

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk, mengatakan bahwa keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Konsumen yang akan memilih harus memiliki pilihan alternatif.¹¹

Menurut Alma keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.¹²

Menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional.¹³

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian konsumen, untuk memilih dua atau lebih pilihan

¹¹ Rudy Irwansyah, dkk, *Perilaku....*, hlm.14.

¹² *Ibid*

¹³ *Ibid*

produk yang tersedia, yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti merek, kualitas produk, harga, lokasi, promosi, kemudahan, layanan dan lainnya.

b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak berakhir dengan pembelian, tetapi berlanjut hingga pembelian tersebut menjadi sebuah pengalaman bagi konsumen melalui penggunaan produk yang dibeli. Pengalaman itu akan menjadi bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian dimasa yang akan datang. Menurut Kotler tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu:¹⁴

1) Pengenalan masalah

Pada proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Dalam proses ini pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan seluruh informasi mengenai suatu produk yang diharapkan. Kemudian akan dilakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang ada.

¹⁴ Indah Wahyu Utami, *Perilaku Konsumen* (Surakarta: CV Pustaka Bengawan, 2017), hlm.83.

3) Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan dengan cermat dan pemikiran logis. Pada waktu lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Konsumen membeli berdasarkan dorongan sesaat atau bergantung pada intuisi. Kadang-kadang konsumen mengambil keputusan membeli sendiri, bertanya kepada teman, petunjuk bagi konsumen, atau wiraniaga untuk memberi saran pembelian.

4) Keputusan pembelian

Dalam memutuskan pembelian, konsumen menggunakan berbagai kriteria, salah satunya yaitu merek produk yang akan dibeli. Bagi seorang konsumen yang memiliki keterlibatan cukup tinggi terhadap suatu produk yang diharapkan, maka proses pengambilan keputusan ini akan dipertimbangkan dalam berbagai hal.

5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Apabila produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen akan merasa tidak puas, begitupun

sebaliknya. Semakin besar antara kesenjangan harapan dan prestasi maka akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Hal ini menunjukkan pembeli membuat pernyataan yang jujur mengenai prestasi produknya sehingga pembeli akan puas.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler model perilaku konsumen dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi, rangsangan perusahaan (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi), rangsangan lain (terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya), karakteristik pembeli, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan.¹⁵

1) Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini perusahaan melakukan dorongan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang ditawarkan dan memberikan diskon, serta melakukan promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2) Rangsangan Lain

Stimuli atau dorongan lainnya yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap suatu produk, diantaranya yaitu situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan

¹⁵ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hlm.59

pengaruh budaya luar yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

3) Karakteristik Pembeli

Karakteristik pembeli meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen itu dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

4) Proses Keputusan Membeli

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Apabila semua tahapan ini bernilai positif, maka pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara berkelanjutan.

Dalam hal ini terdapat pencarian informasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pencarian antara lain:

determinasi situasi, determinasi produk, determinasi eceran, dan determinasi konsumen.¹⁶ Lingkungan eceran akan mempengaruhi pencarian oleh konsumen. Jarak diantara pesaing eceran dapat menentukan banyaknya toko yang menjadi tempat belanja konsumen selama pengambilan keputusan. Lebih sedikit toko akan dikunjungi jika jaraknya bertambah.¹⁷

5) Keputusan Pembelian

Dalam hal ini, keputusan pembelian akan menimbulkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller penjelasan dari ke lima sub bab tersebut yaitu:¹⁸

- 1) *Product choice* (Pilihan prorduk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek

¹⁶ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 214

¹⁷ *Ibid*, hlm.215

¹⁸ Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry, "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang". *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol.2, No.1, tahun 2020.", hlm.38.

memiliki perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Amstrong dalam Yenni Arfah, indikator keputusan pembelian terdiri dari:¹⁹

1) Pengenalan Masalah

Pada proses ini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan, dimana pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi

Dalam proses ini pencarian informasi akan dilakukan dengan mengumpulkan seluruh informasi mengenai suatu produk yang diharapkan. Kemudian akan dilakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang ada.

3) Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4) Keputusan Pembelian

Dalam memutuskan pembelian, konsumen menggunakan berbagai kriteria, salah satunya yaitu merek produk yang akan dibeli.

¹⁹ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), hlm.6.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas.

e. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, konsumsi memiliki tujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*). Sedangkan dalam islam konsumsi tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik, tetapi juga mempertimbangkan aspek *maslahah* (manfaat) yang menjadi tujuan dari syariat islam (maqashid syariah). Maslahah dalam ekonomi islam diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan maslahah yang diterimanya. Konsumen muslim mempunyai keyakinan, bahwasannya kehidupan tidak hanya didunia tetapi juga akan ada kehidupan di akhirat.²⁰

Penentu moralitas manusia dapat dilihat dari perilaku konsumsinya. Sebagai seorang muslim untuk mendapatkan kepuasan ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, diantaranya yaitu barang yang dikonsumsi bersifat halal zatnya ataupun cara memperolehnya, tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan tidak boros (*tabzir*). Karena hal tersebut dapat menimbulkan ketidakseimbangan ekonomi. Menurut

²⁰ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, cetakan ke-1 (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), hlm.100.

Ibnu Thufail prinsip ekonomi ditekankan pada perilaku kesederhanaan, yang berarti tidak berlebih-lebihan.²¹

Menurut Yusuf Qardhawi, perilaku konsumsi dalam islam antara lain:

- 1) Membelanjakan harta untuk kebaikan dan menjauhi sifat kikir.
- 2) Menghindari kemubadziran.
- 3) Menghindari hutang karena setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluaran.
- 4) Menjaga aset yang penting.
- 5) Tidak hidup boros dan mewah.

Dalam islam, perilaku konsumsi harus berdasarkan tuntunan Al-quran dan Hadis. Berikut merupakan beberapa dasar perilaku konsumsi yang sesuai dengan Firman Allah Swt. dan hadis, diantaranya:²²

- 1) Q.S. Al-Maidah (5): 87-88

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ
 الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَتَّقُوا اللَّهَ
 الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah

²¹ Abdul Qoyum, dkk, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan Keuangan Syariah - Bank Indonesia, 2021), hlm.317.

²² Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Bumi Aksara, 2022) hlm. 249.

tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas (87). Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman (88).²³

2) Q.S Al-A'raf (7): 31

يَبْنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا

إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.²⁴

3) Q.S Al-Isra (17): 27

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَغَىٰ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.²⁵

4) Hadist yang menyatakan “*makanlah sebelum lapar dan berhentilah sebelum kenyang*” menerapkan bahwa islam mengajarkan pada manusia untuk menggunakan barang dan jasa yang dibutuhkan secukupnya (hemat), tidak rakus atau serakah.

Berdasarkan ayat Al-Quran dan Hadis diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengkonsumsi barang dan jasa harus bersifat halal, baik, hemat, dan tidak berlebih-lebihan.

²³ Kemenag Daring, QS. Al-Maidah ayat 87-88. Diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=1&to=120>

²⁴ Kemenag Daring, QS. Al-A'raf ayat 31. Diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=1&to=206>

²⁵ Kemenag Daring, QS Al-Isra' ayat 27. Diakses melalui <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=1&to=206>

2. *Brand Image*

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Konsumen cenderung untuk membentuk citra terhadap merek, toko, dan perusahaan berdasarkan pada simpulan yang diperoleh dari stimuli pemasaran dan lingkungan. Citra merupakan seluruh tanggapan terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber pada setiap waktu. Citra terdiri dari citra merek, toko, dan perusahaan.²⁶

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Anang merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk tersebut dari produk pesaing.²⁷

Menurut Ginting mendefinisikan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.²⁸

Menurut Ouwersoot dan Tudorica mengungkapkan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi mengenai sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.²⁹

²⁶ Nugroho j Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada motif Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), hlm.110.

²⁷ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)* (Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media, 2020), hlm.60.

²⁸ *Ibid*

²⁹ *Ibid.,hlm.61.*

Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk para pesaing.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Coaker dkk dalam Sunday, faktor pembentuk *brand image* adalah:³⁰

- 1) *Quality*, merupakan kualitas produk dari merek yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Trustworthy*, kepercayaan atau pendapat konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsinya.
- 3) *Usefulness*, merupakan manfaat suatu produk yang dapat dirasakan oleh konsumen.
- 4) *Service*, merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.
- 5) *Risk*, mengacu pada keuntungan atau kerugian yang mungkin dialami konsumen berkaitan dengan merek produk.
- 6) *Price*, adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli suatu merek produk.
- 7) *Image* atau citra yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri, sebagai kesan konsumen, manfaat, dan informasi yang berkaitan dengan merek.

³⁰ Sunday ade Sitorus, dkk, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm.110.

c. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Biel dalam Anang, menyatakan bahwa citra merek (*brand Image*) terdiri dari tiga indikator, yaitu:³¹

1) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan merupakan sekumpulan asosiasi yang dialami dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan dan konsumennya. Selain itu konsumen juga memperhatikan bagaimana pengalaman atas penggunaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang baik atas produk tersebut, maka konsumen akan mempunyai citra positif terhadap perusahaan.

2) Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen dengan pengguna produk tertentu. Seperti konsumen itu sendiri, gaya hidup maupun status sosial.

3) Citra produk (*product image*)

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dirasakan konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, serta garansi.

Menurut Kotler, Keller, Brady, dkk. dalam Sunday, citra merek terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya yaitu:³²

³¹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hlm.81.

- 1) Identitas merek (*brand identity*), merupakan ciri yang berkaitan dengan logo suatu produk, logo perusahaan, label kemasan, motto atau slogan, dan lainnya. Identitas merek bertujuan untuk mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan suatu pembeda dengan produk maupun merek pesaing
- 2) Personalitas merek (*brand personality*), merupakan karakter khas yang dimiliki sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu bertujuan untuk mempermudah konsumen dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, murah senyum, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya
- 3) Asosiasi merek (*brand association*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan suatu merek. Seperti penawaran unik dari suatu merek, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan suatu merek, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan merek tersebut.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*), yaitu berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan konsumen dalam menawarkan manfaat produk. Hal ini mencakup sikap dan perilaku

³² Sunday Ade Sitorus, dkk, *Brand Marketing...*, hlm.107.

konsumen, perilaku karyawan suatu perusahaan, aktivitas dan atribut yang ada pada merek saat berhubungan dengan konsumen.

3. Kompetitor

a. Pengertian Persaingan

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang berarti persaingan atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat, memperoleh pesanan dengan menawarkan harga yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan/promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.³³

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun potensial, yang kemungkinan akan dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian.³⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa kompetitor adalah para pesaing yang berkompetisi karena menawarkan produk barang atau jasa yang sama.

³³ Hermanto, "Pengaruh Persaingan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Cv. Greentech Belilas Kabupaten Indragiri Hulu". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.VII, No.02, tahun 2018, hlm. 68.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-13 Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.15.

Menurut Urmila dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:³⁵

- 1) Persaingan sehat, yaitu persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- 2) Persaingan gorok leher atau disebut juga persaingan tidak sehat, yaitu terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.

b. Persaingan bisnis dalam Islam

Dalam pemasaran syariah setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut menyukseskan aplikasi ekonomi syariah dilapangan, dan bukan sebagai lawan yang harus dimatikan. Sedangkan perusahaan konvensional menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dikalahkan bahkan dimatikan agar eksistensi perusahaan dapat semakin maju. Namun, apabila pesaing telah dikalahkan, mengakibatkan daya inovasi perusahaan menurun

³⁵ Urmila Santi, "Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Di PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia Cabang Jambi". Skripsi (Jambi: UIN Sulthan Thaha Saifuddin, 2019), hlm. 15.

karena tidak ada motivasi dari pesaing. Seorang muslim yang baik, dalam melakukan transaksi muamalahnya baik sebagai pemimpin perusahaan, pemilik, pemasar, pesaing maupun sebagai pelanggan hendaklah menerapkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, transparansi, beretika, dan moralitas.³⁶

Persaingan usaha menurut hukum ekonomi Islam merupakan kompetisi yang diperbolehkan, asalkan persaingan usaha itu dilaksanakan secara sehat, akan tetapi apabila persaingan usaha yang dilaksanakan itu bersifat monopolistik dalam rangka mengambil keuntungan, maka ekonomi Islam melarangnya. Hal ini disebabkan karena ekonomi Islam memberikan garis bahwa persaingan usaha harus dilakukan secara sehat (*fair play*) dengan prinsip kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Sedangkan menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, persaingan usaha merupakan persaingan yang diperbolehkan, akan tetapi apabila persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha, maka menurut ketentuan Pasal 17 ayat (1) Undang-Undang No. 5 Tahun 1999, persaingan usaha tersebut dilarang.³⁷

³⁶ Purnama Putra dan Wiwik Hasniyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 29.

³⁷ Is Susanto, Maya Meilia, dan Darania Anisa, "Persaingan Usaha Tidak Sehat di Indonesia Menurut Hukum Ekonomi Islam dan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang

c. Indikator kompetitor

Michael E. Porter mengemukakan teori tentang strategi generik yang merupakan sebuah landasan untuk meningkatkan daya saing yang kompetitif. Strategi tersebut diantaranya yaitu strategi biaya rendah, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Ketiga strategi tersebut digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan dalam persaingan.³⁸ Dalam penelitian ini ketiga strategi tersebut dijadikan sebagai indikator kompetitor.

1) Biaya Rendah

Perusahaan yang unggul dalam produksi dengan biaya rendah akan mampu menggunakan keunggulan biaya untuk menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Perusahaan yang mampu membuat produk dengan biaya rendah dan berhasil menjual dengan harga yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar, maka perusahaan berada pada posisi yang lebih baik.

2) Diferensiasi

Strategi diferensiasi ini digunakan untuk mengimplementasikan keunikan pada suatu produk ataupun jasa yang menarik bagi pelanggan, selain itu juga pelanggan

Larangan Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat". *Syi'ar Iqtishadi*, Vol.3, No. 2, tahun 2019, hlm.100.

³⁸ Michael E. Porter *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*, terjemahan Surtanto Sigit (Tangerang: Kharisma Publishing Group, 2007), hlm.70.

menganggap bahwa kualitas produk atau jasa ini lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang menjadi kompetitor.

3) Fokus

Perusahaan memfokuskan terhadap beberapa target pasar saja, seperti membangun kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Strategi ini didasarkan pada pemikiran bahwa perusahaan dengan demikian akan mampu melayani target strateginya yang sempit searah lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya.

4. Promosi

a. Pengertian promosi

Menurut Peter & Olson dalam Anang, mendefinisikan promosi yaitu kegiatan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produk suatu perusahaan dan membujuknya supaya tertarik untuk membelinya.³⁹ Promosi bersifat jangka pendek dan mendorong konsumen untuk membeli produk lebih cepat. Jika iklan menawarkan alasan untuk membeli, maka promosi menawarkan insentif membeli seperti kupon, diskon, hadiah, dan lain sebagainya.

Menurut William J. Stanton mengemukakan bahwa promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran suatu perusahaan yang

³⁹ Anang Firmansyah *Pemasaran produk...*, hlm.134.

digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan.⁴⁰

Menurut Gitosudarmo dalam Widi Winarso, menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membeli produk tersebut.⁴¹

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan mempengaruhinya agar membeli serta menggunakan produk tersebut.

b. Tujuan promosi

Beberapa tujuan dilakukannya promosi yaitu untuk:⁴²

1) Memberikan Informasi

Promosi dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi mengenai barang yang dijual, harganya, maupun informasi lain yang memiliki kegunaan bagi konsumen. Dengan melakukan promosi, suatu perusahaan telah memberikan informasi bahwa ada *brand* atau produk dibidang tertentu. Dalam promosi tersebut perusahaan memberikan penawaran menarik

⁴⁰ *Ibid.*, hlm.136.

⁴¹ Widi Winarso dan Mulyadi *Manajemen Pemasaran* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), hlm.163.

⁴² Satriadi, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021), hlm. 95.

sehingga promosi yang dilakukan berhasil. Tanpa adanya promosi calon konsumen tidak akan tahu mengenai suatu produk dan tidak mengenal adanya *brand* tersebut.

2) Membujuk dan Mempengaruhi

Selain dapat memberitahu informasi, promosi juga bersifat membujuk terutama kepada konsumen yang potensial, dengan mengatakan keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dijual dibandingkan dengan produk kompetitor lain.

3) Menciptakan Kesan “Image”

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga perusahaan menciptakan promosi dengan sebaik-baiknya. Misalnya dalam periklanan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik. Membentuk citra produk atau brand dalam pandangan konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh penjual atau pemilik *brand*. Promosi akan sangat membantu untuk tercapainya tujuan *branding* tersebut.

4) Alat Mencapai Tujuan

Promosi dapat digunakan sebagai alat mencapai tujuan yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan perusahaan dapat terpenuhi. Apabila tujuan promosi tercapai dan *branding* yang dilakukan

tercapai, maka perusahaan mampu menjaga penjualan tetap stabil sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

c. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam kegiatan promosi dilarang menyampaikan informasi yang berlebihan, harus apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi mengenai produk secara jelas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat drai mendapatkan suatu barang akan tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran merupakan tindakan yang tercela disampaikan melalui hadis Rasulullah SAW, yaitu:

“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melarikan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela.” (H.R Bukhari dan Muslim)

Aturan promosi produk menurut islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar, informasi dan kesaksian palsu tercantum dalam (Q.S Az-Zukhruf [43]: 19).

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبُدُ الرَّحْمَنِ إِنَانًا أَشْهَدُوا خَلَقَهُمْ سَنُكُنْتُمْ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ

Artinya : “Mereka menganggap para malaikat, hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu, berjenis perempuan.

Apakah mereka menyaksikan penciptaannya? Kelak kesaksian (yang mereka karang sendiri itu) akan dituliskan dan akan dimintakan pertanggungjawaban”.⁴³

Dalam melakukan promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan sebagai berikut:⁴⁴

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan.
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

d. Indikator promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Yenni Arfah, bauran promosi terdiri dari 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:⁴⁵

- 1) *Advertising* (Periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan produk berupa barang atau jasa. Periklanan ini bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam ingatan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan diantaranya yaitu broadcast, brosur, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu promosi yang dilakukan dalam jangka pendek untuk mendorong pembelian

⁴³ Kemenag Daring, *QS Az-Zukhuf* ayat 19. Diakses mealui <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/43?from=19&to=89>

⁴⁴ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), hlm. 168.

⁴⁵ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian...*, hlm.15.

atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi ini mencakup diskon, kupon atau *voucher*, demonstrasi, undian, kontes, dan pada acara tertentu.

- 3) *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan), yaitu presentasi secara personal oleh penjual dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- 4) *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press release*, *sponsorship*, *special events*, dan *web pages*.
- 5) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Titin Setyaningsih yang berjudul “Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo”. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo, 3) *Lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Zoya oleh masyarakat Ponorogo, 4) *Islamic branding, brand image* dan *lifesyle* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya oleh Masyarakat Ponorogo.⁴⁶

Pada penelitian yang dilakukan oleh Urmila Santi yang berjudul “Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Di Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia Cabang Jambi”, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) segmentasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal PT. Herbal Penawar Iwahidi Indonesia, 2) pesaing memiliki pengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁴⁶ Titin Setyaningsih, “Pengaruh Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo”. Skripsi, (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2021), hlm.73

produk herbal PT. Herbal Penawar Alwahidi Indonesia, 3) segmentasi pasar dan pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di PT. Herbal Penawar Alwahidi Indonesia.⁴⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nur Khasanah yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)”. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini yaitu: 1) Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen toko Family Cilacap, 2) Terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Family Cilacap, 3) Terdapat pengaruh antara promosi dan *word of mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen toko Family Cilacap.⁴⁸

Penelitian yang dilakukan oleh Rafi Dimas Azhary dan Mohammad Frisky fachry yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang”. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu: 1) Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 2) Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian, 3) Ada pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.⁴⁹

⁴⁷ Urmila Santi, “Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Pesaing...”, hlm. 76.

⁴⁸ Umi Nur Khasanah, “Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)”. Skripsi, (Cilacap: UNU Al-Ghazali Cilacap, 2020), hlm. 81.

⁴⁹ Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, Vol.2 No.1, tahun 2020, hlm. 43.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Titin Setyaningsih, “Pengaruh <i>Islamic Branding, Brand Image, Dan Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya Oleh Masyarakat Ponorogo”	Metode penelitian: Kuantitatif Menggunakan variabel x brand image dan variabel y keputusan pembelian	Tidak menggunakan <i>Islamic Branding dan Lifestyle</i> sebagai variabel x, objek dan tahun penelitiannya berbeda.
2.	Urmila Santi, “Pengaruh Segmentasi Pasar Dan Pesaing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Di Pt. Herbal Penawar Alwahida Indonesia Cabang Jambi”	Metode penelitian: Kuantitatif Menggunakan variabel X pesaing atau kompetitor dan variabel Y keputusan pembelian	Tidak menggunakan segmentasi pasar sebagai variabel X, Objek penelitian dan tahun penelitian berbeda.
3	Umi Nur Khasanah “Pengaruh Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)”	Metode penelitian: kuantitatif Menggunakan variabel X promosi dan variabel Y keputusan pembelian	Tidak menggunakan <i>word of mouth</i> sebagai variabel Y, Objek dan tahun penelitian berbeda.

4.	Rafi Dimas Azhary dan Mohammad Frisky Fachry, “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang”	Metode penelitian: kuantitatif menggunakan variabel X citra merek dan Promosi dan variabel Y keputusan pembelian.	Tidak menggunakan variabel kompetitor sebagai variabel X dan tahun serta objek penelitian berbeda.
----	---	---	--

C. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu usaha atau bisnis terutama bisnis dibidang fashion, seringkali terdapat permasalahan yang berhubungan dengan penurunan penjualan produk pada suatu perusahaan. Penurunan penjualan ditandai dengan semakin berkurangnya konsumen dalam membeli atau menggunakan barang yang ditawarkan. Oleh karena itu pelaku usaha harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Mashur Razak, Keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen akhir yang dimulai dari adanya rasa butuh sampai kepada perasaannya setelah melakukan pembelian.⁵⁰ Menurut Kotler model perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan dapat digambarkan melalui lima faktor yang meliputi, rangsangan perusahaan (produk, harga, saluran pemasaran, dan promosi), rangsangan lain (terdiri dari faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya),

⁵⁰ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makasar: Alauddi University Press, 2016), hlm. 206.

karakteristik pembeli, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian (pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, kuantitas atau jumlah pembelian, waktu pembelian).⁵¹

Konsumen akan membeli suatu produk barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan seperti promosi. Promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.⁵² Dalam penelitian ini promosi diukur menggunakan lima indikator yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*.⁵³ Tujuan promosi yaitu untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga untuk meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Promosi dilakukan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi saja, akan tetapi juga menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana para pelanggan untuk bersedia memilih dan membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi yang akan dilakukan harus selalu berdasarkan atas perilaku konsumen dalam membeli produk sehingga dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.⁵⁴

Karakteristik pembeli juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan diantaranya yaitu faktor psikologis yang meliputi persepsi mengenai produk suatu merek atau brand yang akan dipilihnya. Menurut

⁵¹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen ...*, hlm.59

⁵² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama), hlm. 177.

⁵³ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian ...*, hlm.15.

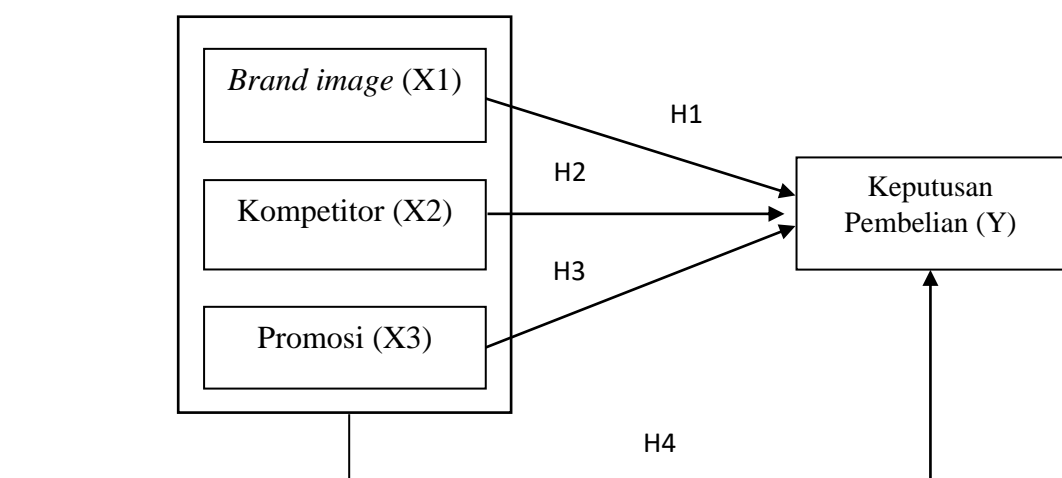
⁵⁴ Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm 279.

Kotler dan Keller, citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam ingatan konsumen.⁵⁵ Persepsi tersebut yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen. Ketika merek memiliki citra yang baik dan positif maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli atau menggunakan merek tersebut sangat besar. Adapun indikator yang digunakan dalam *brand image* menurut Biel menyatakan bahwa citra merek (*brand Image*) terdiri dari tiga indikator, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.⁵⁶

Selain itu, dalam memutuskan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan tempat penyalur. Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan keunggulan-keunggulan lainnya yang dimiliki oleh toko tersebut.

Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



⁵⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *manajemen pemasaran...*, hlm.346.

⁵⁶ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk...*, hlm.81.

Kerangka pemikiran tersebut dimaksudkan untuk menjelaskan, mengungkapkan dan menentukan persepsi-persepsi keterkaitan antara variabel yang akan diteliti yaitu *brand image*, kompetitor, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan permasalahan penelitian yang kebenarannya belum dibuktikan sampai dibuktikan dengan data yang dikumpulkan.⁵⁷ Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di Tasikmalaya.

2. Hipotesis 2

H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *kompetitor* (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di

⁵⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian uatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 110.

Tasikmalaya.

Ha₂: Terdapat pengaruh yang signifikan kompetitor (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di Tasikmalaya.

3. Hipotesis 3

H₀₃: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di Tasikmalaya.

Ha₃: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di Tasikmalaya.

4. Hipotesis 4

H₀₄: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* (X₁), kompetitor (X₂), dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di Tasikmalaya.

Ha₄: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* (X₁), *kompetitor* (X₂), dan promosi (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk feystyle di Tasikmalaya.