

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen membutuhkan sejumlah informasi untuk mempertimbangkan pembelian terhadap suatu produk.¹ Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh penjual.² Menurut Sciffman & Kanuk dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan.³

Sedangkan menurut Assael yang dikutip oleh Arif Muanas dalam bukunya, keputusan pembelian adalah proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan

¹ Firman Ario, Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, *Consumer Behaviour in Era Millennial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 14.

² Handoyo Djoko W dan Widayanto Aninditya Aji Nugraha, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6.2 (2016), 70–75.

³ M Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Budi Utama, 2018), 25.

menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan pilihan yang dipilih merupakan pilihan yang terbaik dan yang paling menguntungkan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam faktor menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Donni Juni Priansa dalam bukunya, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berikut ini uraian faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut:⁵

a. Faktor Budaya

Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub Budaya

Banyaknya sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

⁴ Arif Muanas, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CV. Gerbang Media Kasara, 2014), 26.

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 82-88.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa kelompok yaitu kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku konsumen.

2) Keluarga

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga. Perusahaan tertarik pada peran dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak-anak dalam membeli beragam produk dan jasa yang dikonsumsinya.

3) Peran dan status

Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang yang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus

hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis

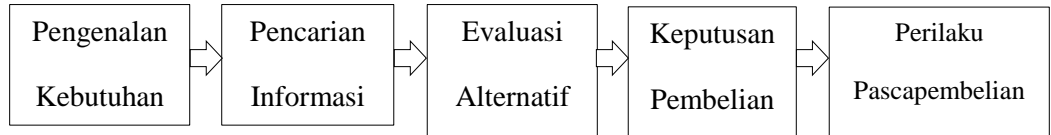
Pilihan pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: Motivasi, Persepsi, Keyakinan, dan Sikap.

3. Tahap Keputusan Pembelian

Tahap dari keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.⁶

Gambar 2.1

Tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dilakukan ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang bergerak oleh stimulan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Kita dapat membedakan dua tingkatan. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut

⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th edn (Jakarta: Erlangga, 2008), 179.

perhatian yang memuncak. Beberapa pencarian dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi tambahan, nilai yang dia berikan pada informasi tambahan dan kepuasan yang dia peroleh dari pencarian. Sumber informasi pertama yang dicari konsumen dan kepentingan relatifnya terhadap keputusan pembelian sesudahnya sumber informasi konsumen bisa diperoleh melalui sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga dan sumber komersial yaitu iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, dan pertunjukan.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tambahan mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan. Konsumen bersikap berbeda-beda ketika melihat atribut produk yang dinilai menonjol. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian kepada atribut yang memberikan manfaat yang dicari.

4. Keputusan pembelian

Konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Tetapi 2 faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian ialah sikap atau pendirian seseorang misalnya dalam menentukan harga.

5. Perilaku pascapembelian

Setelah pembelian produk konsumen akan mengalami suatu kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan setelah pembelian dan menggunakan produk tersebut yang mendapat perhatian dari pemasar.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator - indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra yang dikutip oleh Yuli Nur Pratiwi, Dkk adalah sebagai berikut:⁷

1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang akan ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.

3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.

4. Pembelian berulang

⁷ Yuli Nur Pratiwi, Suprihatmi Sri Wardiningsih, dan Sumaryanto, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)', 19.4 (2017), 571.

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan ialah sesuatu usaha yang dilakukan produsen untuk membuat produknya dikenal dan diingat konsumen yang bertujuan untuk mempromosikan barang dan jasa yang dihasilkan.

2. Iklan dalam perspektif islam

Kata iklan, berasal dari bahasa Arab, yaitu *i'lan*, yang artinya pemberitahuan. Dalam ilmu bisnis, yang dimaksud dengan iklan ialah, suatu aktivitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak (konsumen) melalui beragam media. Tujuannya, yaitu untuk menambah atau meningkatkan permintaan atas produknya. Secara umum, iklan yang mendatangkan manfaat, diperbolehkan. Bahkan secara khusus, iklan terdapat dalam materi syari'at sendiri. Misalnya, iklan Aqua yang

dikemas penuh daya tarik untuk membentuk kesadaran merek dan mendorong khalayak untuk membeli. Adapun ayat yang terkandung mengenai iklan adalah sebagai berikut:

1) Qs. Az-Zukhruf: 54

فَاسْتَخَفَّ قَوْمَهُ فَاَطَاعُوهُ إِنَّهُمْ كَانُوا قَوْمًا فَسِيقِينَ ﴿٥٤﴾

Terjemahnya:

“Maka Fir'aun mempengaruhi kaumnya (dengan Perkataan itu) lalu mereka patuh kepadanya, karena Sesungguhnya mereka adalah kaum yang fasik”.

2) Q.S Al-Maidah: 42

سَمْعُونَ لِلْكَذِبِ أَكْثَلُونَ لِلسُّحْتِ فَإِنْ جَاءُوكَ فَاحْكُم بَيْنَهُمْ أَوْ
أَعْرِضْ عَنْهُمْ وَإِنْ تُعْرِضْ عَنْهُمْ فَلَنْ يَضُرُّوكَ شَيْئًا وَإِنْ حَكَمْتَ فَاحْكُم
بَيْنَهُمْ بِالْقِسْطِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٤٢﴾

Terjemahnya:

“Mereka itu adalah orang-orang yang suka mendengar berita bohong, banyak memakan yang haram seperti uang sogokan dan sebagainya. Jika mereka (orang Yahudi) datang kepadamu (untuk meminta putusan), Maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka, atau berpalinglah dari mereka; jika kamu berpaling dari mereka Maka mereka tidak akan memberi mudharat kepadamu sedikitpun. dan jika

kamu memutuskan perkara mereka, Maka putuskanlah (perkara itu) diantara mereka dengan adil, Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang adil”.⁸

Tidak diperbolehkan memberikan persepsi yang keliru kepada para pelanggan dan konsumen terhadap produk dan jasa yang diiklankan dengan dusta dan menyembunyikan cacat, menggambarkan ukuran produk yang hendak didesain dan dipromosikan secara berlebihan, memperbesar fitur-fitur produk kepada para pelanggan padahal tidak sesuai dengan kondisi *riil* dari produk tersebut. Dengan demikian, iklan yang dipasang wajib sesuai dengan kondisi *riil* dari suatu produk dan jasa, karena kejujuran hukumnya wajib dan merupakan sebab diperolehnya keberkahan, dan sebaliknya dusta dan menyembunyikan cacat diharamkan karena menyebabkan suatu produk dan jasa tidak laku.

3. Tujuan Periklanan dan Fungsi Periklanan

Tujuan periklanan yang nyata adalah mengadakan komunikasi secara efektif, yang menjadi sasaran dalam periklanan adalah masyarakat atau pasar, jadi bukannya seorang individu. Dengan adanya periklanan yang baik maka masyarakat yang menerima berita atau iklan tersebut akan dapat terpengaruh dan ingin merubah sikap atau tingkah laku mereka.

Adapun tujuan periklanan menurut Swastha (2002:29) adalah sebagai berikut: mendukung program *personal selling* dan kegiatan

⁸ Departemen Agama R.I, Al-Qur'an dan Terjemahannya, edisi baru revisi terjemah 1989 (Semarang: Toha Putra, 2007), h 68.

promosi yang lain, mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu, mengadakan hubungan dengan para penyalur, dan memasuki daerah pemasaran baru.

Menurut Swastha (2002:36) tujuan periklanan bagi suatu barang akan sangat tergantung pada tahapan yang ada pada siklus kehidupan produk (*product life cycle*), biasanya periklanan produk ini dilakukan untuk memberi kesadaran pada pembeli tentang adanya produk baru, mendorong distribusi merk baru, dan menunjukkan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi produk tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Permintaan dapat ditingkatkan dengan cara: menaikkan jumlah pembeli atau menaikkan penggunaan barang diantara pembeli yang ada.

Beberapa fungsi periklanan di dalam pemasaran produk perusahaan menurut Swastha (2002:32) antara lain :⁹

- a. Memberikan informasi. Periklanan dapat memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harganya atau informasi lainnya yang mempunyai kegunaan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi pada orang yang tidak mengetahui banyak tentang suatu barang. Kadang-kadang dijumpai bahwa pembeli memasang iklan untuk mencari barang yang mereka butuhkan

⁹ Rosmery Tiara Marini Manalu. *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Perlengkapan Baby Shop Pt. Putera Raja Sejahtera Medan*. Skripsi. Universitas mmedan area. Medan 2016

dan penjual memasang iklan untuk berusaha menjual barangnya. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual juga pembeli memberitahukan kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

- b. Membujuk atau mempengaruhi. Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial dengan menyatakan bahwa suatu produk yang lain. Dalam hal ini, periklanan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media seperti televisi atau majalah. Umumnya orang tidak ingin atau didorong untuk membeli produk yang sudah ada, namun jelas sangat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi apabila ada dua produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk membujuk agar orang percaya bahwa produknya lebih baik dari produk lain.
- c. Menciptakan kesan (*image*). Dengan memasang iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan tampilan yang menarik. Kadang-kadang pembelian suatu barang lebih

terdorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi seperti pembelian mobil, rokok, rumah yang megah dan sebagainya. Dari segi lain, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

- d. Memuaskan keinginan. Sebelum memilih dan membeli produk, kadang-kadang orang ingin diberitahu terlebih dahulu misalnya tentang gizi, vitamin, dan harga pada sebuah makanan yang paling baik untuk keluarga. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka suatu komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan hubungan yang saling memuaskan.
- e. Periklanan merupakan alat komunikasi. Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan misalnya untuk mencari pekerjaan, mencari barang yang hilang, mengemukakan keluhan-keluhan karena tidak sesuai barang tersebut dengan apa yang sebenarnya dan sebagainya. Dengan iklan semacam ini dapat memberikan

kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi yang bersangkutan, sehingga akan terjadi pembicaraan dua pihak. Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kelima fungsi periklanan tersebut sangat penting di dalam memasarkan produk perusahaan, karena berhasil tidaknya suatu produk juga sangat tergantung kepada iklan yang dibuat.

4. indikator Periklanan

Indikator Periklanan Menurut Kotler¹⁰

1) *Message* (pesan yang disampaikan)

idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

2) *Media* (media yang digunakan)

pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

C. *Brand Image* (Citra Merek).

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Pengertian *brand image* secara sederhana adalah keyakinan konsumen akan suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller mendefinisikan sebuah *brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah *brand*

¹⁰ Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta. Hal 245

sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat didalam benak konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.¹¹ Jadi *brand image* merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari *brand* yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara:

- a. Melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan secara fungsional dan kepuasan emosional. *Brand* tersebut tidak hanya dapat bekerja maksimal dan memberikan *performa* yang dijanjikan tetapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual dari konsumen yang akan berkontribusi atas hubungan dengan *brand* tersebut.
- b. Persepsi yang dibentuk oleh perusahaan dari brand tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi seperti iklan, promosi, hubungan dengan masyarakat, logo, fasilitas retail, sikap karyawan dalam melayani penjualan, dan *performa* pelayanan. Bagi banyak brand, media dan lingkungan dimana merek tersebut dijual dapat mengkomunikasikan atribut atribut yang berbeda. Setiap alat pencitraan ini dapat berperan dalam membina hubungan dengan konsumen.

¹¹ Kotler, Philip dan Lane Keller, 2012. Marketing Management. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.hlm. 123

2. Faktor – Faktor yang Membentuk *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Keller faktor-faktor yang membentuk *brand image* adalah:

a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*, contohnya iklan lewat televisi.

b. Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*).

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, contohnya merek-merek mobil terkenal.

c. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.¹²

3. Komponen – Komponen *Brand Image*

Komponen dari *brand image* menurut Biel (1992) dalam jurnal Xian, dkk terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk.¹³

¹² Kotler, Philip dan Lane Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.hlm. 34

¹³ Xian, Gou Li, dkk. 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875 1879.

- a. Citra perusahaan, merupakan gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan.
- b. Citra pemakai, merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas dari konsumen suatu merek.
- c. Citra produk, merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

4. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller dalam Martinez, Poloo dan Cherrntony,, menyatakan bahwa pengukuran citra merek dapat di lakukan berdasarkan aspek kekuatan (*strength*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*), dan kesukaan (*favorability*).¹⁴

- a. kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

kekuatan asosiasi merek di tentukan dari pengalaman lnsung konsumen dengan merek, pesan pesan yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek di bentuk dari kobinasi antara kualitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menentukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Srength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang di miliki merek bersangkutan bersifat fisik , dan di temukan pada

¹⁴ Roslina, "Citra Merek: Dimensi Proses Pengembangan Serta Pengukuran" Jurnal Bisnis Dan Manajemen , Vol. 6:3(Mei,2010), Hlm 333-449.

merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga dianggap sebuah kelebihan di bandingkan dengan merek lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain: penampilan fisik produk keberfungsian semua fasilitas dari produk,, harga produk, maupun fasilitas dari produk yang bersangkutan

b. keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk di tiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*. Sebuah *brand* yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi *brand* yang terkandung dalamnya. Keunikan sebuah merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan di bandingkan merek lainnya.

c. Kesukaan asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Favorability mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah di ingat oleh konsumen. Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain ; kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

pengukuran sebuah merek tidak hanya dari tampilan fisik namun juga pada manfaat yang dijanjikan dan tingkat keuntungan yang diperoleh pemakai jasa sebuah layanan.

5. *Brand Image* menurut Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13

يَتَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا
إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya :

Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengetahui. (Al-Hujuraat : 13).¹⁵

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan

¹⁵ Al-Qur'an, Al-Hujuraat: 13

antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, imam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Di sinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.¹⁶

Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilakukan antara seorang dengan orang yang lain yang terdapat hubungan dengan sama-sama mencari kepuasan yang salah satunya dalam kegiatan ekonomi, dan Islam

¹⁶ Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam, Kencana, Jakarta, Hal. 69

mengajarkan apabila melakukan transaksi ekonomi (jual-beli) hendaknya dengan saling ridha antara pembeli dengan penjual. Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi Islam sesungguhnya secara *inhern* merupakan konsekuensi dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik Ekonomi Islam meliputi tiga asas pokok, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum (mu'amalah).¹⁷

Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing-masing mempunyai tujuan sendirisendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual.

Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antar lain sebagai berikut:

1. Daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.

¹⁷ Mustafa Edwin Nasution, et al, 2006, Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam, Kencana, Jakarta, Hal. 15-18

2. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.
3. Daya saing marketing atau pemasaran. Kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
4. Daya saing dunia kerja. Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya suatu produk.¹⁸ Dimana harga ialah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.¹⁹

Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Anang Firmansyah dalam bukunya, yaitu harga merupakan sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.²⁰ Menurut Alma yang dikutip oleh Didin Fatihudin dalam bukunya, bahwa harga adalah nilai suatu jasa

¹⁸ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 135.

¹⁹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: UB Press, 2011), 24.

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 129.

yang dinyatakan dengan uang.²¹ Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terdapat dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Kebijakan menentukan harga di pasaran dapat menghilangkan barang dari pasaran, sehingga harga-harga menjadi naik dan melahirkan kesulitan bagi orang fakir miskin yang akhirnya tidak mampu membeli barang. Dan pada sisi lain, akan memperkaya orang-orang yang sudah kaya dengan jalan menjual barang di pasaran gelap dengan harga yang sangat mahal.²² Didalam Islam pemaksaan atas penjual untuk menjual barang kepada orang lain tanpa kehendaknya, sangat bertentangan dengan firman Allah swt:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿١١٠﴾

Artinya:

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisa:29)

²¹ Didin Fatihudin & Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 51.

²² Sabiq, *Fiqh Sunnah*, 156

Ketika negara mematok harga untuk umum, maka Allah telah mengharamkannya membuat patokan harga tertentu, yang dipergunakan menekan rakyat agar melakukan transaksi jual beli sesuai dengan harga patokan tersebut. Oleh karena itu, pematokan harga tersebut dilarang.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari penetapan harga menurut Tjiptono dan Chandra pada dasarnya terdiri dari lima jenis penetapan harga yaitu:²³

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2010), 152.

e. Tujuan-tujuan Lainnya

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

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam jurnal Suri Amalia dan M Oloan Asmara, terdapat indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:²⁴

a. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

c. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

²⁴ Suri Amalia dan M Oloan Asmara Nst, 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa', *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6.1 (2017), 66–69.

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil penelitian
1	Luqman arif prakoso (2015)	Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone android samsung galaxi series (study kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMS)	<ul style="list-style-type: none"> Menetapkan objek penelitian pada keputusan pembelian smartphone android samsung galaxi series (study kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMS) 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel harga sebagai variabel independen Menggunakan variable iklan sebagai variabel independen Menggunakan variable citra merek sebagai variabel independen 	Variable harga, iklan, dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> android Samsung Galaxy <i>series</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS.
2	Riyono dan gih elrik budiharj	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, prromosi Dan brand image	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel produk sebagai 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel harga sebagai variabel 	Kualias produk(x1), promosi(x3), dan

	a (2016)	terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati	<p>variabel independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel promosi sebagai variabel independen • Menetapkan objek penelitian di keputusan pembelian produk aqua di kota pati 	<p>independen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel brand image sebagai variabel independen 	<p>brand image (x4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli konsumen air minum aqua</p> <p>Sedangkan harga(x2), tidak berpengaruh signifikan</p>
3	Liliscuisinaga, abdul azis, ben ni ichsandra rahman HZ	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa LP3I Kepri)	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan objek penelitian pada keputusan pembelian smartphone (study pada mahasiswa lp31 kepri) sebagai variabel dependent 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel harga Produk sebagai Variabel Independen 	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Dessy Asembiring hery susanta, dan bulan prabawani	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian yamaha mio studi pada pt.	Menetapkan objek penelitian di keputusan pembelian yamaha mio studi pada pt. yamaha	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel iklan sebagai variabel Independen • Menggunakan 	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel iklan dan

		yamaha mataramsakti di kota semarang	mataramsakti di kota semarang	an variabel citra merek sebagai variabel Independen t	citra merek terhadap keputusan pembelian
5	Sri nuryani (2014)	Analisis pengaruh iklan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sansilk di semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Menetapkan objek penelitian pada keputusan pembelian sampo sansilk di semarang 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan an variabel harga sebagai variabel independen t • Menggunakan an variable iklan sebagai variabel independen t • Menggunakan an variable citra merek sebagai variabel independen t 	Fariabel independen iklan citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fariabel dependent
6	Desitara dewi, sri hartono, dan istiqomah (2018)	Penaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult(studi kasus di kampung botokan panjang laweyan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan an variabel kualitas produk sebagai variabel independent • Menggunakan an keputusan pembelian minuman probiotik yakult sebagai variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan an variabel iklan sebagai variabel independen t • Menggunakan an variabel citra merek sebagai variabel independen t 	Iklan, kualitas produk, citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

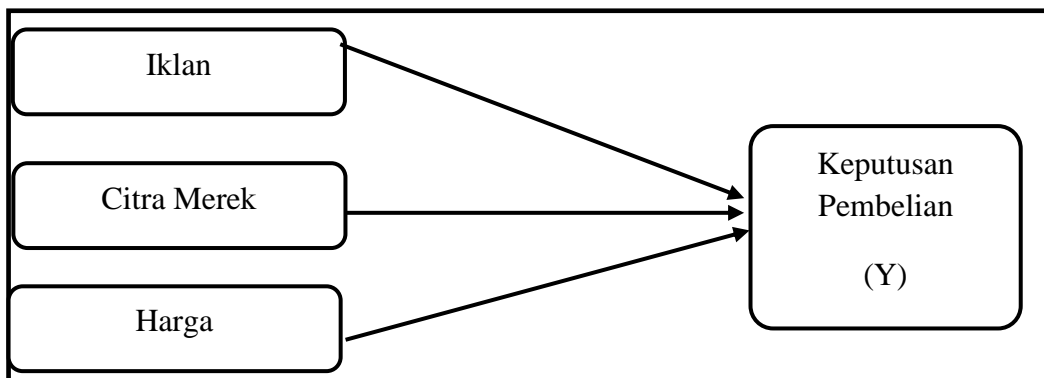
		surakarta)	<ul style="list-style-type: none"> • dependent • Menetapkan studi kasus di kampung botolan pajang laweyan surakarta 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan keputusan pembelian laptop sebagai variabel dependent 	
7	Dita amanah (2015)	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Suzuki Satria F150 pada komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di kawasan Ringroad, Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan keputusan pembelian Suzuki Satria F150 pada komunitas Hyperunderbone Satria F Community (HSC) di kawasan Ringroad, Medan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel iklan sebagai variabel independent • Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independent 	Variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Suzuki Satria F150 pada komunitas HSC
8	Suvana Aninda (2019)	Pengaruh iklan, kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara	<ul style="list-style-type: none"> • variabel kualitas produk sebagai variabel independent • menggunakan keputusan pembelian minuman Coca-Cola di fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel iklan sebagai variabel independent • Menggunakan variabel citra merek sebagai variabel independent 	Variabel iklan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian minuman Coca-Cola sedangkan variabel harga memiliki pengaruh

					negatif
9	Nuzula abdusal am(201 8)	Pengaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat studi kasus pada dealer eka pria surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan variabel Cira Merek sebagai variabel independent • Menggunakan an keputusan pembelian honda beat studi kasus pada dealer eka priama surabaya • Menetapkan penelitian mengenai keputusan pembelian Toyota Avanza dikota Semarang) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan an variabel iklan variabel independen t • Menggunakan an variabel iklancitra merek variabel independen t 	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda beat di dealer eka prima surabaya

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



G. Pengembangan hipotesis

1. Pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian Sebuah iklan harus menawarkan suatu kreatifitas, agar dimata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif akan mempengaruhi keputusan pembelian.²⁵ Menurut Sri nuryani (2014) yang berjudul. Analisis pengaruh iklan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sansilk di semarang Hasil menyantakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian dari Desita rana dewi, sri hartono, dan istiqomah (2018) yang berjudul Penaruh iklan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman probiotik merek yakult(studi kasus di kampung botokan pajang laweyan surakarta) hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : Variabel Iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Variabel *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Rangkuti,²⁶ *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dengan citra merek dari perusahaan

²⁵ Prajanu Pitamakoro. 2018. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta).Skripsi.

²⁶ Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brand, Teknik Mengelolah Brand Equity Dan Strategi Perluasan Merek*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama. Hal 43

atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan diharapkan agar dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek dapat dikatakan sebagai apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek produk atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang itu. Citra merek akan membentuk asosiasi dan keyakinan konsumen tentang atribut/karakteristik produk, situasi penggunaannya serta manfaat produk yang dipercaya oleh konsumen sehingga konsumen akan mudah memberikan perhatiannya dengan menentukan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk Berdasarkan penelitian Luqman arif prakoso (2015) yang berjudul Pengaruh harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* android samsung galaxi series (study kasus pada mahasiswa ekonomi dan bisnis UMS), hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* android Samsung Galaxy *series* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS. Selanjutnya penelitian dari Riyono dan gigih elrik budiharja (2016) yang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image (citra merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pebeli konsumen air minum aqua Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H2 : *Brand Image* (Citra Merek) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Tjiptono²⁷ Harga memiliki peranan dalam proses keputusan pembelian konsumen yaitu membantu pembeli untuk mengalokasikan daya belinya pada barang tertentu dan pembeli dapat membandingkan harga dari berbagai pilihan alternatif yang tersedia. Harga produk tentu mendapat perhatian khusus dari konsumen karena akan menjadi pertimbangan dengan budget yang dimiliki dan konsumen pada umumnya akan menilai kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari memiliki barang tersebut. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berdasarkan penelitian penelitian dari Riyono dan gigih elrik budiharja (2016) yang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, promosi Dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk aqua di kota pati hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (citra merek) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pebeli konsumen air minum aqua. Selanjutnya penelitian dari Sri nuryani (2014) yang Analisis pengaruh iklan citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sampo sansilk di semarang hasil dari penelitian ini

²⁷ Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset. Hal 152

menunjukkan bahwa iklan, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H3 : Variabel Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian