

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang asatau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.<sup>1</sup>

Menurut *American Marketing Association*, Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berlangsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.<sup>2</sup>

Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan

---

<sup>1</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) hlm. 26.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hlm. 4-5.

dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.

Menurut Boone dan Kurtz , Pemasaran adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.<sup>3</sup>

#### **b. Manajemen Pemasaran**

Menurut Daryanto, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi. manajemen pemasaran termasuk menata olah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah hubungan pelanggan.<sup>4</sup>

Menurut Kotler, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang di tuju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.<sup>5</sup>

Menurut *American Marketing Association*, menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian operasi pemasaran total, termasuk tujuan perumusan tujuan pemasaran, kebijakan pemasaran, program pemasaran, dan strategi

---

<sup>3</sup> Widiyono dan Mukhaer, *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global* (Jakarta: Mitra Wacana Media, Edisi 2, 2013) hlm.125

<sup>4</sup> Daryanto, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011) hlm.6

<sup>5</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta: Andy Edisi Pertama, 2012) hlm.146

pemasaran yang ditujukan untuk menciptakan yang dapat memenuhi tujuan individu maupun organisasi.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi kegiatan perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

## **2. Citra Merek**

### **a. Pengertian Citra**

Menurut Kotler, mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek.<sup>7</sup>

Menurut Alma, citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal, baik perusahaan maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman.<sup>8</sup>

Menurut Simamora, citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak.<sup>9</sup>

### **b. Pengertian Merek**

Merek (*Brand*) adalah istilah, tanda, simbol, desain, atau suatu kombinasi dari atribut-atribut produk yang dapat memberikan identitas

---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) hlm.8

<sup>7</sup> Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, Edisi 13, 2009) hlm.299

<sup>8</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV.Alfabeta, 2007) hlm.375

<sup>9</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013) hlm.327

kepada suatu barang dan membedakan barang tersebut dengan barang lainnya.<sup>10</sup>

Menurut *American Marketing Association*, mendefinisikan merek (*Brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>11</sup>

Menurut Kotler, mendefinisikan merek (*Brand*) suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing.<sup>12</sup>

### C. Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Amstrong, citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai sebuah merek tertentu.<sup>13</sup> Menurut Keller, citra merek adalah persepsi tentang merek yang di gambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.<sup>14</sup>

Menurut Aaker dalam Simamora, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin menciptakan atau di pelihara oleh pemasar.

---

<sup>10</sup> D.Made Dharmawati, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016) hlm.223

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks, Edisi 12, Jilid 1, 2009) hlm.332

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Erlangga, 1992) hlm.79

<sup>13</sup> Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2001) hlm.225

<sup>14</sup> Keller dan Kevin Lane, *Strategic Brand Manajemen*(New Jersey) hlm.93

Asosiasi-Asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.<sup>15</sup>

Menurut Tjiptono, *Brand image* atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.<sup>16</sup>

#### **b. Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek**

Menurut Keller, faktor-faktor yang membentuk citra merek antaralain:<sup>17</sup>

##### 1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

##### 2. 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.

##### 3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

---

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013) hlm.327

<sup>16</sup> Ahmad Baihakki Zaini, *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, Skripsi

<sup>17</sup> Keller L, *How To Manage Brand Equity* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1993) hlm.3

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.

### c. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti, Indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

#### 1. *Recognition* (Pengenalan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

#### 2. *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

#### 3. *Affinity* (Daya tarik)

---

<sup>18</sup> Freddy, Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama, 2009) hlm.44

Merupakan Emotional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

#### 4. Loyalty (Kesetiaan)

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

### d. Citra Merek Dalam Pandangan 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 seseorang dengan orang di sekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah menciptakan makhluknya untuk saling mengenal, dalam citra merek kita harus saling mengenal dan mengetahui kualitas dari merek tersebut.

---

<sup>19</sup> 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 Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13)

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.<sup>20</sup>

Menurut Tjiptono, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barangdan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>21</sup>

Menurut Basu Swastha, harga adalah jumlah uang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>22</sup> Sedangkan Menurut Djaslim Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

#### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Adrian Payne mengatakan bahwa adapun tujuan penetapan harga antara lain:<sup>23</sup>

##### **1. Bertahan**

Bertahan merupakan usaha untuk melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan mengalami kondisi pasar yang

---

<sup>20</sup> Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga: Edisi 12, Jilid 1, 2008 hlm.345

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andy, Edisi 2, 2007)hlm.151

<sup>22</sup> Basu Swasta dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010) hlm.147

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta, CAPS, 2015) hlm.215

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan perusahaan.

2. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan Penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan

4. Gengsi atau Prestis

Tujuan penentuan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas Investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang di inginkan.

**c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Menurut William J. Station, pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga diantaranya:<sup>24</sup>

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate for the product*)

a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang di harapkan (*The expected price*)

---

<sup>24</sup> Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Yogyakarta, CAPS, 2014) hlm.71

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastis, elastis atau *inverse demand*. *In elastis demand* artinya apabila harga suatu produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan barang yang diminta tidak begitu besar.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang beda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

## 2. Reaksi Pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana, minuman energi M150 dengan minuman Extra Joss.

- b. Produk Pengganti, misalnya merek Gulaku dengan merek Tropicana Slim, susu sapi dengan susu kedelai.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer, produk sepeda motor dengan mobil.

#### **d. Peran Harga**

Menurut Tjiptono, yaitu harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan antara lain:<sup>25</sup>

##### 1. Bagi Perekonomian

Harga Produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.

##### 2. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga

##### 3. Bagi Perusahaan

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008) hlm.471

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

#### **e. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong, menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:<sup>26</sup>

##### 1. Keterjangkauan harga.

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

##### 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

---

<sup>26</sup> Kotler Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga Edisi 13. Jilid 1., 2012) hlm.314

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

**f. Penetapan Harga dalam Islam**

Penetapan (*regulasi*) harga dikenal di dunia fiqh dengan istilah *tas'ir* yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang yang diperjual belikan yang tidak menzhalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam pertemuan permintaan dengan penawaran harus terjadi rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm.221

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

1. *Iwad al Mitsl*, adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, dan disinilah esensi dari keadilan.
2. *Tsaman al Mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan waktu tertentu.<sup>28</sup>

Dalam penetapan harga, Allah SWT untuk memberi keringanan bagi umatnya, memberikam bimbingan tentang syari'ah yang berkaitan dengan penetapan harga yang benar. Setiap umat mesti menghormati milik orang lain, jangan sampai mengambilnya dengan cara yang salah. Transaksi yang benar adalah dengan cara perniagaan yang saling menguntungkan dan memberikan kepuasan bagi semua pihak. Sesuai dengan Firman Allah QS.An-Nisa ayat 29 berikut ini:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝٢٩

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm.210

<sup>29</sup> Artinya: Hai orang-orang yang beriman, jangan lah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu

Dapat di simpulkan dari ayat tersebut bahwa Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan cara yang bathil yaitu tidak sesuai dengan hukum syari'at seperti riba , judi dan hal lainnya yang penuh dengan tipu daya.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas**

Menurut Kotler, mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang nyatakan atau tersirat. Melalui dapat diketahui suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen akan dinilai produk yang berikan kepada kosumen tersebut. Artinya mutu atau kualitas merupakan salah satu faktor yang menentukan penilaian kepuasan konsumen.<sup>30</sup>

Menurut Juran dalam Tjiptono, mendefinisikan kualitas adalah sebagai fitness for use yang mengandung pengertian bahwa suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang di harapkan oleh pemakainya.<sup>31</sup>

##### **b. Pengertian Produk**

Menurut Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari-cari, digunakan

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT.Indeks, 2005) hlm.57

<sup>31</sup> Tjiptono, Fandi dan Diana, Anatasya. *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi, 2003) hlm.53

atau dikonsunsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkuan.<sup>32</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>33</sup>

### c. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler, kualitas produk kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>34</sup>

Menurut Davis, kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>35</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. dalam arti sempit, kualitas bisa

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy, Edisi 1, 1997) hlm.95

<sup>33</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga Edisi 13. Jilid 1, 2012) hlm.248

<sup>34</sup> Ahmad Baihakki Zaini, Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, *Skripsi*, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta

<sup>35</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6 No.1, Mei 2017

didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>36</sup>

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

#### **b. Dimensi Produk**

Menurut Garvin menyatakan bahwa ada 8 dimensi produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

---

<sup>36</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008) hlm.272

4. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
5. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Estetika (*Easthetica*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
8. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

**c. Indikator Kualitas Produk**

Kemudian, menurut Vincent Gaspersz, dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

#### **d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam**

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Kualitas produk mendapat perhatian produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya masing masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab 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 yang diproduksi orang lain.<sup>37</sup>

Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Mulk ayat 2)

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ ﴿٣٨﴾

Ayat diatas menjelaskan bahwa ujian Allah adalah untuk mengetahui siapa diantara hamba-hamba-Nya yang terbaik amalnya, lalu dibalas-Nya mereka pada tingkatan yang berbeda sesuai kualitas amal mereka, tidak sekedar banyaknya amal tanpa menekan kualitasnya.

Berdasarkan keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu satunya cara yang mubah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam proses produksinya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin.

---

<sup>37</sup> Ahmad Ubaidillah dan Nuraeni, *Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Toko Emas Ari Jaya*, Jurnal Ilmu Sosial dan Politik, hlm 16-30

<sup>38</sup> Artinya : “Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun”( Q.S Al-Mulk 2)

## **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Amstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling di sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.<sup>39</sup>

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.<sup>40</sup>

Menurut Nugroho, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>41</sup>

### **b. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian**

Dalam melakukan pembelian dari sebelum membeli sampai setelah melakukan pembelian, proses pembelian konsumen melewati tahap-tahap membeli, yang dikonseptualisasikan dalam model lima tahap proses membeli antara lain:<sup>42</sup>

#### **1. Pengenalan Masalah**

---

<sup>39</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Erlangga, Edisi 12, Jilid 1, 2008) hlm.181

<sup>40</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Edisi 11 jilid 1, 2008) hlm.63

<sup>41</sup> Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta, Kencana, 2003) hlm.38

<sup>42</sup> Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017) hlm.284

Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan, yang di gerakan oleh rangsangan dalam diri pembeli atau dari luar. Berdasarkan pengalaman yang telah lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi dorongan ini kearah satu jenis objek yang dapat menjenuhkannya. semua rangsangan yang ada dalam diri konsumen menyebabkannya dia mengenal suatu masalah. Sehingga perusahaan perlu mengetahui jawaban dari pertanyaan apakah masalah yang dirasakan, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah ini menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah timbul suatu masalah berupa kebutuhan yang digerakan oleh rangsangan dari luar, dan didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan ke inginannya. Pencarian informasi tergantung oleh kut lemahnya kebutuhan banyaknya yang telah dimilikinya kemudian mengadakan penilaian terhdap informasi yang di perolehnya.

## 3. Penilaian Alternatif

Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapi serta daya tarik masing-masing alternatif. Untuk mengatahui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terlebih dahulu

harus dipahami beberapa konsep dasar yaitu, atribut golongan produk, keyakinan merek dagang, pembeli kemungkinan besar beranggapan bahwa kepuasan dapat diperoleh dari tiap produk berubah-ubah, dengan berubahnya tingkat alternatif dari tiap atribut, dan konsumen menentukan sikap terhadap merek melalui proses evaluasi.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap evaluasi berakibat bahwa konsumen membentuk preferensi di antara alternatif-alternatif merek barang. Biasanya barang dengan merek yang disukainya adalah barang dengan yang akan di belinya. Disamping sikap, masih ada dua faktor yang memengaruhi niali seseorang untuk membeli yaitu, faktor sosial dan faktor situasi.

#### 5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan merasakan kepuasan ataumungkin ketidakpuasan. Ini menarik bagi produsen untuk memperhatikan tindakan konsumen setelah melakukan pembelian. Konsumen dalam memenuhi keinginannya, mempunyai harapan agar bisa terpuaskan. pengaharapan konsumen itu timbul dari pesan-pesan yang diterima dari para penjual, teman dan sumber lain bahkan dari perusahaan sendiri.

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**

1. Pengenalan
2. Keputusan pembelian
3. Perilaku setelah pembelian

#### d. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.<sup>43</sup>

Konsumen pada waktu akan membeli barang atau jasa didorong oleh berbagai motif, antara lain motif rasional, motif selektif, dan motif emosional. Motif-motif yang mana, yang mendorong seseorang untuk membeli banyak tergantung pada *buying habit* mereka. *Buying habit* berarti kebiasaan membeli, biasanya ibu-ibu belanja pada bulan muda, dan pada waktu rekreasi kadang-kadang nafsu berbelanjanya sulit ditahan, sehingga menimbulkan sifat boros, mengikuti ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan emosional sehingga melampaui batas. Allah berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 berikut ini:<sup>44</sup>

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا



---

<sup>43</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta :Zikrul Hakim, Cet. 1, 2010) hlm. 229

<sup>44</sup> Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan:67)

Dapat disimpulkan dari ayat tersebut apa bila kita ingin melakukan pembelian maka kita harus mempertimbangkan barang apa yang akan di beli dan jangan la membeli secara berlebihan, jadi kita harus mempertimbang kan dulu sebelum melakukan keputusan pembelian.

## B. Kajian Peneliti Terdahulu

Penelitian mengenai citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian-penelitian tersebut banyak memberikan masukan serta kontribusi tambahan bagi produsen untuk melakukan pendekatan-pendekatan apa saja sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dapat dijelaskan berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 2.1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Ujang Setiawan, Patricia Dhiana P, Andi Tri Haryono, (2015).	Pengaruh Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan	Dalam penelitian ini tidak meneliti variabel independent gaya hidup, dan memiliki objek yang berbeda, dan tahun penelitian yang

		Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang) <sup>45</sup>		pembelian, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan gaya hidup juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	berbeda
2.	Suparman, Rois Arifin (2016)	Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang) <sup>46</sup>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam peneltian ini tidak meneliti variabel citra perusahaan, dan penelitian tersebut tidak meneliti varibel harga, dalam penelitian ini memiliki tahun penelitian yang berbeda dan objek penelitiannya pun berbeda
3.	Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorini (2012)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus) <sup>47</sup>	explanatory research	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif	Dalam penelitian ini tidak meneliti variabel promosi, dan penelitian ini menggunakan metode regresi linear beganda, dan objek penelitian adalah mahasiswa pada kampus uin

<sup>45</sup> Ujang Setiawan, Dkk, 2015. *Pengaruh Citra Merek, Harga Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang)* Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.

<sup>46</sup> Suparman, Rois Arifin, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Citra Perusahaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang)*, e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma

<sup>47</sup> Nela Evelina, Dkk, 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana TelkomFlexi (Studi Kasus Pada*

				dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	raden fatah, dan tahun penelitian ini memiliki tahun yang berbeda
4.	Yitzhak Armando Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbuan, Djurwati Soepeno (2015)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado) <sup>48</sup>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, fitur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini tidak meneliti variabel fitur. dan penelitian tersebut tidak meneliti variabel kualitas produk, dan objek dalam penelitian ini berbeda, tahun penelitian yang memiliki perbedaan
5.	Galih Widiatmoko & Sudharto P.Hadi, MES, (2016)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip) <sup>49</sup>	<i>Eksplanatory research</i>	Hasil penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Dalam penelitian tersebut tidak meneliti variabel kualitas produk, dan menggunakan metode penelitian

Konsumen Telkomflexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus), Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

<sup>48</sup> Yitzhak Armando Laheba, Dkk, 2015. *Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Pagi Universitas Sam Ratulangi Manado.

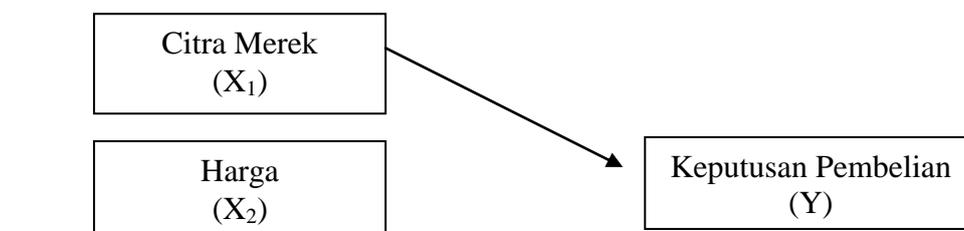
<sup>49</sup> Galih Widiatmoko, Dkk, 2016. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Fisip Undip)*, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

				pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	regresi linear berganda, dan mempunyai perbedaan objek penelitian. dan tahun penelitian yang berbeda
6.	Doni Defriansyah, Islahuddin Daud, Welly Nailis, (2016)	Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) <sup>50</sup>	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel independen dan variabel dependen, dan memiliki objek penelitian yang berbeda, dan tahun penelitian ini memiliki tahun yang berbeda

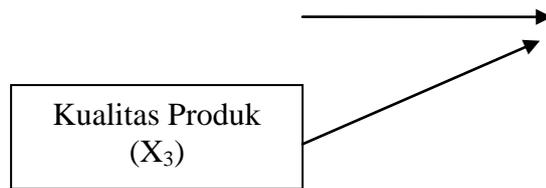
### C. Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dibuat gambaran kerangka penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1  
Kerangka Penelitian



<sup>50</sup> Doni Defriansyah, Dkk., . Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya) *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Tahun XIII No 2, Oktober 2016



#### 4. Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H<sub>4</sub> : Citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

