

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. LANDASAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah system dari keseluruhan kegiatan kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.¹¹

Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar dan untuk menciptakan pelanggan yang loyal.¹² American marketing association(AMA) dalam kotler dan keller menjelaskan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai pada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.¹³

Dari pengertian pemasaran diatas yang dikemukakan para ahli, dapat

¹¹ (Sofjan assauri, 2015:5)

¹² (Surachman, 2010:1)

¹³ American marketing association(AMA) dalam kotler dan keller(2009:5)

disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan yang lainnya.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses sosial dan menjadi manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Secara singkat dia mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.¹⁴

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan, yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.¹⁵

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran juga merupakan kegiatan menganalisa, merencanakan, dan mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

¹⁴ Daryanto (2011)

¹⁵ Shinta 2011: 11

3. Citra Merk

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.¹⁶ Pengertian merek adalah sebagai berikut: “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”. merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.¹⁷

Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. 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 pesaing.

Brand image (citra merek) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek .

¹⁶ Kanuk, Schiffman Leon & Leslie Lazar, Consumer Behaviour (7th (Perilaku Konsumen) ed.), PT Indeks, Jakarta, 2008, hlm. 168

¹⁷ Ferrinadewi, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan keputusan Pembelian Konsumen , 2008, hlm. 165

Brand image adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen.¹⁸

Menurut Tjiptono *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.¹⁹ Sementara menurut Kotler&Fox dalam Sutisna mendefenisikan Brand Image sebagai jumlah dari gambaran gambaran, kesan kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi di pabrik, Sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen.²⁰

a. Faktor-faktor pembentuk citra merek

Kotler dan Keller menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

1) Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2) Dapat dipercaya atau diandalkan

Berkaitan dengan pendapatan atau kesepekatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

¹⁸ Menurut Kotler&Keller (2009:332)

¹⁹ Menurut Tjiptono (2011:49)

²⁰ (dalam Sangadji dan Sopiati (eds),2010:37)

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.²¹

b. Karakteristik Merek (Brand)

Ada beberapa hal yang menjadi ciri atau karakteristik yang harus dimiliki oleh merek suatu produk. Beberapa kriteria merek/brand menurut Kotler yaitu:

²¹ Kotler dan Keller (2009)

- 1) Dapat diingat
- 2) Bermakna
- 3) Disukai
- 4) Dapat diubah
- 5) Dapat diadaptasikan

b. Manfaat Merek (Brand)

Merek itu sendiri dapat berupa nama, logo, tema, atau gabungan dari keseluruhan lainnya. Adapun manfaat merek bagi konsumen menurut Tjiptono seperti berikut ini :

- 1) Manfaat ekonomi
 - a) Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b) Konsumen memilih merek berdasarkan value for money yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c) Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya akan memuaskan ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
- 2) Manfaat fungsional
 - a) Merek memberikan peluang bagi diferensiasi

Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas merek-nya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal).

- b) Merek memberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya.
 - c) Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
 - d) Merek memudahkan iklan dan sponsorship.
- 3) Manfaat psikologis
- a) Brand merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen.
 - b) Pilihan brand tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian.
 - c) Brand bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemiliknya.

Berdasarkan penjelasan para ahli merek merupakan *intangible asset* tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting.

4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gambaran seluruh dimensi produk yang ditawarkan dan menghasilkan manfaat dan nilai bagi konsumen.²²

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan

²² Armstrong, Gary & Philip, Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Penerbit Prenhalindo, Jakarta, 2012, hlm. 84

yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat minat beli ulang konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik agar mendapatkan minat beli para konsumen. Pada dasarnya apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller diatas menunjukkan bahwa persepsi kualitas suatu produk akan menentukan apakah produk tersebut dibeli atau tidak oleh konsumen.²³ Menurut Harjati dan Sabu dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat diukur melalui beberapa dimensi sebagai berikut:²⁴

- a. Kinerja (*performance*) Karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu lainnya. Kinerja juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan

²³ Kotler dan Keller (2010) hal.34

²⁴ Alma, B, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.156

terhadap manfaat dasar yang digunakan misalnya kemudahan dan kenyamanan yang diperoleh.

- b. Fitur (*features*) Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman produk. Fitur diartikan sebagai fungsi tambahan yang dapat menambah kelebihan produk atau keistimewaan yang dimiliki produk. Dalam hal ini fitur biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.
- c. Keandalan (*reliability*) Keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk tersebut. Keandalan suatu produk dapat dilihat pada saat pemakaian ketika tidak mengalami gangguan atau masalah teknis.
- d. Konformasi (*conformance*) Sejauh mana operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu. Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi apakah bentuk, ukuran, warna, berat dan lain-lain sesuai dengan yang diinginkan dan apakah pengoperasiannya sesuai dengan standard yang ditentukan.
- e. Daya tahan (*durability*) Secara teknis daya tahan didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan memperbaiki (*serviceability*) Kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan memperbaiki, mudah, cepat, dan kompeten serta

kemampuan produk dalam memberikan pelayanan. Hal ini juga sering dikaitkan dengan suku cadang dan pusat pelayanan perbaikan.

- g. Estetika (*aesthetics*) Menyangkut penampilan produk yang dapat menunjukkan keindahan produk. Dimensi ini menyangkut dari corak, warna, daya tarik dan lain-lain yang mampu memberikan daya tarik kepada konsumen
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi produk. Dimensi ini bagian dari persepsi konsumen terhadap nama besar, reputasi perusahaan dan kualitas produk. Dari dimensi ini, kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk.²⁵

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan adalah suatu proses dari pemilihan berbagai alternative sesuai dengan kepentingan dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling prioritas.²⁶ Pengambilan keputusan adalah proses penilaian dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu menetapkan suatu pilihan.²⁷

²⁵ Alma, B, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm.156

²⁶ Amirullah, *Pengantar Manajemen*, Mitra Wacana Media, Jakarta, 2015, hlm. 80

²⁷ Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta, 2015, hlm. 98

Proses penilaian dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih beberapa alternative, dan melakukan evaluasi.²⁸

Dalam hal ini keputusan adalah suatu akhir dari proses yang dinamis yang nyata untuk mencapai tujuan pada tingkat perorangan atau kolektif, keputusan menjadi aspek yang paling penting dalam kegiatan manajemen dengan menggunakan teknik pengambilan keputusan, metode pendekatan, teori, etika pengambilan keputusan, peranan birokrasi dalam pengambilan keputusan dan hubungan antara pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah.

Menurut Kotler Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya.²⁹

²⁸ Kotler, P., & Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* , Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 78

²⁹ (Sumarwan, 2014:377).

Menurut Sangadji dan Sopiah mendefinisikan keputusan pembelian merupakan (purchase decision) adalah pembelian merek yang paling disukai.³⁰ Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.³¹

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

a. Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

c. Keputusan tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

d. Keputusan tentang Penjualnya

³⁰ (Sangadji dan Sopiah, 2013:37)

³¹ (Kotler, 2008:190).

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

e. Keputusan tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.³²

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

e. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler dan Armstrong* menyebutkan bahwa terdapat lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu:

1) Tahap pengenalan masalah

³² Basu Swastha D dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h.102

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (need recognition) yaitu dimana seorang pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipacu oleh rangsangan internal seperti kebutuhan fisik seseorang dan rangsangan eksternal seperti iklan dan sebagainya.

2) Tahap pencarian informasi

Ketika seorang individu menyadari adanya suatu kebutuhan maka tahap selanjutnya seseorang akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber, baik sumber pribadi seperti keluarga, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen dan pencarian internet, serta pengalaman berdasarkan pemakaian produk.

3) Tahap evaluasi alternative

Tahap ini ditandai dengan adanya penggunaan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak.

4) Tahap keputusan pembelian

Dalam tahap ini konsumen membeli merek yang paling disukai sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek, maka individu tersebut akan membeli

merek tersebut. Kedua, faktor situasional yang tidak diharapkan. Kejadian-kejadian tak terduga seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan pembelian.

5) Tahap perilaku pasca pembelian

Tahap ini merupakan proses keputusan individu atau konsumen dimana individu mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka.³³

c. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

1) Faktor Budaya

Budaya memainkan peran penting dan mendalam dalam pembentukan perilaku pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kebudayaan sebagai seperangkat nilai-nilai, kepercayaan, kebiasaan, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh masyarakat sekitar, dari keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai sebuah pedoman perilaku. Aspek eksternal ini menjadi faktor penentu yang paling mendasar dari segi keinginan dan perilaku seseorang karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dalam faktor kebudayaan, pemasar harus memahami pengaruhnya terhadap konsumen yang meliputi budaya, subbudaya dan kelas sosial.

2) Faktor Sosial

³³ (Kotler dan Amstrong, 2008:179-181)

Faktor sosial merupakan pengaruh dari sekelompok orang yang memengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasaannya. Faktor sosial seperti kelompok sosial, keluarga, serta peranan dan status sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan pembelian konsumen.³⁴

3) Faktor Kepribadian

Keputusan pembelian konsumen terbentuk oleh berbagai macam ciri-ciri dan sifat yang ada di dalam diri seseorang. Menurut Kotler dan Keller “Keputusan pembelian juga dipengaruhi dari karakteristik seorang individu, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri”.³⁵

4) Faktor Psikologis

Sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang disebut psikologis. Dalam proses keputusan pembelian, peneliti secara umum membagi empat faktor internal yang memengaruhi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

6. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir

³⁴ (Kotler dan Keller, 2012).

³⁵ Ibid

pendapatan yang diraihinya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata khiyar, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.³⁶ Dengan demikian khiyar dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan. Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain. Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Ayat ini juga menjelaskan kepada kita semua jika kita telah memutuskan sesuatu, kita harus bertawakkal kepada Allah. Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran:159 berikut:

³⁶ Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013), h.216

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Dari ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ibnu Katsir rahimahullah dalam Tafsir Al Qur’an Al ‘Azhim berkata, “Allah Ta’ala memerintahkan untuk melakukan kroscek terhadap berita dari orang fasik. Karena bisa jadi berita yang tersebar adalah berita dusta atau keliru.”

Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sesuai dengan teori sebelumnya, ada beberapa tahapan yang harus dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.³⁷ Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa peran dalam keputusan pembelian, yaitu initiator, influencer, decider, buyer dan user. Teori-teori tersebut secara tidak langsung mendukung ayat ini,

³⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, Manajemen Pemasaran, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal.129

dimana ketika kita menerima informasi ataupun ingin mengambil suatu keputusan, kita harus melalui tahapan-tahapan yang ada. Kita juga harus mencari tahu informasi tersebut dari berbagai macam sumber, tidak percaya dengan satu sumber saja.

7. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dengan Terhadap Pembelian Membeli Produk

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Adapula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu produk dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk tersebut tanpa ada rencana membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Salah satu strategi yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah dengan membentuk citra merek (brand image) di dalam diri konsumen. Strategi ini mampu menggempur persaingan dalam bidang pemasaran untuk dapat bertahan dan survive dalam memasarkan produknya ke konsumen. Citra merek telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk merupakan hal yang

penting, jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produk daripada atribut-atribut sebenarnya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang dikenal.³⁸ Alasan inilah konsumen cenderung menjadikan citra merek suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dengan begitu konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut¹⁵. Citra merek (brand image) memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan (corporate image), citra pemakai (user image), dan citra produk (product image). Selain citra merek, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting untuk mempengaruhi keputusan¹⁶. Konsumen menilai suatu produk berdasarkan hasil perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Werni Gus petriani dengan judul *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen berbelanja pakaian muslimah pada butik rafeyfa moslem style pekanbaru*. Dimana

³⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Alfabeta, Bandung, 2017, hlm. 98

dalam penelitian tersebut memiliki beberapa persamaan, namun ada beberapa perbedaan Setiap variabel berbeda, lokasi , dan subjek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positive dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.³⁹

2. Skripsi Ida Irdawati yang berjudul “*Pengaruh brand image dan varian produk terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexon*” tetapi dengan subjek dan tempat penelitian yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Brand Image dan Varian produk mempunyai pengaruh positive terhadap keputusan pembelian.⁴⁰
3. Dwi Dian Utari dengan judul “Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian indihome pada PT.telkom langsa” dengan subjek dan tempat penelitian yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh brand image dan kualitas produk berhubungan valid dengan keputusan pembelian.⁴¹

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya. Adapun penelitian sebelumnya dari Wulandari & Iskandar (2018) Hasil uji F memperlihatkan fvariabel independen yaitu Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

³⁹ Werni gus petriani

⁴⁰ Ida irdawati

⁴¹ Dwi Dian Utari

Maka, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh secara signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh secara signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.