴⁰.

Untuk itu etika konsumsi dalam islam selalu merujuk kepada dasar “halalan tayyiban” dan sederhana. Dasar inilah yang merupakan asumsi dasar etika islam yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumsi seorang muslim.⁴¹ Dengan demikian, prinsip akhlak islami mengajarkan bahwa konsumsi harus dapat memenuhi etika, adat kesopanan, dan perilaku terpuji. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana

⁴⁰Muhammad, “Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam”, (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm.167

⁴¹Ibid, hlm. 172

untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan konprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pandangan dalam penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan sekaligus sebagai perbandingan serta gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan variabel motivasi, lingkungan, kepuasan dan kinerja kerja adalah sebagai berikut:

Penelitian Pertama Dessy Amelia Fristiana (2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramay Swalayan Peterongan Semarang”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,005$.⁴²Persamaan Dalam penelitian ini ialah teknik analisis data yang digunakan teknik asumsi klasik yang terdiri dari: uji *normalitas*, *multikoloneritas*, *Heteroskedastisitas*, dan *Linearitas* dan Menggunakan metode sampling aksidental. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini terletak pada Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dan menggunakan regresi sederhana .

⁴²Dessy Amelia Fristiana, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramay Swalayan Peterongan Semarang”, (Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 12, No. 2, 2012)

Penelitian Kedua Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini(2012) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\text{sig } 0,001 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$.⁴³ Persamaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda dan instrumen penelitian yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan spss 16.0 sedangkan perbedaan penelitian ini penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan tipe penelitian yang digunakan tipe explanatory dan Sampel yang digunakan 100 responden.

Penelitian Ketiga Hendra Noky Andrianto dan Idris (2013) yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 3,545 dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Harga berpengaruh

⁴³ Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”, (Jurnal Sosial dan Politik, Vol. 5, No. 3, 2012)

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$ ⁴⁴ Persamaan penelitian ini terletak pada metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dan metode analisis data yang digunakan analisis regresi berganda. Sedangkan perbedaan terletak pada Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dan pengelolaan analisis data ini dilakukan dengan menggunakan spss versi 13.

Penelitian Keempat Tina Martini (2015), dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.⁴⁵ Persamaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang digunakan ialah asumsi klasik yang terdiri dari: uji *normalitas*, *multikoloneritas*, *Heteroskedastisitas*, dan *Linearitas*. Sedangkan perbedaan terletak pada penentuan sampel yang menggunakan teknik *purposive sampling* dan tipe penelitian yang digunakan tipe *explanatory* dan Sampel yang digunakan 110 responden

⁴⁴Hendra Noky Andrianto dan Idris, “Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang”, (Jurnal Manajemen Universitas Ponogoro, Vol 2, No 3, 2013)

⁴⁵Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic”, (Jurnal Stain Kudus, vol.9, No. 1, 2015)

Penelitian Kelima Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.⁴⁶ Persamaan penelitian ini terletak pada analisis kuantitatif yang digunakan meliputi: uji validitas, uji realibilitas, koefisien korelasi, regresi berganda, koefisien determinasi sedangkan perbedaan terletak pada sampel penelitian sebanyak 205 orang responden .

Penelitian Keenam Afif Zamroni (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda”, hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikan $0,096 > 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,010 < 0,05$.⁴⁷ Persamaan penelitian ini terletak pada instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji

⁴⁶Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*”, (Jurnal Manajemen, Vol. 2, No. 2, 2016)

⁴⁷ Afif Zamroni, “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda*”, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 13, No. 2, 2016)

realibilitas, regresi berganda, koefisien determinasi dan untuk pengujian hipotesis dilakukan pengujian uji t dan uji F. Sedangkan perbedaan terletak pada sampel penelitian sebanyak 100 orang responden.

Penelitian Ketujuh Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,002 < \text{dari } 0,05$. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,004 < \text{dari } 0,05$. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan $0,008 > \text{dari } 0,05$.⁴⁸ Persamaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda dan instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan spss 16.0. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada Penentuan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan tipe penelitian yang digunakan tipe explanatory dan Sampel yang digunakan 100 responden.

Penelitian Kedelapan Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka

⁴⁸Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati, “Pengaruh Harga, Kualitas Prroduk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Beat Samarinda”, Jurnal (Samarinda: Kinerja, Vol 14, ISSN 2528-1127, 20117)

H_0 ditolak dan H_a diterima.⁴⁹ Persamaan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan spss 16.0. Sedangkan perbedaan penelitian ini menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji *normalitas* dan uji *heteroskedastisitas*.

Penelitian Kesembilan Giardo Pemadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen Paket Data Kampus” hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%.⁵⁰ Persamaan penelitian ini terletak pada instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Sedangkan perbedaan terletak pada sampel penelitian sebesar 100 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur.

Penelitian Kesepuluh Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan

⁴⁹Auliannisa Gifani dan syahputra, ”Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom”, Jurnal (Universitas Telkom: Administrasi Bisnis, Bisnis dan Iptek, Vol.10, No 2, 10 2017)

⁵⁰Giardo pemadi putra, zainul arifin dan sunarti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen”, (Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 48 No. 1, 2017)

Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sainitary Ware Toto Dikota Denpasar”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh nilai koefisien beta 0,187 dengan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien beta 0,261 dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,211.⁵¹ Persamaan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sedangkan perbedaan peneliti terletak pada tiga uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas

⁵¹Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sainitary Ware Toto Dikota Denpasar”, (Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 1, 2018)

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Dessy Amelia Fristiana (2012)	Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	Hasil menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,005$.	Persamaan penelitian ini terletak pada: teknik analisis data yang digunakan ialah asumsi klasik yang terdiri dari: uji <i>normalitas</i> , <i>multikoloneritas</i> , <i>Heteroskedastisitas</i> , dan <i>Linearitas</i> dan menggunakan metode sampling aksidental	Perbedaannya penelitian ini terletak pada Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dan menggunakan analisis regresi sederhana
2.	Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini(2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi	Hasil menunjukkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan penelitian ini terletak pada: teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda dan instrumen penelitian yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan spss 16.0	Perbedaan penelitian ini terletak pada Penentuan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan tipe penelitian yang digunakan tipe explanatory dan Sampel yang digunakan 100 responden

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.		
3.	Hendra Noky Andrianto dan Idris (2013)	Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang	Hasil menunjukkan bahwa: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,015 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,036 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,020 < 0,05$	Persamaan penelitian ini terletak pada: metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner dan analisis data yang digunakan analisis regresi berganda	Perebedaan penelitian ini terletak pada Sampel yang digunakan sebanyak 96 responden dan pengelolaan analisis data ini dilakukan dengan menggunakan spss versi 13
4.	Tina Martini (2015)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic	Hasil menunjukkan bahwa: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Desain berpengaruh	Persamaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang digunakan ialah asumsi klasik yang terdiri dari: uji <i>normalitas</i> , <i>multikoloneritas</i> , <i>Heteroskedastisitas</i> , dan <i>Linearitas</i> .	Perbedaan penelitian ini terletak pada Penentuan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan tipe penelitian yang digunakan tipe explanatory dan Sampel yang

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$		digunakan 110 responden
5.	Nur Achidah, M Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan (2016)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	Hasil menunjukkan bahwa: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.	Persamaan penelitian ini terletak pada instrumen yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, regresi berganda, koefisien determinasi	Perbedaan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan sebanyak 205 orang responden
6.	Afif Zamroni (2016)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda	Hasil menunjukkan bahwa: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,041 < 0,05$. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai signifikan $0,096 > 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,010$	Persamaan penelitian ini terletak pada instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas, regresi berganda, koefisien determinasi dan untuk pengujian hipotesis dilakukan pengujian uji t dan uji F	Perbedaan penelitian ini terletak pada sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden

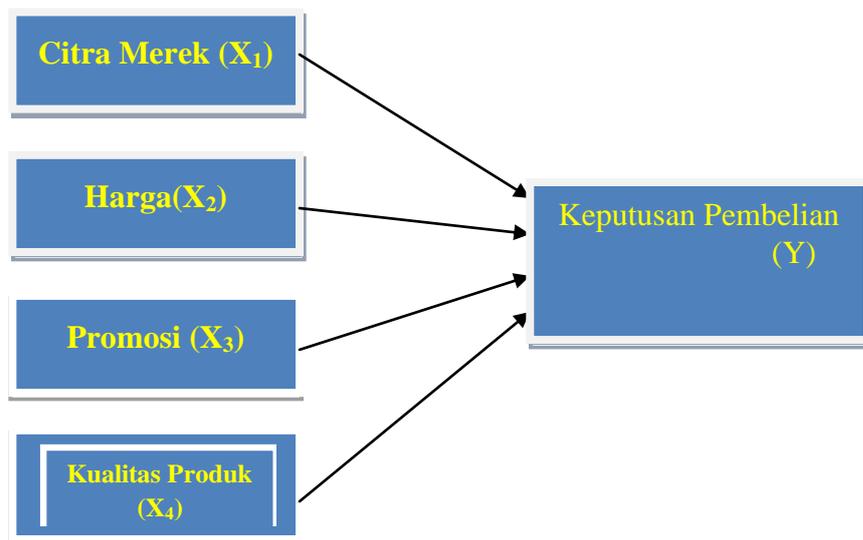
No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			< 0,05.		
7.	Dedhy Pradana, Syarifah Hidayah dan Rahmawati (2017)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor	Hasil menunjukkan bahwa: Harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,002 < dari 0,05. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,004 yang < dari 0,05. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai signifikan 0,008 > dari 0,05.	Persamaan penelitian ini terletak pada: teknik analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda dan instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan spss 16.0	Perbedaan penelitian ini terletak pada Penentuan sampel dengan teknik <i>purposive sampling</i> dan tipe penelitian yang digunakan tipe explanatory dan Sampel yang digunakan 100 responden
8.	Auliannisa Gifani dan Syahputra (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.	Persamaan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan spss 16.0	Perbedaan penelitian ini terletak pada teknik analisis data yang menggunakan dua uji asumsi klasik yaitu uji <i>normalitas</i> dan uji <i>heteroskedastisitas</i>
9.	Giardo Pemadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,000	Persamaan penelitian ini terletak pada instrumen yang digunakan yaitu: uji validitas, uji realibilitas dan menggunakan	Perbedaan penelitian ini menggunakan sampel 100 orang responden dengan pengumpulan

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Terhadap Kepuasan Konsumen Paket Data Kampus	$<0,05$, dibuktikan dengan koefisien beta sebesar 0,607 atau sebesar 60,7%.	koefisien determinasi (R^2)	data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur
10.	Made Fajar Fernando dan Ni Made Asti Aksari (2018)	Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saintry Ware Toto Dikota Denpasar	Hasil menyatakan bahwa: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diperoleh nilai koefisien beta 0,187 dengan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien beta 0,261 dengan nilai signifikan sebesar $0,007 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,022 < 0,05$, diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,211.	Persamaan Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dan pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert	Perbedaan penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji <i>multikolinearitas</i> , dan uji <i>heterokedastisitas</i>

5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dibahas. Berdasarkan kajian teoritis yang telah dipaparkan diatas, untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini maka dapat dilihat dalam gambar skema 2.3 berikut ini:

Gambar 2.3



Sumber: Pengembangan Hasil Hipotesis, 2018

6. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakannya sementara karena masih harus di uji kebenarannya secara empirik.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek (*brand image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan/disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya. Citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012) yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kue Amanda Brownies 30 Ilir Palembang.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Ryanto Hariandy Wangean (2014) dan Reimonde Yohanes Monintja (2015) yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kue Amanda Brownies 30 Ilir Palembang.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Mulyana Jacklin Gerung (2017) dan Wahyu Nurul Faroh (2017) penelitian ini menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kue Amanda Brownies 30 Iir Palembang.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk adalah kemampuan yang biasa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Jadi semakin baik kualitas suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Afif Zamora (2016) dan Hendra Noky Adrianto (2013), yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Kue Amanda Brownies 30 Iir Palembang.