

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Rudy dkk adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.¹⁵ Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut.¹⁶

Dari definisi yang disampaikan oleh kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas,

¹⁵ Rudi Irwansyah and Dkk, *Perilaku Konsumen* (Bandung: WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG (Grup CV. Widina Media Utama), 2021).

¹⁶ Laurensius Panji Ragatirta and Erna Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta)," *Journal Of Management, Business And Education* 7, no. 2 (2020): 143–152.

harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan juga faktor brand/merek.

Dalam keputusan pembelian, seorang muslim tidak hanya mempertimbangkan aspek kehalalan produk, tetapi juga mashlahah atau manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.¹⁷ keputusan pembelian tidak hanya berorientasi pada keuntungan atau kepuasan semata, tetapi juga harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Konsep keputusan pembelian dalam Islam meliputi: (1) Memastikan kehalalan dan ke-thayyiban produk; (2) Menghindari unsur riba, gharar (ketidakjelasan), dan maisir (judi); (3) Berbelanja dengan niat yang baik dan tidak berlebih-lebihan (*israf*); serta (4) Memperhatikan aspek kemaslahatan dan keadilan sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian dalam Islam mencerminkan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan tanggung jawab moral-spiritual.

Terdapat ayat yang menjelaskan tentang prinsip-prinsip pokok perilaku konsumsi dimana ayat ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu pada Q.S. Al-Maidah.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبَاتٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ٨٨ (المائدة/5: 88)

Artinya: *“Makanlah apa yang telah Allah anugerahkan kepadamu sebagai rezeki yang halal lagi baik, dan bertakwalah*

¹⁷ Muhammad Ridwan, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)” (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018) hlm 20.

kepada Allah yang hanya kepada-Nya kamu beriman.” (Al-Ma'idah/5:88)¹⁸

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:¹⁹

- 1) Pengenalan masalah. Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga, atau seks meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seseorang.
- 2) Pencarian Informasi. Seorang konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahanbahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatankegiatan mencari untuk mempelajari yang

¹⁸ *Al-Qur'an Kemenag*, n.d.

¹⁹ Philip Kotler and Gery Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12 ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).

lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecah masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

- 3) Evaluasi Alternatif. Setelah pencarian informasi, konsumen akan menghadapi pilihan mengenai produk yang sejenis. Pemilihan kreatif ini melalui beberapa tahap suatu proses evaluasi tertentu. Sejumlah konsep dasar akan membantu memahami proses ini. Yang pertama adalah sifat-sifat produk, bahwa setiap konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu disesuaikan dengan kebutuhannya. Yang kedua, Dalam konteks produk makanan halal, konsumen perlu mempertimbangkan aspek kehalalan produk sebagai salah satu kriteria utama dalam mengevaluasi alternatif. Kehalalan tidak hanya dilihat dari adanya logo sertifikasi halal, tetapi juga dari citra produsen, transparansi bahan baku, dan kepercayaan terhadap proses produksi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
- 4) Keputusan pembelian. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang ada pada perangkat pilihan dan membuat tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian,

konsumen dapat membentuk lima sub keputusan, yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

- 5) Perilaku pasca pembelian. Sesudah pembelian produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.²⁰

1) Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a) Sub Budaya

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, termasuk sub budaya agama yang membagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya agama memberikan panduan etik dan nilai-nilai yang mengikat kelompok orang bersama. Beberapa tradisi

²⁰ Ibid.

agama dapat mempengaruhi perilaku konsumen, seperti larangan makan daging babi dan minum-minuman keras bagi umat Muslim. Oleh karena itu, kesadaran halal menjadi penting bagi para konsumen dalam membeli makanan dan minuman yang sesuai dengan aturan agama. Serta selain kesadaran halal, strategi pemasaran label halal juga membantu membedakan produk dari pesaing dan menjangkau konsumen yang lebih luas.²¹

b) Kelas Sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan kekayaan dan variabel lain. Setiap kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

²¹ Wayne D. Hoyer and Deborah J. MacInnis, *Consumer Behavior* (Mason, USA: Nelson Education, 2010), hlm 322.

2) Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

(1) Kelompok keanggotaan ialah tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. (2) Kelompok acuan berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung (tatap muka) atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang

b) Keluarga

Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Informasi Eksternal

Informasi eksternal mencakup promosi merupakan bentuk komunikasi antara produsen dan konsumen.

Informasi yang diperoleh melalui promosi seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi dari orang lain, dapat membentuk kesadaran merek dan mendorong minat beli.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi,

tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai. Harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian karena berkaitan langsung dengan situasi ekonomi dan daya beli konsumen. Harga juga mencerminkan nilai tukar dan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk tersebut.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Ia menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia.

Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi harga yang dia bersedia membayar dan keputusan pembelian mereka. Terdapat gaya hidup yang memprioritaskan nilai ekonomis dan memilih produk dengan harga terjangkau, sementara ada juga gaya hidup yang lebih mewah yang bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas. Gaya

hidup yang berfokus pada potongan harga dan kemudahan pembayaran dapat mendorong seseorang seperti ibu-ibu dan remaja untuk membeli produk. Mereka dicirikan sebagai pemburu harta dan sangat pemilih dalam memilih produk, selalu mempertimbangkan diskon dan menunggu penjualan. Gaya hidup ini mempengaruhi tingkat pengeluaran dan pemborosan serta menentukan apa yang dianggap penting dan berharga bagi mereka, yang terlihat dari kebahagiaan mereka saat membeli barang dengan harga diskon.²²

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang yang berbeda-beda mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian (personality) mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian

²² Kiran L. Maney and Soney Mathews, "A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians," *AIMS International Journal of Management* Vol. 15 (2021): 89–99.

dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merek tertentu.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang senantiasa mempunyai banyak kebutuhan. Salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari dorongan tertentu seperti rasa lapar, haus, dan ketidaknyamanan. Kebutuhan lainnya adalah kebutuhan psikologis, timbul dari kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan ini mencapai tingkat intensitas yang kuat. Motif (motive) atau dorongan adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mengarahkan seseorang mencari kepuasan.

b) Persepsi

Persepsi berhubungan dengan cara seseorang menangkap dan menafsirkan informasi tentang produk. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan reputasi produk. Dalam psikologi konsumen, persepsi adalah cara seseorang

memandang dan menilai suatu produk berdasarkan pengalaman, informasi, dan asosiasi yang terbentuk di benak mereka. Faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan informasi dari sumber lain dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap kualitas produk. Menurut Chapman dan Whalers dalam buku Anang Firmansyah, menjelaskan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.²³

c) Pembelajaran

Pembelajaran (*learning*) menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perilaku manusia yang paling utama adalah belajar. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan (*drives*), rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan (*reinforcement*).

²³ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, 1 ed. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm 102.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan dan sikap ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang memiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

2. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra juga dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Sedangkan merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek mempunyai peranan yang strategis yang penting dengan adanya merek menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek pesaingnya.²⁴

²⁴ Nursaimatussaddiya and Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* (Banten: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), <https://books.google.co.id/books?id=pqyTEAAAQBAJ>.

Citra merek merupakan kumpulan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, yang biasanya terorganisasi dan disusun menjadi makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan banyak informasi. Setiap produk yang dijual pasti memiliki merek, dimana merek tersebut memiliki tujuan sebagai pembeda antara satu produk ke produk yang lainnya. Merek merupakan sebuah janji yang diberikan produsen untuk konsumen untuk secara konsisten memberikan manfaat, tampilan, dan jasa tertentu pada pelanggan atau konsumen.

Citra merek diartikan sebagai segala hal yang terikat dengan merek yang ada di pikiran konsumen. Menurut Sri Yusnida dalam (Sangaji dan Sopiha) merek merupakan suatu yang mengaitkan simbol dan indikator kualitas dari suatu produk.²⁵ Menurut Mohamad Lani dalam kutipannya, mendefinisikan citra merek adalah istilah, nama, tanda, desain atau lambang yang mengenalkan suatu produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan produknya dari pesaing bisnis yang lain.²⁶

Menurut Setiadi yaitu citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kotler dan

²⁵ Sri Yusnida Siregar, *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Sedaap Instan* (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2018), hlm 13.

²⁶ Mohamad Lani, *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Arwana Citramulia TBK* (Tangerang Selatan: Universitas Pamulang, 2019), hlm 47.

Amstrong menyatakan bahwa citra merek adalah "*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*".²⁷

Menurut Tjiptono, citra merek merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek, kemudian Ferrinadewi mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut. Sedangkan Sangadji dan Sopiah, berpendapat bahwa citra merek merupakan persepsi yang bersifat positif dan negatif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek.²⁸

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek dan bahwasanya hubungan citra merek dengan keyakinan konsumen akan semakin kuat jika pengalaman dan informasi yang didapatkan baik.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Biel, ada beberapa indikator citra merek atau brand image.²⁹

- 1) *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu

²⁷ D Kurniasih and A Rozi, *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek* (Bintang Visitama, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=Z7ZFEAAAQBAJ>.

²⁸ S.P.M.M. John Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=riAzEAAAQBAJ>.

²⁹ Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*.

barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, dan kredibilitas. Citra perusahaan memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan masyarakat terhadap citra perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki citra baik produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada perusahaan yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra perusahaan seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

- 2) *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. Citra pemakai sangat erat hubungannya dengan kepribadian konsumen. Dalam banyak peristiwa, sering kita temukan ketika seorang konsumen memilih suatu produk atau merek berdasarkan tipe atau kepribadian mereka. Konsumen yang memiliki kepribadian dan gaya hidup yang modern cenderung lebih menyukai produk-produk yang bergaya modern dari pada produk-produk yang bergaya tradisional atau kuno, begitu pula sebaliknya.

- 3) *Product Image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

c. **Komponen-komponen Citra Merek**

Menurut Joseph Plummer (2007), citra merek (*brand image*) terdiri dari tiga komponen, yaitu sebagai berikut:³⁰

- 1) *Attributes* (Atribut), definisi atribut merupakan adanya sebuah deskriptif terkait dengan fitur yang tersedia didalam suatu produk atau jasa.

a) *Product Related Attributes* (Atribut Produk)

Atribut produk adalah bahan yang dipakai agar fungsi produk yang dibutuhkan konsumen dapat berjalan lancar. Hal ini terkait dengan komposisi fisik atau syarat-syarat dari suatu jasa yang ditawarkan dapat berfungsi.

b) *Non-Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk)

³⁰ Sunu'an Nailufar, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya*" (STTKD Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta, 2021).

Atribut non produk adalah aspek eksternal dari produk yang terkait dengan pembelian atau konsumsi produk atau jasa. Hal ini terdiri dari informasi harga, kemasan atau desain produk atau jasa, bagaimana dan dimana produk atau jasa tersebut dapat digunakan.

2) *Benefits* (Keuntungan), merupakan yang didapatkan dari suatu produk dapat dikaitkan dengan atribut produk atau jasa tersebut.

a) *Functional Benefits*

Functional benefits ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan dasar. seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

b) *Experiential Benefits*

Experiential Benefits ini terkait dengan perasaan yang timbul akibat dari memakai atau menggunakan produk atau jasa.

c) *Symbolic Benefits*

Symbolic benefits ini berkaitan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai eksklusivitas serta gaya fashion merek karena hal ini terkait dengan konsep diri mereka.

3) *Brand Attitude* (Sikap Merek)

Brand attitude dapat diartikan sebagai evaluasi atas merek tertentu, apa yang dapat dipercaya konsumen terkait dengan merek

tersebut, sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki keuntungan tertentu dan juga evaluatif pada kepercayaan tersebut.

d. Manfaat Citra Merek

Citra merek (brand image) yang telah dibentuk oleh produsen dan sudah menjadi persepsi konsumen akan memberikan manfaat baik bagi produsen tersebut. Adapun manfaat citra merek (brand image) adalah sebagai berikut:

(a) Manfaat citra merek bagi produsen³¹

- 1) Sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan dan pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- 2) Proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik dimana suatu merek mampu mendapatkan perlindungan properti intelektual. Citra merek bisa dilindungi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) dan proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten serta kemasan bisa dilindungi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
- 3) Sebagai signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

³¹ Chairul Pua Tingga, Zainal Arifin Pua Geno, and Nanda Dewi Rizkia, *Manajemen Merek* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hlm 73-74.

- 4) Sarana dan prasarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 - 5) Sebagai sumber keunggulan kompetitif, diantaranya melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
 - 6) Sebagai sumber *financial returns*, terutama yang menyangkut pendapatan dimasa datang.
- (b) Manfaat citra merek bagi konsumen³²
- 1) Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal, konsumen seolah-olah sudah menjadi percaya terutama dari segi kualitas produk atau jasa, pelayanan dan harga.
 - 2) Membantu konsumen dalam memperoleh kualitas produk atau jasa, pelayanan jika konsumen membeli ulang atau menggunakan ulang produk atau jasa tersebut.

e. Faktor-faktor yang Membentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:³³

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

³² Nailufar, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Minat Beli Penumpang Pada Maskapai Citilink Rute Pontianak–Surabaya.”

³³ S.E.M.M.S. Dr. Dhiraj Kelly Sawlani and S M Pustaka, *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES* (SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2021), <https://books.google.co.id/books?id=BodAEAAAQBAJ>.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah salah satu dari banyak faktor yang relevan dengan produk atau jasa tertentu, atau sebagian dari gaji seseorang untuk tujuan mendapatkan atau memperoleh produk atau jasa tertentu.³⁴ Oleh karena itu, harga harus

³⁴ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

dipertimbangkan secara cermat dalam membuat keputusan pembelian. Harga tidak hanya mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga menentukan tingkat ketersediaan produk atau jasa tersebut bagi konsumen.

Satriadi menjelaskan bahwa harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa.³⁵

b. Harga Menurut Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga dijadikan penukaran barang yang diridai oleh kedua pihak yang melakukan akad.³⁶ Dalam perspektif Islam, harga harus ditentukan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan. Praktik-praktik seperti penipuan, kecurangan, atau riba dalam penentuan harga dilarang dalam Islam. Praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak juga dilarang dalam Islam. Oleh karena itu, harga harus disepakati oleh kedua pihak yang melakukan akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa.

Ayat Al-Qur'an yang membahas tentang harga adalah surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

³⁵ Satriadi et al., *Manajemen Pemasaran*, ed. Moh Suardi, Cetakan 1. (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI), 2021).

³⁶ Jaih Mubarak, "Ekonomi Syariah Bagi Perguruan Tinggi Hukum Strata 1," *Jakarta: Departemen dan Keuangan Syariah Bank Indonesia* (2021).

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ
٢٧٥ (البقرة/2: 275)

Artinya: *Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (Al-Baqarah/2:275)*³⁷

Ayat ini menunjukkan bahwa dalam proses jual beli, harus dilakukan dengan cara yang adil dan tidak merugikan salah satu pihak. Jangan merugikan diri sendiri maupun orang lain dengan jalan yang batil atau tidak adil.

Secara keseluruhan, dapat dijelaskan bahwa dalam perspektif Islam, harga harus ditentukan dengan prinsip keadilan dan keseimbangan, sesuai dengan nilai intrinsik, kualitas, keandalan, daya tahan, biaya produksi, dan biaya distribusi barang atau jasa yang dijual.

³⁷ Al-Qur'an Kemenag.

Praktik-praktik yang merugikan salah satu pihak juga dilarang dalam Islam, harga harus disepakati oleh kedua pihak yang melakukan akad dengan cara yang adil dan sesuai dengan nilai intrinsik barang atau jasa.

c. Indikator Harga

Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:³⁸

1) Harga terjangkau

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut sesuai dengan anggaran atau budget yang mereka miliki. Mereka merasa nyaman dengan harga yang ditawarkan dan tidak merasa terbebani dengan harga tersebut.

2) Sesuai dengan manfaat yang akan diterima

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut sesuai dengan manfaat yang akan diterima dari produk tersebut. Mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan fitur produk yang diterima.

3) Lebih murah dari pesaing

Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap harga produk tersebut lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan merupakan harga yang kompetitif dan menawarkan nilai yang baik bagi konsumen.

³⁸ Gogi Kurniawan, "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce" (Mitra Abisatya, 2020).

4. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi Promosi

Richard L. Daft mengemukakan bahwa kalangan eksekutif mendefinisikan strategi yang eksplisit, yang merupakan rencana tindakan yang menggambarkan alokasi sumber daya dan kegiatan dalam menghadapi lingkungan dan mencapai tujuan organisasi.³⁹ Pengertian strategi menurut Chandler, strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumberdaya. Menurut Porter strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Dan menurut Stephani K. Marrus, strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.⁴⁰ Menurut Hamel dan Prahalad (1995), definisi dari strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan. Strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴¹

³⁹ Onny Fitriana and Novelia Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran, Buku Ajar. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah, Jakarta, 2017.*

⁴⁰ Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Ed.1., Cet.2 (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2013).

⁴¹ Ibid.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hermawan (2012), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari ketiga kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.⁴² Menurut Mulyadi Nitisusastro, promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif.⁴³

Dari pengertian strategi dan promosi yang telah dikemukakan oleh para pakar ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi promosi adalah rangkaian kegiatan direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Program promosi efektif mencampur semua

⁴² Fitriana and Utami, *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*.

⁴³ M Nitisusastro, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta, 2010), https://books.google.co.id/books?id=ZQe_ZwEACAAJ.

elemen bauran pemasaran ke dalam program yang terkoordinasi dan dirancang untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada konsumen.

b. Bentuk dan Jenis Promosi

Menurut Peter dan Olson (2005:180), mengemukakan “Pemasar menggabungkan promosi (promotions) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Ada empat jenis promosi yang utama –iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan publisitas.⁴⁴

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen secara tidak langsung, melalui media yang banyak digunakan masyarakat luas misalnya surat kabar, majalah, radio, film, spanduk dan media lainnya. Pengertian periklanan itu lebih dalam lagi dikemukakan oleh Peter dan Olson (2005:181) yaitu: “Periklanan (advertising) adalah penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu”.⁴⁵

2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan cara yang paling efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan

⁴⁴ J Paul Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*, Damos, Penerj.) Jakarta: Erlangga, vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm 180.

⁴⁵ Ibid, hlm 181.

pembeli pada tingkat tertentu dalam pasar pembelian. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sehingga dapat segera melakukan pembelian. Defenisi personal selling menurut Peter dan Olson adalah sebagai berikut:⁴⁶

“Penjualan personal (Personal selling) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan. Pertama, komunikasi personal dengan salesmen dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.”

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan meliputi bermacam-macam siasat promosi sebagai pendorong untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa dalam menggiatkan pemasaran secara luas dan efisien. Menurut Peter dan Olson: “Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.”⁴⁷

⁴⁶ Ibid, hlm 183.

⁴⁷ Ibid, hlm 182.

Suatu hal yang menguntungkan dalam pelaksanaan promosi penjualan adalah ketidak tergantungan pada suatu media tertentu. Dengan demikian promosi penjualan ini lebih dapat menimbulkan ide-ide baru yang lebih atau menarik.

4) Publisitas (*Publicity*)

Peter dan Olson menyatakan bahwa: “Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran”. Terdapat perbedaan yang lebih menonjol antara jenis promosi dengan publisitas, dimana mempublisitaskan ke media massa tidak membutuhkan biaya. Oleh sebab itu bagi perusahaan yang baru berdiri dan pertama kalinya memasarkan produk, artinya tidak mempunyai dana yang cukup untuk membayar iklan atau memberi komisi untuk wiraniaga, dapat memanfaatkan publisitas dalam usaha memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memuat berita di koran-koran tentang adanya produk baru.⁴⁸

Berdasarkan beberapa uraian teori tersebut dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur promosi itu adalah: *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perseorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), dan *publicity* (publisitas) merupakan salah satu unsur yang penting dan utama untuk digunakan dalam promosi.

c. Tujuan Promosi

⁴⁸ Ibid, hlm 183.

Tujuan promosi yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang dan jasa. Dari segi lain, tujuan promosi yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Tujuan dari Promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain :⁴⁹

- 1) Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas kegiatan dan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f) Meluruskan kesan yang salah
 - g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek lain

⁴⁹ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed.rev., c. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), hlm 339-341.

- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- 3) Mengingat kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merk-merk produk yang dihasilkan
 - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

d. Fungsi Strategi dalam Promosi

- 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan, yaitu dianjurkan perusahaan menjaga ritme atau kelangsungan perusahaan atau mencoba menggebrek pasar dengan sesuatu yang baru.
- 2) Koordinator pemasaran yang lebih efektif dan terarah, berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga membuat tim koordinator menjadi jauh lebih baik dan terarah.
- 3) Dapat merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai dengan strategi, pelaku usaha bisa terbantu untuk merinci tujuan yang ingin

dicapai perusahaan, baik itu tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

- 4) Pengawasan kegiatan lebih efektif atas standar prestasi kerja, supaya anggota tim lebih diperhatikan agar peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.⁵⁰

e. Indikator Strategi Promosi

Semua bentuk promosi berusaha untuk memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum dari pada perusahaan yaitu untuk mencapai long runprofit secara maksimum. Salah satu indikator promosi adalah media iklan. Media iklan menurut bentuknya dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan. Contoh media cetak antara lain surat kabar, majalah, brosur, poster dan lain sebagainya. Sementara media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik misalnya televisi, radio, internet.

Peter dan Olson mengemukakan “Efektifitas media iklan dapat diukur dengan indikator-indikator yang terdapat pada DRM (Direct Rating Method) yang dilakukan dengan meminta konsumen menilai konsep iklan yang diterbitkan perusahaan pada beberapa kategori berikut ini.”⁵¹

⁵⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm 143.

⁵¹ Peter and Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Edisi 4 Jilid 2*, vol. 1, hlm 106.

1) Perhatian (*Attention*)

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka. Ketika sejumlah stimulus mendapat perhatian, stimulus yang lain diabaikan. Sub indikator untuk perhatian adalah kebutuhan atau motivasi, sikap, tingkat adaptasi, rentang perhatian, ukuran, warna, kontras, posisi dan kebaruan.

2) Pemahaman (*Readthroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus. Makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya. Sub indikator untuk pemahaman adalah motivasi, pengetahuan, perangkat harapan atau persepsi, linguistik, dan konteks.

3) Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi. Sub indikator untuk respon kognitif adalah kesan terhadap produk atau pesan, kesan terhadap sumber pesan, dan kesan terhadap daya tarik iklan.

4) Respon Afektif (*Affective*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Sub indikator untuk respon afektif

adalah hasrat (*disire*), preferensi (*preference*) dan pendirian (*convition*).

5) Sikap terhadap iklan (*Behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber yang berguna untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Berikut ini penelitian terdahulu yang terkait permasalahan dalam penelitian peneliti, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Diah Retno Sufi, Fauzia Edriana Pangestu ti, Aniesa Samira Bafadhal (2019)	Pengaruh Religiusitas , sertifikasi halal, bahan produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Variabel Religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, Variabel Sertifikasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Variabel	<ul style="list-style-type: none"> Pada penelitian ini Terdapat variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. 	<ul style="list-style-type: none"> Subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim di Kabupaten Tasikmalaya Penulis menambahkan variabel

			Bahan Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Variabel Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode kuantitatif 	citra merek, harga, dan strategi promosi sebagai variabel independen
2	Nurrah mi Hayani (2019)	Pengaruh sertifikasi halal dan bahan makanan terhadap keputusan pembelian produk makanan oleh ibu rumah tangga muslim di Pekanbaru Baru	Variabel sertifikasi halal dan bahan makanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan pada rumah tangga di kelurahan Air putih Kecamatan Tampan Pekanbaru baik secara parsial maupun simultan.	<ul style="list-style-type: none"> Pada penelitian ini Terdapat variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen Objek penelitian yang sama yaitu produk makanan Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Subjek penelitian Nurrah adalah Ibu Rumah Tangga Muslim di Pekanbaru, Subjek penelitian penulis adalah masyarakat muslim di Kabupaten Tasikmalaya Penulis menambahkan variabel citra merek, harga, dan strategi promosi sebagai variabel independen

3	Distya Riski Hapsari, Intan Kusumaningrum, Siti Aminah, Sri Dewi Puspitasari (2020)	Studi Kasus Pengaruh Logo Halal dan Kesadaran Halal terhadap Keputusan Pembelian Bakso Sapi di Ciawi-Bogor	secara simultan, variabel logo halal dan kesadaran halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Masyarakat Ciawi dalam melakukan pembelian mempertimbangkan logo halal dan kesadaran halal.	<ul style="list-style-type: none"> • Pada penelitian ini Terdapat variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen • Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Distya dkk adalah pembelian bakso sapi di Ciawi-Bogor, Objek penelitian penulis adalah pembelian makanan halal Indonesia di Kabupaten Tasikmalaya • Penulis menambahkan variabel citra merek, harga, dan strategi promosi sebagai variabel independen
4	Asya Chaterin Vena Adias (2023)	Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk	variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Harga (X2) sebagai variabel independen • Pada penelitian ini Terdapat variabel 	<ul style="list-style-type: none"> • Subjek penelitian Asya adalah konsumen bakso ali di kota Bandar Lampung, Subjek penelitian

		makanan siap saji dalam perspektif ekonomi islam (studi pada konsumen bakso ali di kecamatan sukrame kota bandar lampung)		keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode kuantitatif 	penulis adalah masyarakat muslim di Kabupaten Tasikmalaya <ul style="list-style-type: none"> • Penulis menambahkan variabel citra merek, dan strategi promosi sebagai variabel independen
5	Rahmat Romdoni (2022)	Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji bfc di sukrame menurut perspektif ekonomi islam	terjadi hubungan positif antara variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). serta secara simultan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil tersebut menyatakan	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Harga (X2) sebagai variabel independen • Pada penelitian ini Terdapat variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen • Menggunakan metode kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitian Rahmat adalah pembelian makanan cepat saji di Sukrame, Objek penelitian penulis adalah pembelian makanan halal Indonesia di Kabupaten Tasikmalaya • Penulis menambahkan variabel citra merek,

			bahwa antara variabel labelisasi halal (X1) dan harga (X2) memiliki hubungan signifikan dengan arah positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).		dan strategi promosi sebagai variabel independen
--	--	--	---	--	--

Dari berbagai macam penelitian di atas ada 5 penelitian yang hampir mendekati dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal membahas keputusan pembelian konsumen, dan harga. Namun, terdapat beberapa perbedaan dalam fokus penelitian, objek penelitian, dan aspek-aspek tertentu yang diteliti. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tergolong dalam penelitian yang baru. Dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini tentunya akan memberikan suatu wawasan yang baru.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa tahapan atau proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, tahapan tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian.

Setiap harinya konsumen menentukan berbagai pilihan pembelian produk atau jasa. keputusan pembelian konsumen dengan begitu rincinya untuk mengetahui apa yang dibeli konsumen, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli dan mengapa mereka membeli. Para pemasar harus mempelajari pembelian konsumen tersebut agar barang dan jasa mereka dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Ada empat faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya keputusan pembelian menurut Suryani, faktor-faktor tersebut meliputi harga, produk, promosi dan *place*.⁵² Urgensi meneliti keputusan pembelian penting dilakukan karena sebagai dasar dalam penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat digunakan dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif serta produk yang ditawarkan relevan dengan keinginan konsumen.

Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian ini salah satunya didapatkan dari citra merek. Citra merek yang mana merek sendiri merupakan bagian dari atribut suatu produk. Citra merek merupakan gambaran berupa keyakinan positif terhadap suatu merek tertentu. Citra merek juga berkaitan dengan keputusan pembelian yang mana apabila citra merek semakin baik maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melinda Noviana Hasan, Tineke Wolok, dan Umin Kango

⁵² M Par Darmis, *HAL-HAL YANG MEMPENGARUHI HARGA KAMAR* (Solo: Penerbit YLGI, 2021).

yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁵³

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, yang mana peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan dipasar, yang tercermin dalam pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.⁵⁴ Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian.

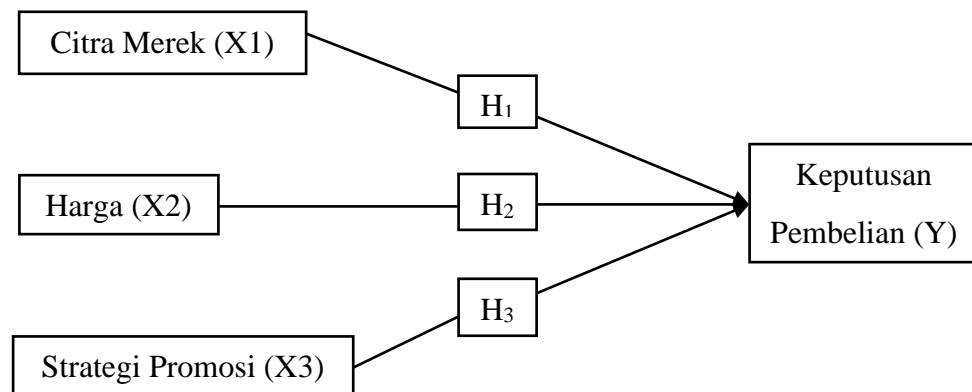
Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Strategi Promosi, dimana strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat dilihat bahwa adanya hubungan antara variabel independen dalam hal ini adalah citra merek (X_1),

⁵³ Melinda Noviana Hasan, Tineke Wolok, and Umin Kango, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 3, no. 1 (2020): 16–30.

⁵⁴ Rozalinda Rozalinda, "Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi" (Rajawali Pers, 2017).

harga (X_2), dan strategi promosi (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang kerangka pemikirannya bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasan teori, serta kerangka berpikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini tentang pengaruh literasi keuangan syariah, kontrol diri, media sosial dan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{01} = Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.

H_{a1} = Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.

- H_{02} = Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.
- H_{a2} = Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.
- H_{03} = Strategi Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.
- H_{a3} = Strategi Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk mie instan indomie pada konsumen mie instan di Kabupaten Tasikmalaya.