

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Grand teorinya pada penelitian ini yaitu manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.¹²

Menurut kotler dan keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

¹² Mursid, *Manajemen pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal., 26

inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.¹³

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.

Pemasaran mencakup kegiatan :

- a. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen.
- b. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- c. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.¹⁴

¹³ Artika Romal Amrullah, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*, (Semarang: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, 2016), hal. 3

¹⁴ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016), hal. 2

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.¹⁵

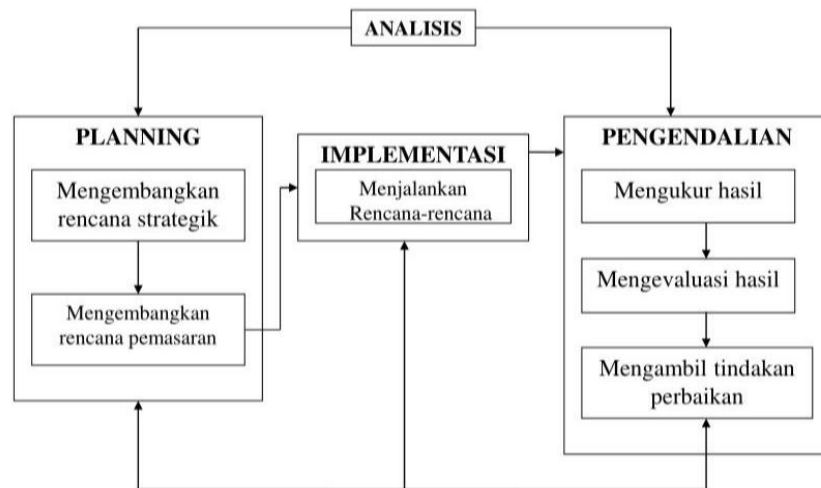
Jadi, Manajemen pemasaran dapat dikatakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

3. Fungsi Manajemen Pemasaran

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 6

Gambar 2.1 Fungsi manajemen pemasaran



Sumber : <https://www.managerial-coach.blogspot.com> / data yang diolah pada tahun 2012.

Penjelasan fungsi pemasaran yang merupakan kegiatan terpadu dan saling mendukung, antara lain :¹⁶

a. Perencanaan pemasaran

Penentuan segala sesuatu sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pemasaran meliputi : tujuan, strategi, kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan. Tujuan :

- 1) Meniadakan ketidakpastian masa datang bila ada perubahan-perubahan karena situasi dan kondisi perusahaan maupun diluar perusahaan tidak menentu.
- 2) Karena tujuan organisasi sudah difokuskan maka dengan perencanaan akan menghindari adanya penyimpangan tujuan.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2000), hal 10

- 3) Rencana walaupun mahal tetapi ekonomis karena segala kegiatan telah terfokuskan dengan segala biaya-biayanya.
- 4) Rencana pemasaran terinci diperlukan untuk setiap bisnis, produk atau merk.

b. Implementasi pemasaran

Adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencanan pemasaran. Kegiatan ini dibutuhkan program tindakan yang menarik semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal yang dapat memainkan peranan penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.¹⁷

c. Pengendalian / Evaluasi kegiatan pemasaran

Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana, meliputi :

- 1) Penentuan standard
- 2) Supervise kegiatan atau pemeriksaan
- 3) Perbandingan hasil dengan standard
- 4) Kegiatan mengkoreksi standard

¹⁷ *Ibid*, hal 11

Gambar 2.2 Proses pengevaluasian kegiatan pemasaran



Kegiatan pengendalian / evaluasi di atas dapat dikelompokkan dua macam :

- a) Pengendalian operasional termasuk memeriksa kinerja yang sedang berlangsung terhadap rencana tahunan dan mengambil tindakan perbaikan kalau perlu.

Tujuannya adalah memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, laba, dan sasaran lain yang ditetapkan dalam rencana tahunannya. Kegiatan ini juga mencakup penentuan produk, wilayah, pasar dan saluran yang berbeda yang dapat mendatangkan laba.

- b) Pengendalian strategik meliputi pengamatan apakah strategi dasar perusahaan sesuai dengan peluang yang terbuka. Strategi dan program pemasaran dapat ketinggalan zaman dalam waktu singkat dan setiap perusahaan harus secara periodik menilai ulang pendekatan terhadap pasar secara keseluruhan.¹⁸

¹⁸ Agustina, Shinta, *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2019). hal., 2

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Variabel bebas pertama pada skripsi ini adalah iklan. Iklan disini dapat dijelaskan bahwa secara harfiah, istilah iklan dikenal dalam Bahasa Melayu berasal dari Bahasa Arab, *ilan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa latin, *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak Lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklan. Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa sepintas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya.

Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran tentang bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada zamannya, seperti gayanya pada zaman itu, menampilkan banyak hal tentang perbendaharaan kata pada waktu itu, apakah mengenai kepentingan umum atau pendapat umum. Dengan demikian, periklanan bisa dianggap sebuah cemin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya.

Menurut Kushadi Suhandang, periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yaitu ekonomi dan komunikasi.¹⁹ Dalam bidang ekonomi, periklanan bertindak sebagai salah

¹⁹ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal., 3

satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Jadi periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan yang dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau secara langsung, kepada media massa terkait atas dimuat atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut.²⁰

Periklanan merupakan proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau media massif dan pemuatannya mensyaratkan membayar slot waktu untuk di radio, televisi atau film dan luas kolom untuk media luar rumah, seperti *billboard*, spanduk, display di jalan raya dan baliho.²¹ Media massif diartikan sebagai media yang mampu membuat massifikasi pesan (massalitas pesan, membuat pesan menjadi massal sehingga memungkinkan banyak orang dapat melihat secara bersamaan, meskipun dia itu bukanlah media massa).

²⁰ Kustadi, suhandang, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*, (Bandung : Nuansa Cendekia, 2016)., hal 13

²¹ Rachmat, Kriyantoro, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta: UB Press, 2015), hal. 9

Jadi dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu alat promosi yang mana kegiatannya itu menjadi sarana bagi upaya produsen untuk menawarkan barang atau jasa kepada khalayak ramai. Dengan demikian iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong dan membujuk orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan dengan media nya menggunakan media masa seperti televisi, radio, koran, majalah, internet dan sebagainya.

2. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Otto klepner mengatakan bahwa peran utama (*primary role*) periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merk.²²

Sementara Aacker & Myress mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk :

- a. Menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
- b. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang dihadapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

²² Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), hal., 4

Kesemuanya membutuhkan waktu. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat telah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun. Dan untuk produk baru bisa perlu 5 tahun.

Rhenald Kasali : “Tujuan periklanan memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan. Namun kadang-kadang itu tidak adil, karena :

- 1) Iklan bukanlah satu-satunya alat yang dapat digunakan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran. Perlu juga ngelihat kemasan, penampilan barang, harga, distribusi, mutu, merek, dan selera pasar.
- 2) Iklan dampaknya jangka panjang, bukan jangka pendek. Baru terasa setelah iklan dimuat dalam suatu rangkaian waktu yang panjang / terus menerus. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun. Dan untuk produk baru bisa perlu 5 tahun.

3. Manfaat dan Fungsi Iklan

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk / jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.²³
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-ikalan yang secara keren tampil hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantic menimbulkan kepercayaan yang

²³ *Ibid.*, hal. 5

- tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
- c. Membentuk citra merek suatu produk melalui rekayasa pesan yang disampaikan, iklan telah banyak digunakan untuk membantu membentuk, memelihara dan memperbaiki citra merek. iklan dapat menjadi sebuah citra merek terbang melambung dan menjadi produk yang disukai dan memuaskan konsumen.
 - d. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk / jasa.²⁴

4. Peran Iklan

Hermawan mengatakan, bahwa iklan harus menggugah perhatian calon konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Para konsumen potensial dibuat untuk memerhatikan dan peduli terhadap produk yang memberikan manfaat bagi mereka yang akan memberikan alasan bagi mereka untuk membeli.²⁵

Widyatama menuliskan bahwa semua iklan yang dibuat oleh pengiklanan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu bagi khalayak. Ada 3 macam pengaruh iklan, yaitu :

- a. Pengaruh ekonomi

Dalam melihat aspek ini, iklan harus dilihat dalam dua sisi, yaitu :

²⁴ Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 4 - 6

²⁵ Agus, Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2012), hal 72

- 1) Iklan sebagai transaksi atau peristiwa ekonomi yang mampu mempengaruhi kehidupan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat.
- 2) Kegiatan iklan dapat dilihat dari sisi dampak pesan yang ditimbulkan.

b. Pengaruh psikologi

Selain dampak ekonomi, iklan juga memunculkan dampak psikologis. Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognisi, efektif dan konatif baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan pada gilirannya ikut menentukan tingkat minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk.

c. Pengaruh sosial budaya

Berbagai pengaruh psikologis yang bersifat individu dari iklan tersebut lambat laun mengkristal secara kolektif dan menjadi perilaku masyarakat secara umum. Perilaku masyarakat yang lebih umum ini padagilirannya membentuk system nilai, gaya hidup, mampu standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika maupun estetika.

5. Indikator Iklan

Menurut Wibisono dalam Tanoni, suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :²⁶

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengatasi merek yang diiklankan lebih mendalam dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figure iklan yang dikenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diinginkan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen,

²⁶ Romy victor, Tanoni. *Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli melalui Citra Merek dan Sikap Produk Mizone di Surabaya*. (Surabaya : Unika Widya Mandala, 2012)

perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.

d. Menghasilkan suatu tindakan

Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan menganbil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

C. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel kedua pada skripsi ini adalah citra merek. *Brand* atau merek adalah nama, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. Menurut Bill Gates, mengatakan bahwa merek adalah salah satu faktor terpenting bagi keberhasilan penguasa pasar.²⁷

²⁷ Jackie Ambadar, Miranty Abidin, dan Yanty Isa, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), hal. 2

Di dalam pasal 1 butir Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang merek dinyatakan bahwa 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. Sedangkan menurut Sudaryat dkk, merek adalah alat untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan dengan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan lain.²⁸

Secara sederhana, *brand image* atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya, apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Merek adalah suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Identitas merek diciptakan dari salah satu atau lebih elemen-elemen berikut: nama, logo, warna, jenis huruf, desain kemasan, dan desain atau penampakan produk

²⁸ Suwardi, *Hukum Dagang Suatu Pengantar*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), hal. 103-104

itu sendiri. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Yang mana dengan adanya kualitas yang baik menjadikan suatu merek tersebut menjadi tujuan utama para konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa merek yang mereka miliki cocok dengan merek yang mereka inginkan. Menurut Zikmund, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut citra merek.²⁹

Jadi dari beberapa pengertian citra merek diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesan yang ditimbulkan suatu merek/produk dalam benak konsumennya. Penempatan citra merek pada benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra kuat dan positif pada konsumen maka merek tersebut

²⁹ Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 90

akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

2. Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika *brand image* atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar.

Berikut adalah beberapa manfaat *brand image* pada perusahaan :

- a. Memberikan daya Tarik tersendiri bagi para konsumen
- b. Lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan
- c. Membuka peluang untuk menetapkan harga jual yang lebih tinggi
- d. Peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan diferensiasi produk
- e. Menjadi ciri tertentu yang membedakan produk dengan produk pesaing.

3. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Komponen citra merek adalah jenis-jenis asosiasi merek, dan dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek, berikut penjelasannya:³⁰

- a. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman

³⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,*, hlm. 328

berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangka sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Keuntungan asosiasi merek yaitu membantu proses penyusunan informasi, diferensiasi/posisi, alasan untuk membeli, menciptakan sikap/perasaan positif dan basis perluasan.

b. Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap bahwa produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi daripada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen, produk tersebut di rasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

d. Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

4. Fungsi dan Peranan Citra Merek (*Brand Image*)

Boush dan Jones mengemukakan bahwa, citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut :³¹

a. Pintu masuk pasar (*market entry*)

Citra merek berperan penting dalam hal *pioneering advantage* (keuntungan produk pionir), *brand extension* (ekstensi merek) dan *brand alliance* (aliansi merek).

b. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*)

para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

c. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan.

³¹ Surachman, *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2008), hlm. 13

Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka Panjang.

d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*)

Nama merek dengan citra merek yang kuat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Ini berarti merek tidak hanya berperan penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

5. Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda yang mana penjelasannya masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :³²

a. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah seperti logo maupun atribut.

b. *Reputation* (reputasi)

³² P. Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: pernhallindo), hlm.

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.

c. *Affinity* (afinitas)

Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d. *Domain*

Domain menyangkutkan seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Variabel ketiga pada skripsi ini adalah harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Dalam perkembangannya definisi harga menjadi beragam. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kaluar rmungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.³³ Jadi, harga adalah sejumlah uang yang

³³ Swastha,B dan Irawan,*Manajemen Pemasaran Modern*,(Yogyakarta,2003). hal.241

harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya.

Harga merupakan bagian salah satu dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka.

Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan.³⁴

Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

³⁴ Swastha, B dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta, 2003) hal. 56

2. Penetapan Harga

Penetapan harga terhadap suatu barang dan jasa harus sesuai dan tepat karena dengan suatu tingkat harga tersebut diharapkan mampu untuk menutup biaya dan mendapatkan laba.

Penetapan harga merupakan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Penetapan harga yang sesuai dan tepat akan membuat konsumen bertahan dengan produk tersebut karena sesuai dengan daya beli konsumen, dengan demikian secara tidak langsung dapat mempengaruhi realisasi penjualan.³⁵

Oleh sebab itu setiap perusahaan dalam menetapkan harga harus mempertimbangkan secara matang sehingga menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendapatkan laba dan bagi konsumen dapat membeli produk sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Tujuan Penetapan Harga

Setiap perusahaan bisa memutuskan dimana saja perusahaan tersebut ingin menyisihkan tawaran pasarnya, semakin jelas tujuan perusahaan semakin mudah menetapkan harga. Dengan demikian setiap kebijakan yang dikeluarkan oleh perusahaan dimaksudkan untuk memperlancar jalannya pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Demikian pula dengan pelaksanaan penetapan harga yang dilaksanakan oleh perusahaan, walau demikian penetapan harga yang dilaksanakan oleh

³⁵ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal., 171

perusahaan yang sebenarnya akan tetapi penetapan harga ini merupakan salah satu sarana dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller, perusahaan harus memikirkan dimana ia akan memposisikan penawarab pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka akan semakin memudahkan penetapan harga. Perusahaan dapat mengejar lima tujuan utama melalui :³⁶

a. Kelangsungan hidup (*survival*)

Penentuan harga ditunjukkan untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*)

Penentuan harga menjamin tercapainya keuntungan maksimal dalam periode waktu tertentu. Periode yang ditentukan akan tergantung pada siklus hidup dari produk yang bersangkutan.

c. Memaksimalkan pangsa pasar (*maximum market share*)

Penentuan harga untuk membangun pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa meningkatkan volume penjualan akan menuju kepada biaya per unit yang lebih rendah dan *profit* jangka panjang yang lebih tinggi.

d. Kepemimpinan kualitas produk (*leadership in product quality*)

Penentuan harga mungkin ditujukan untuk pencapaian kepemimpinan kualitas produk. Beberapa merek berupaya menunjukkan bahwa

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 68

produk mereka merupakan kemewahan yang terjangkau produk dicirikan oleh persepsi yang tinggi dalam jangkauan konsumen.

- e. Memaksimalkan *market skimming* (*maximum market skimming*)
Perusahaan berusaha untuk memperkenalkan teknologi baru sehingga dapat menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan *market skimming*.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Mendapatkan harga produk atau jasa terendah haruslah mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut diharapkan apa yang terjadi tujuan perusahaan khususnya penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dan memberikan keuntungan pada perusahaan akan tercapai.³⁷

a. Faktor Intern

1) Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus menetapkan apa yang ingin dicapai terhadap produk tertentu. Jika perusahaan telah memilih pasar dan sasarnya dan telah menentukan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga langsung menyusul. Semakin jelas perusahaan

³⁷ *Ibid.*, hal 70

menetapkan sarannya akan semakin mudahlah menetapkan harga produknya.

2) Strategi *Marketing Mix*

Harga merupakan salah satu sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan mengenai harga harus dikoordinasikan dengan keputusan mengenai desain dan promosi produk untuk membentuk sebuah program pemasaran yang konsisten secara efektif

3) Biaya

Biaya merupakan lantainya harga yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produk-produknya. Perusahaan tentu ingin menetapkan suatu harga yang dapat menutupi semua biaya dalam memproduksi, mendistribusi dan menjual produk tersebut termasuk tingkat laba yang wajar dan segala upaya resiko yang dihadapi.

4) Organisasi Penetapan Harga

Manajemen harus menetapkan siapa dalam organisasi yang bersangkutan bertanggung jawab atas penetapan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai harga, pada perusahaan besar sering kali harga ditetapkan oleh

manajemen puncak bukan oleh manajemen pemasaran atau bagian penjualan. Pada perusahaan besar biasanya ditangani oleh manajer lini produk.

b. Faktor Ekstren

1) Sifat pasar dan permintaan

Pada konsumen maupun pembeli industrial membandingkan harga suatu produk atau produk dengan manfaat yang dimilikinya, oleh karena itu sebelum menetapkan harga, perusahaan hendaknya memahami hubungan antara harga dan permintaan produk, disamping harus mengetahui yang dihadapi apakah termasuk persaingan sempurna, monopoli ataupun oligopoly.

2) Persaingan

Konsumen mengevaluasi harga serta nilai produk-produknya yang termasuk sama juga strategi penetapan harga perusahaan dapat mempengaruhi sifat persaingan yang dihadapinya. Suatu strategi harga tinggi, laba tinggi dapat memancing persaingan, sebaiknya suatu harga rendah, laba rendah dapat melemahkan para pesaing atau mengeluarkan mereka dari pasar.

3) Faktor Lingkungan

Faktor lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu faktor kondisi ekonomi yang berdampak luar biasa terhadap keefektifan strategi penetapan harga, juga faktor kebijakan dan

peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

5. Peran Harga Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Dimana peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya yaitu :³⁸

- a. Peran alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

³⁸ Tjiptono, F, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008) hal., 152

6. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Staton, menyebutkan beberapa indikator harga antara lain :³⁹

- a. Keterjangkauan harga, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

³⁹ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, Agoes Tinus Lis Indrianto. *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007) hal., 33

E. Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel terikat pada skripsi ini adalah keputusan pembelian. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah 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. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.⁴⁰ Masyarakat yang bertindak sebagai konsumen sangat penting erat kaitannya bagi perusahaan, di mana konsumen dijadikan sasaran dan tujuan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan harapan serta selera mereka, dari permintaan itulah perusahaan-perusahaan yang ada membuat produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mempelajari perilaku-perilaku konsumen adalah hal yang wajib untuk suatu perusahaan, karena perilaku antar konsumen yang satu dengan lainnya belum tentu sama. Adanya perbedaan itu harus dapat

⁴⁰ Walker, Boyd., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 123

disesuaikan oleh perusahaan dalam mengeluarkan atau memasarkan suatu produk atau jasa.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, dimana tahap-tahap tersebut adalah pengenalan keputusan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

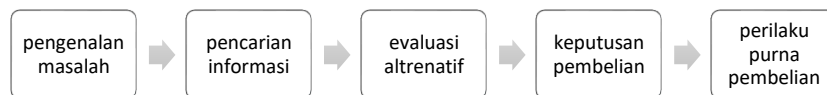
Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah.⁴¹

1. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

⁴¹ Muflih, Muhammad, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 12

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah⁴²

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang paling sering memicu minat akan produk dan mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan

⁴² Bilson, Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal 15

konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. Konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternative tiap ciri. Dan konsumen bersikap ke arah alternative merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Saat memutuskan pun biasanya ada perilaku tertentu dari individu. Situasi yang terjadi dapat tergantung pada orang lain. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian.

e. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Merupakan tahapan proses keputusan pembelian yang mana ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian para pemasar. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas dan bila melebihi harapan akan merasa sangat puas.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu faktor internal dan eksternal.⁴³

a. Faktor Internal

Adalah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri konsumen. Faktor internal meliputi motivasi. Yang mana motivasi didefinisikan sebagai suatu dorongan seseorang dalam usaha pemenuhan keinginan atau kebutuhan yang diarahkan pada tujuan memperoleh kepuasan. Motivasi setiap konsumen dalam melakukan suatu pembelian berbeda-beda karena kebutuhan, keinginan dan tujuan juga berbeda satu dengan yang lainnya.

b. Faktor Eksternal

⁴³ *Ibid*, hal 16

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal berasal dari usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan informasi dari lingkungan konsumen. Faktor ini meliputi produk, harga, pelayanan, lokasi dan promosi.

1) Produk

Menurut Kotler, kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Yang mana apabila perusahaan hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Faktor lain seperti pelayanan yang menyertai penjualan produk, kegunaan, kemasan, kemudahan untuk mendapatkan produk adalah faktor yang melekat pada produk dan biasanya diperhatikan konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli produk.⁴⁴

2) Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk

⁴⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 68

memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengidentifikasi kualitas produk. Harga dapat menggambarkan kualitas produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Harga disini juga akan mempengaruhi emosional konsumen yang akan membeli produk tersebut. Karena pembeli akan mempertimbangkan produk tersebut mahal atau murah, merupakan kebutuhan yang mendesak atau tidak mendesak, menimbulkan prestise atau tidak setelah konsumen memiliki produk tersebut.

3) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak berwujud lebih berupa tindakan atau pengalaman yang tidak dapat disimpan dan digunakan untuk waktu mendatang serta merupakan keseluruhan suatu objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia pelayanan, meningkatkan dan menstandarisasikan kualitas pelayanan yang disediakan dan menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar.

4) Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c) Lalu lintas, dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- d) Tempat parkir yang luas dan aman
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
- g) Peraturan pemerintah

5) Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia membeli produk tersebut. Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Promosi dapat berupa informasi dari mulut ke mulut. Promosi dirancang untuk menstimulus pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

F. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, yang mana kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka lebih mendalam sehingga mereka sering bereaksi untuk mengubah pemikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian.⁴⁵

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konvensional. Yang mana setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja

⁴⁵ Ekawati, Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), hal. 7-8

sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat.⁴⁶

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat al-Qur'an dan al-Hadits, supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulullah SAW akan menjamin kehidupan manusia yang lebih sejahtera.

Penghasilan atau pendapatan yang diraih dengan cara yang halal akan digunakan untuk menutupi kebutuhan harian seorang konsumen Muslim. Pada sisi pemenuhan kebutuhan individu dan keluarga, secara langsung menguntungkan pasar mulai dari produsen hingga pedagang dengan memperjualbelikan komoditi barang dan jasa. Setiap uang yang dibelanjakan konsumen menjadi *revenue* bagi pengusaha sebagai bentuk transaksi pertukaran uang dan barang.

Perilaku berkonsumsi seorang muslim diatur peranannya sebagai makhluk sosial. Maka, dalam berperilaku dikondisikan untuk saling menghargai dan

⁴⁶ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hlm. 4.

menghormati orang lain, yang peranannya sama sebagai makhluk yang mempunyai kepentingan guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumsi dalam pandangan Islam akan melihat bagaimana suasana psikologi orang lain. Dengan keadaan ini maka Islam menjamin terbangunnya pembangunan masyarakat yang berkeadilan, terhindar dari kesenjangan sosial atau diskriminasi sosial. Allah berfirman dalam surat an-Nisa“ ayat 29:⁴⁷

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu, dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu”.

Sesungguhnya Islam dalam ajarannya di bidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan baginya untuk mengeluarkan konsumsi sosial. Orang ini termasuk dalam kategori seorang kelas pendapatan rendah yang paspasan. Akan tetapi bagi yang pendapatannya lebih banyak dari itu, dan rupanya melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

⁴⁷ <https://tafsirq.com/4-An-Nisa/ayat-29>.

G. Jilbab

Hijab atau jilbab berasal dari kata *Jalaba* yang artinya pakaian yang menutup seluruh tubuh sejak dari kepala mata kaki, atau menutupi sebagian besar tubuh dan dapat dipakai diluar sama halnya bahu dengan hujan.⁴⁸ Al-Biqo'I berpendapat bahwa hijab adalah baju yang longgar atau kerudung penutup yang dipakainya. Arti kata Jilbab ketika Al-Quran dituturkan adalah kain yang menutup dari atas sampai bawah, tutup kepala, selimut, kain yang dipakai lapisan kedua oleh wanita dan semua pakaian wanita.

Jilbab juga merupakan penanda bagi sekumpulan hukum-hukum sosial yang berhubungan dengan posisi wanita dalam system Islam dan yang disyariatkan Allah SWT agar menjadi benteng kokoh yang mampu melindungi masyarakat dari fitnah dan menjadi *framework* yang mengatur fungsi wanita sebagai pembentuk generasi masa depan.⁴⁹

Didalam beberapa literatur disebutkan bahwa jilbab dapat diistilahkan dengan :

1. *Khimar* (kerudung) : segala bentuk penutup kepala wanita baik itu yang panjang atau pendek, menutup kepala,dada dan badan wanita atau yang hanya rambut dan leher saja
2. *Niqab* atau *Buqro'* (cadar_ : yaitu kain penutup wajah wanita
3. *Hijab* (tutup) : yaitu yang dimaksudkan untuk mengurangi dan mencegah terjadinya *fitnah jinsiyah* atau godaan seksual bagi dengan menjaga

⁴⁸ Thomas S. Kaihatu, Achmad Daengs, Agoes Tinus Lis Indrianto, *Manajemen Komplain* ,(Yogyakarta:Andi, 2007)hal.258

⁴⁹ Abdullah al-Taliyah, *Astaghfirullah, Aurat!*, (Jogjakarta:DIVA Press,2008)hal.108

pandangan, tidak mengubah intonasi suar berbicara wanita supaya terdengar lebih menarik dan menggugah, menutuppaurat, dan lain sebagainya

Hijab merupakan kebutuhan primer serta kewajiban yang tidak boleh ditinggalkan oleh setiap wanita, karena hijab merupakan sarana penunjang

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ
 مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا
 رَحِيمًا

yang menjaga Batasan antara pria dan wanita. Menurut Al-Qrutubi apabila wanita keluar rumah dengan mengenakan jilbab, maka berarti dia sudah menunjukkan kemuliaan dirinya, yang sekaligus memberikan pertanda bahwa dirinya adalah wanita yang terjaga kehormatannya. Dalam Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59 tertulis :⁵⁰

“Hai nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”, yang dmeikin itusupaya mereka lebih mudah untuk dikenal, Karena itu mereka tidak diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Selain itu perintah tentang jilbab juga trdapat dalam QS. Al-A'raf ayat 26 :⁵¹

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوْرِى سَوْءَ تِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ
 التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

⁵⁰ <https://tafsirq.com/33-al-ahzab/ayat-59>.

⁵¹ <https://tafsirq.com/7- Al-Araf/ayat-26>.

“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian yang indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.”

Dalam Al-Qur’an Surah AN-Nur ayat 31 telah dijelaskan bahwa maksud *kerudung* dalam ayat tersebut adalah kain yang menutupi kepala. Atas “dada” juga meliputi “leher”. Dengan demikian ayat ini memerintahkan agar kerudung yang digunakan wanita wajib menutupi kepala, leher, dan dada. Itulah batasan hijab yang di perintahkan.

H. Hubungan Antara Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum penulis akan mengukur pengaruh hubungan iklan terhadap keputusan pembelian, maka penulis akan mencari hubungan variabel iklan terlebih dahulu. Menurut Fajar Laksana, iklan merupakan salah satu alat promosi yang mana suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Kushadi Suhandang, periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yaitu ekonomi dan komunikasi.⁵² Dalam bidang ekonomi, periklanan bertindak sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang atau jasa

⁵² Kustadi, Suhandang, *Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi*, (Bandung : Nuansa Cendekia, 2016), hal., 15

untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Jadi periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan).

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya npengadaan iklan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula meningkatnya keputusan pembelian Jilbab Elzatta.

Dengan demikian hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian adalah periklanan sangat berperan untuk menentukan sikap dari para konsumen untuk memutuskan produk atau merek apa yang akan dipilih, begitu juga sebaliknya keputusan pembelian dari konsumen menentukan berhasil atau tidaknya suatu periklanan dalam perusahaan tersebut.

I. Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum penulis akan mengukur pengaruh hubungan citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian, maka penulis akan mencari hubungan variabel citra merek (*brand image*) terlebih dahulu. Citra merupakan kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Purawan mengatakan bahwa, citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal. Dengan kata lain,

konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen akan membeli cenderung mempertimbangkan lebih baik jauh lagi ketika akan membeli produk.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong, merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan.⁵³ Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan. Penetapan merek adalah tentang menciptakan perbedaan antar produk. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko adalah sesuatu yang berharga.

J. Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum penulis akan mengukur pengaruh hubungan harga terhadap keputusan pembelian, maka penulis akan mencari hubungan variabel harga terlebih dahulu. Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh

⁵³ Philip Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2006) hal., 70

konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya. Oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Kotler menjelaskan, harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan berbelanja pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan menimbulkan keputusan berbelanja.

Menurut Kotler dan Amstrong, terjadinya hubungan negative antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Jadi perusahaan harus lebih bijak dalam menetapkan harga, karena harga akan selalu dikaitkan dengan kualitas produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut.⁵⁴

Harga juga dapat menunjukkan kualitas merk dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Keller, jika perusahaan kurang tepat menetapkan harga, maka hal ini akan berakibat fatal. Harga akan selalu

⁵⁴ *Ibid.*, hal 75

dikaitkan dengan iklan, merek dan kualitas produk apabila harga ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

K. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta pada Mahasiswi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung”

1. Pada penelitian Erick Devry pada tahun 2011 yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus:Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa SI UNAND)” Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan regresi, Uji T, Uji F sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan.⁵⁵

⁵⁵ Erick Devry, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus:Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa SI UNAND)*. (Padang).

2. Pada penelitian Luqman Arif Prakoso pada tahun 2015 yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Smartphone Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji T, Uji F, Uji R2 sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian Smartphone Android Samsung dipengaruhi oleh faktor harga, iklan, dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan. Pada penelitian Aris Kuncoro Saputro pada tahun 2016 yang bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Survey pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)” Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, Uji Determinasi sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat baik secara simultan maupun parsial.⁵⁶
3. Pada penelitian Dyah Erma Suryaningrum pada tahun 2016 bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Iklan

⁵⁶ Luqman Arif Prakoso, *Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Smartphone Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. (Surakarta).

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Mybelline (Studi Kasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). Metode penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, brand image, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak maybelline baik secara parsial maupun simultan.⁵⁷

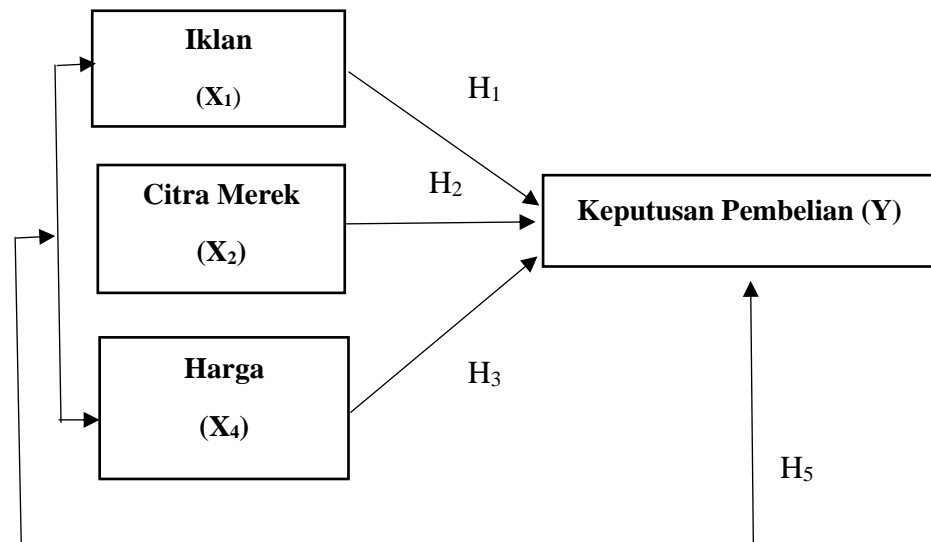
4. Pada penelitian Nor Aina pada tahun 2017 bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda”. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif . Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda moto beat baik secara parsial maupun simultan.⁵⁸

⁵⁷ Dyah Erma Suryaningrum, *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Mybelline (Studi Kasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri)*. (Kediri).

⁵⁸ Nor Aina, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda*. (Samarinda).

L. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.4 Model kerangka penelitian



Keterangan :

Model diatas dapat diartikan sebagai berikut : 1) Iklan, citra merek dan harga merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bisa dianalisis karena posisi keempatnya sejajar. 2) Iklan, citra merek dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Teori hubungan antara variabel X₁ terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Fajar Laksana dan Kushadi Suhandang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erick Devry pada Mahasiswa SI UNAND.

Teori hubungan antara variabel X₂ terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Aris Ananda dan Kotler & Amstrong dengan penelitian terdahulu oleh Aris Kuncoro di Surakarta.

Teori hubungan antara variabel X_3 terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Kotler dan Amstrong dengan memakai penelitian terdahulu oleh Arif Prakoso di Surakarta.

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti yang kemudian dikemukakan oleh para pakar adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel iklan peneliti menggunakan hubungan teori variabel Fajar Laksana dan Kushadi Suhandang yaitu : 1) Bidang Ekonomi dan 2) Bidang Komunikasi. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Iklan	Bidang Komunikasi	a. Dapat menimbulkan perhatian	Likert	1
		b. Menarik konsumen		2
		c. Dapat menimbulkan keinginan		3
		d. Menghasilkan suatu tindakan		4
	Bidang Ekonomi	a. Marketing yang strategis (memperkenalkan produk)		5

2. Pada variabel citra merek (*brand image*) peneliti menggunakan hubungan teori variabel Aris Ananda yaitu :1) *recognition* (pengakuan), 2) *reputation* (reputasi), 3) *affinity* (afinitas), 4) domain. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	<i>Recognition</i> (pengakuan)	Tingkat dikenalnya sebuah merek jilbab oleh konsumen	Likert	1
	<i>Reputation</i> (reputasi)	Tingkat sebuah produk jilbab yang terbukti memiliki citra yang baik		2
	<i>Affinity</i> (afinitas)	Produk jilbab dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual		3
	<i>Domain</i>	Menyangkut seberapa besar produk jilbab dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan		4

3. Pada variabel harga peneliti menggunakan hubungan teori variable Kotler dan indikator dari Staton yaitu : 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Harga	Keterjangkauan harga	Penetapan harga oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli	Likert	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Penetapan harga oleh perusahaan sesuai dengan kualitas produk		2
	Daya saing harga	Penawaran harga oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan perusahaan lain		3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Penetapan harga oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh akan produk		4

4. Keputusan pembelian menggunakan teori Agustina Shinta . Dari landasan teori yang dipaparkan diatas dapat di mapping :

Variabel	Teori	Indikator	Skala	No Item
Keputusan pembelian konsumen	Pengenalan Masalah	Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan	Likert	1
	Pencarian Informasi	Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak informasi yang lebih lanjut		2
	Evalusi Alternatif	Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir		3
	Keputusan pembelian	Memutuskan barang yang akan dibeli		4
	Tingkah laku pasca pembelian	Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidak puas		5

M. Hipotesis Penelitian

Dari uraian diatas, adapun dugaan sementara dari setiap variabel yang akan dilakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian jilbab (Y).
2. H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian jilbab (Y).
3. H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara harga (X_3) terhadap keputusan pembelian jilbab (Y).
4. H_a : Diduga ada pengaruh positif secara bersama-sama antara iklan (X_1), citra merek (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian jilbab (Y).