

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Dalam kondisi bisnis seperti pada masa sekarang ini konsep pemasaran harus digunakan untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Pemasaran berawal dari suatu ide bahwa untuk mencapai laba jangka panjang perusahaan harus dapat memahami konsumen beserta keinginannya.¹ Sehingga perusahaan harus membagi konsumen ke dalam beberapa segmen dan menganalisis keinginan dari masing-masing segmen tersebut.

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.

Peter Drucker dalam Philip Kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan

¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*: Edisi Ketiga, (Yogyakarta: BPF E Yogyakarta, 1989), hal.34-35

pemasaran adalah membuat agar penjualan berlebih-lebihan dan mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya.² Konsep pemasaran yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan maka harus mengetahui dan menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding dengan perusahaan pesaing.

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Satu hal yang perlu diingat ialah bagaimanapun hebatnya usaha promosi distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang anda pasarkan bagaimana selera konsumen masa kini perlu mendapat perhatian serius.³

2. Konsep Pemasaran

Terdapat sejumlah konsep inti yang terkandung dalam pemasaran. Mempelajari konsep inti pemasaran akan sangat membantu

²Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987), hal. 2

³ Buchari Alma, *Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum*, Edisi Revisi, cet 9, (Bandung:Alfabeta, 2005), hal. 181

dalam memahami hakekat pemasaran. Kotler mengidentifikasi konsep inti pemasaran, meliputi:⁴

- a. *Target markets and segmentation*. Segmentasi berkaitan dengan pengelompokan pasar yang menuntut bauran pemasaran yang berbeda. Perusahaan kemudian memilih dan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani sebagai pasar sasaran.
- b. *Marketplace, marketspace and metamarket*. *Marketplace* bersifat fisik seperti seseorang berbelanja di suatu toko. *Marketspace* bersifat digital seperti seseorang berbelanja melalui internet.
- c. *Marketers and prospect*. Marketer adalah seseorang atau organisasi yang berusaha mendapatkan suatu respons (perhatian, pilihan dan pembelian) dari pihak lain atau prospect.
- d. *Need, wants and demand*. Marketer harus berusaha memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Kebutuhan berkaitan dengan sesuatu yang harus atau menuntut pemenuhan. Seperti untuk kelangsungan hidupnya, manusia membutuhkan makanan, pakaian, rumah, dan lainnya
- e. *Product, offering and brand*. Produk berkaitan dengan nilai yaitu seperangkat manfaat yang ditawarkan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
- f. *Value and satisfaction*. Kesesuaian antara kinerja produk dengan tuntutan konsumen akan membentuk kepuasan bagi konsumen yang bersangkutan. Dalam hal ini, kepuasan konsumen melibatkan komponen kinerja produk yang dibelinya danuntutannya atau harapannya atas produk.
- g. *Exchange and transactions*. Pertukaran merupakan proses mendapatkan suatu produk dari pihak tertentu melalui penawaran. Dalam pertukaran kedua pihak bernegosiasi untuk mencapai kesepakatan. Jika terjadi kesepakatan berarti terjadi transaksi.
- h. *Relationships and networks*. *Relationships marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang saling memuaskan dalam jangka panjang dengan konsumen, pemasok, distributor dan lainnya.

⁴ Ismail Nawawi Uha, *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*, (Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya, 2014), hlm 10-14

- i. *Marketing channels*. Untuk mencapai pasar sasaran, marketer menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, yaitu: *communication channels* yaitu menyampaikan dan menerima pesan kepada dan dari pasar sasaran.
- j. *Supply chain*. Menggambarkan rentang saluran yang lebih panjang mulai dari bahan baku, produk akhir sampai ke pembeli akhir.
- k. *Competition*. Mencakup seluruh pesaing aktual dan potensial.
- l. *Marketing environment*. Terdiri dari lingkungan tugas mencakup perusahaan, pemasok, distributor, konsumen, dan lingkungan demografi, lingkungan ekonomi lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan politik legal, dan lingkungan sosial-budaya.
- m. *Marketing program*. Tugas marketer adalah mengembangkan suatu program pemasaran atau rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya alat – alat dalam bauran pemasaran itu terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

3. Fungsi-fungsi Pemasaran

Berbagai fungsi pemasaran secara umum dapat dikemukakan sebagai berikut, yaitu:⁵

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

⁵ *Ibid*, hlm 15 – 16

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dsb. Penyimpanan produsen mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, serta standarisasi / penggolongan produk.

B. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antara identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut Kotler : “Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya atau memosisikan produknya”. Sedangkan citra/image, yaitu : “Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya”. Maka jelas jika, “Brand Image” atau citra merek adalah bagaimana suatu

merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.⁶

Citra merek menurut Kotler and Keller dalam Kurniawati, adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.⁷

Citra merek menurut Kotler dalam Alexander adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.⁸

Faktor-faktor pendukung terbentuknya Brand Image dalam keterkaitannya dalam asosiasi merek yaitu:

- a. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karenakeunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- b. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
Kekuatan asosiasi merek adalah kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari

⁶ Dwi Ristiawan dan Lena Farida, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang)", *JOM FISIP*, Vol 2, No.2, 2015, hlm.4.

⁷Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2, 2014, hlm. 3.

⁸ .Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, VoL. 2 No. 1, 2014, hlm. 2.

jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses encoding. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)
Keunikan asosiasi merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Fournier dalam Gilang menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang.⁹ Lebih lanjut, Morris mengungkapkan bahwa membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini.

Meenaghan mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam organisasi bisnis. Meenaghan menyatakan bahwa citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:¹⁰

- 1) Meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan.
- 2) Memperkaya orientasi konsumen terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari pada fungsi-fungsi produk.
- 3) Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- 4) Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

⁹ Gilang Sudrajad, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (studi pada Buck Store di Semarang)*, (Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2014), hal. 21

¹⁰*Ibid.*, hal. 21.

2. Strategi Merek (*Brand Strategic*)

Merek menjadi simbol dan identitas tersendiri serta menjadi alat bantu dalam mengenalkan dan mengetahui kualitas produk. Selain itu, merek harus memiliki strategi yang baik untuk membangun citra merek dan kepercayaan terhadap konsumen.

Menurut Rangkuti, ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek, yaitu: ¹¹

a. Merek Baru (New Brand)

Dilakukan ketika perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut.

b. Perluasan Lini (Line Extension)

Perluasan lini terjadi ketika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama, biasanya dengan tampilan baru.

c. Perluasan Merek (Brand Extension)

Perluasan merek terjadi ketika perusahaan memutuskan menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam kategori baru. Strategi perluasan merek memberikan sejumlah keuntungan karena merek tersebut pada umumnya lebih cepat dihargai (karena sudah dikenal sebelumnya). Sehingga kehadirannya dapat cepat diterima oleh konsumen.

¹¹ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)...*, hal. 87-88

d. Multi Merek (Multy Brand Strategi)

Terjadi ketika perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Tujuannya untuk mencoba membentuk kesan, kenampakan, serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan.

e. Merek Bersama (Co-Brand)

Co-Brand terjadi apabila dua merek atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuannya adalah agar merek yang satu dapat memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen.

3. Keterkaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Ingatan terhadap sebuah merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Menurut kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan dengan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih dikenal konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitupula sebaliknya, jika citramerek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.¹²

4. Indikator *Brand Image*

Indikator Citra Merek menurut Fariyah dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji adalah sebagai berikut:¹³

- a. Citra pembuat
- b. Citra produk
- c. Citra pemakai

5. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat :13

¹²*Ibid.*, hal. 92

¹³*Ibid.*, hal. 93

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ
لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.¹⁴

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam

sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)¹⁵

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 962.

¹⁵ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hlm. 678.

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya :”Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”¹⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan

¹⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hlm. 1071.

memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk. Istilah lain adalah penawaran atau pemecahan.¹⁷

Menurut Kotler dalam buku perilaku konsumen karya Etta Mamang Sangadji merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁹ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.²⁰

Menurut Mutis²¹ kata kualitas memiliki banyak pengertian, tetapi pada dasarnya mengacu kepada pengertian pokok berikut :

- a. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan atau keunggulan produk yang memenuhi keinginan konsumen dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.

¹⁷ M Suyanto, *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal. 8

¹⁸ Etta Mamang S dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian...*, hal. 99

¹⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 175

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 272.

²¹ Thoby Mutis dan Vincent Gasperz, *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*, (Jakarta: Universitas Trisakti, 2004), hal. 3.

- b. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

2. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Sviokla, Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. *Perfomance*, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. *Features*, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang
- f. *Servieability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

- g. *Asthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.²²

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal itu disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor tersebut antara lain :²³

a. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan

²² Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hal. 176-179.

²³ Risky Nurhayati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia*, (Yogyakarta: Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", 2011) hal. 25.

mengadakan latihan-latihan, member motivasi, memberian jamsostek, kesejahteraan dan lainlain.

b. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Grup. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara function grup dengan bagia-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut.

c. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, pebaikan produk yang rusak dan lain-lain.

d. Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjad hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

e. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkankemungkinan tidak akan laku dipasarkan.

4. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral spiritual bagi konsumen. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan

berdaya guna secara moral. Sebagai Firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Baqarah. 168).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)

*Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.*²⁴

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.²⁵ Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut. Menurut Kasmir, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.²⁶ Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang

²⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta: Do'a Ibu Jakarta, 2002), hal. 41.

²⁵ Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Mizan Publika: 2010), hlm. 154

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 2008), hlm. 175

harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya. Seperti dalam firman Allah SWT yang menjelaskan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam surat An-Nisa' ayat ke 29, yang berbunyi:²⁷

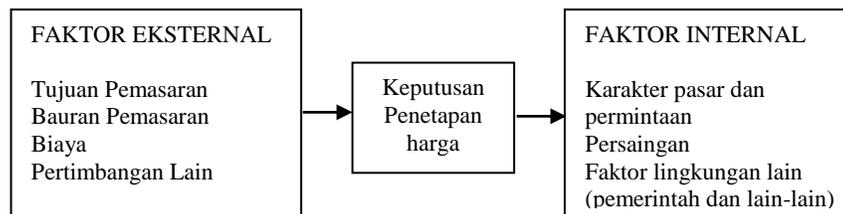
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Harga



Merujuk pada gambar 2.1 di atas, pada faktor internal dalam penetapan harga terdapat tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, biaya yang terlibat, dan pertimbangan organisasi. Sementara itu pada faktor eksternal, terdapat struktur pasar, tingkat dan struktur persaingan,

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: Aisyah, 2008), hlm. 170

dan faktor lingkungan lain (ekonomi, penjualan kembali, pemerintah, dan lain-lain).²⁸

a. Faktor Internal²⁹

1) Tujuan Pemasaran (marketing objectives)

Tujuan pemasaran berbeda-beda pada setiap perusahaan, biasanya ini tergantung pada ukuran perusahaan situasi keuangan, atau kondisi pasar. Paling tidak ada empat bentuk tujuan, yaitu bertahan, maksimalisasi keuntungan, memimpin pangsa pasar, dan product quality.

2) Faktor Bauran Pemasaran

Faktor bauran pemasaran (selain harga) tentu saja tidak bisa dilupakan. Unsur bauran pemasaran yang lain mulai dari produk, tempat pendistribusian, dan bagaimana program komunikasi pemasaran kita sangat menentukan.

3) Faktor Biaya

Biaya merupakan bagian penting dalam menetapkan harga. Ada biaya variabel, biaya yang akan berubah-ubah sesuai dengan unit produksi pada rentan produksi tertentu. Ada juga biaya tetap (fixed cost), mulai dari gaji eksekutif, fasilitas yang harus dikenainya, dan berbagai biaya gaji.

²⁸ Amir, *Dinamika Pemasaran...*, hlm. 167

²⁹ *Ibid.*, hlm. 167-170

4) Faktor lain-lain

Selain dari tiga faktor utama di atas, masih ada beberapa faktor lain yang turut menentukan penetapan harga produk, misalnya kebijakan perusahaan tentang siapa yang memiliki otoritas untuk memutuskan harga, atau bagaimana pembedaan kegiatan setiap departemen saat menentukan harga akhir sebuah produk.

b. Faktor Eksternal³⁰

1) Pasar dan Permintaan Pasar

Ini terkait dengan maksimalisasi profit, misal jika permintaan sedang membludak kita bisa luwes dalam member harga. Dalam situasi tersebut, pedagang yang melihat peluang bisa mematok harga dua kali lipat. Dengan harga setinggi ini pun, konsumen tetap akan membeli.

2) Persaingan

Program-program yang dijalankan pesaing sangat menentukan harga dan paket penawaran yang akan kita berikan.

3) Faktor-faktor Eksternal Lainnya

Ada kebutuhan penjual kembali (reseller), ada tindakan pemerintah (seperti penetapan harga eceran, subsidi, dll) dan berbagai masalah sosial lainnya yang harus diperhatikan.

³⁰*Ibid.*, hlm. 71-72

3. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang/jasa. Kebanyakan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi konsumen ketika membeli suatu barang.³¹ Ada tiga ukuran yang menentukan harga, yaitu :³²

- a. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
- b. Harga yang sesuai dengan manfaat produk.
- c. Perbandingan harga dengan produk lain.

Salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra. Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori special goods maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses

³¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia:2003), hlm.153

³² Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh, 2005) hlm. 292

pembelian.³³ Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.³⁴

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :³⁵

- a. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

³³Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran: Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.134

³⁴ Dinawan, *Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting*, (Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, 2010), hlm.107

³⁵ Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran: Edisi 3* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.135

4. Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan ditetapkan besarnya harga disebabkan karena:³⁶

a. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapat pengambilan investasi yang ditargetkan atau pengambilan pada penjualan bersih.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya dapat diperoleh bila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

³⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 149

- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, di samping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan dan sebagainya.

5. Penerapan Harga dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:³⁷

- a. Peranan 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 harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat

³⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal.152

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.

6. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Thomas S. Kaihatu, et. al., indikator harga diantaranya adalah sebagai berikut:³⁸

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan mempergunakan produk yang diinginkan ataupun produk yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Suwarman, keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih

³⁸ Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hal.33

pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus mempunyai pilihan alternatif.³⁹ Keputusan pembelian oleh konsumen sebagai proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Philip Kotler dalam Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian.⁴⁰

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.⁴¹

2. Peran dan pembelian

Dalam keputusan pembelian suatu barang atau jasa, ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada

³⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghakia Indonesia, 2004), hlm. 289

⁴⁰ Sopiah dan Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan).....*, hlm. 247

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

lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang.⁴² Kelima peranan tersebut tidak hanya dipegang oleh satu orang, tetapi peranan tersebut juga dilakukan oleh beberapa orang, yaitu sebagai berikut:

- a. Pemrakarsa, yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh, yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambilan keputusan, yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Pembeli, yaitu orang yang melakukan pembelian actual.
- e. Pemakai, yaitu orang yang mengonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa yang sudah dibeli.

3. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan

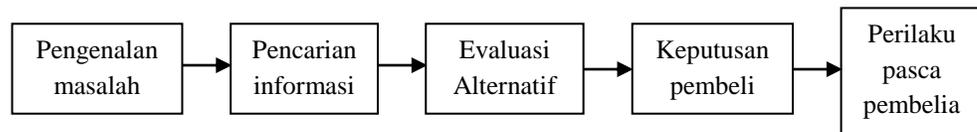
Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2006), hlm. 20

berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.⁴³

Gambar 2.2

Proses Keputusan Pembelian



a. Tahap Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan cara mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu.⁴⁴

b. Tahap pencarian informasi (*Information search*)

Yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Pada

⁴³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 15-17

⁴⁴ Etta Mamang Sangaji & Sopiah, *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi offset, 2013, hal 124.

tahap ini seorang yang tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi.

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber yaitu:

- 1) Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja)
- 2) Sumber komersial (iklan, penjualan, pengecer, bungkus, situs, web, dan lain-lain)
- 3) Sumber publik (Media massa, organisasi pemberi peringkat)
- 4) Sumber pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan)

c. Tahap evaluasi Alternatif (*Evaluation Alternative*)

Yaitu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat penilaian akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu.

d. Tahap keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap evaluasi konsumen akan membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga mungkin membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan

pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Tahap Perilaku Konsumen Pasca Pembelian (*Purchase Behaviour*)

Tahap ini dimana konsumen mengambil keputusan mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas atas produk yang telah dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Sebaliknya perasaan yang tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan menyebabkan konsumen kecewa dan mmemberhentikan pembelian atas produk tersebut.

Setiap orang memiliki pertimbangan untuk melakukan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembeli yaitu pendidikan, status, pendapatan dan hal-hal lainnya. Sehingga ada beberapa pembeli yang cepat mengambil keputusan untuk membeli dan sebagian orang ada yang berfikir panjang untuk melakukan pembelian. Ada juga yang perlu didesak oleh penjual agar segera membeli, agar penjual segera mendapatkan keuntungan.

Pembeli pada umumnya mengambil keputusan karena didorong oleh:

- a. Untung yang akan diperoleh bila ia memiliki barang tersebut.
- b. Akan menyenangkan dan memberi kenikmatan.
- c. Akan menyehatkan dan menyelamatkan dalam hidupnya.

- d. Akan meninggikan harga dirinya untuk mendapatkan penghormatan atau pujian orang lain.
- e. Akan mendapat kebahagiaan tersendiri.⁴⁵

Setiap penjual harus dapat meyakinkan pembeli dengan beberapa cara, diantaranya yaitu tidak mengelabui dan tidak membohongi konsumen. Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadi dua⁴⁶, yaitu:

- a. Faktor rasional, adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan pembeli. Faktor yang penting dipertimbangkan adalah kondisi ekonomi.
- b. Faktor emosional, yaitu motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan. Pembelian yang didasarkan pada faktor emosional bersifat subyektif. Faktor yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah rasa cinta, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian yang digunakan peneliti adalah

sebagai berikut:

- a. Pengenalan masalah.

⁴⁵ Buchari Alma, *Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum....*, hal. 106-107

⁴⁶ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan....*, hal.6

- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian.
- e. Tingkah laku pasca pembelian.

F. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pembelian

Pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi: meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, memprakarya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingatkan inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing. Penciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan image dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk.

G. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hakikatnya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang

dan jasa karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dengan kata lain, seseorang membeli produk bukan karena fisik produk itu semata-mata, tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk dari yang dibelinya tersebut.

Produsen yang berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen hanya akan memilih produk yang berkualitas, atau mempunyai kelebihan-kelebihan lain yang sifatnya inovatif menurut anggapan produsen. Perusahaan berpendapat bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan kualitas dan prestasi yang paling baik serta keistimewaan yang menonjol dan karena itu organisasi harus mencurahkan terus-menerus dalam perbaikan produk.

Dasar pemikiran ini tercakup dalam konsep produk adalah:⁴⁷

- a. Para konsumen membeli produk lebih dari pada sekedar untuk memenuhi kebutuhan.
- b. Para konsumen pada mulanya menaruh perhatian pada mutu produk.
- c. Para konsumen mengetahui tinggi rendahnya mutu maupun perbedaan dalam penampilannya diantara merek bersaing.
- d. Para konsumen menetapkan pilihan di antara berbagai merek yang bersaing itu, dengan pedoman mendapatkan mutu terbaik untuk uang yang mereka belanjakan.

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), 202.

- e. Tugas organisasi ialah tetap menjaga kualitas produk agar semakin baik dan hal ini merupakan kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.⁴⁸

H. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pembelian

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung menggunkana harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya apabila konsumen menganggap manfaat yang diterimanya lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.⁴⁹

⁴⁸ Praba Sulistyawati, "Analisis Pengaruh citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop merek Acer di Kota Semarang, Jurnal Fakultas Manajemen Semarang", *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, Vol. 3. No. 2, 2010, hlm. 29

⁴⁹ Aldaan Faikar Annafik, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha" *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*, Vol.2. No. 3, 2012, hlm. 25.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis memaparkan penelitian terlebih dahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Negeri Islam Tulungagung”.

1. Muhammad Reza⁵⁰

Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)”. Penelitian tersebut merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji validitas dan reabilitas, uji parsial, uji simultan, uji asumsi klasik dan koefisien determinan. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar dan variabel yang paling dominan memiliki pengaruh adalah kualitas produk.

⁵⁰ Muhammad Reza, “Pengaruh Citra Merek (brand image) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makasar)”, (Makasar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

2. Nurul Evita⁵¹

Penelitian ini untuk mengetahui ada pengaruh tidaknya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)” Program Studi Prodi 3 Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis linier sederhana sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini yang dikemukakan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variable yang digunakan yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Evita adalah hanya menggunakan citra merek sebagai variable independen. Sedangkan peneliti menggunakan variable independen berupa kualitas produk, harga dan citra merek.

3. Inful Anwar⁵²

penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh

⁵¹Nurul Evita, “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017)”, *Jurnal e-Proceeding of Applied*, Vol. 3, No. 2 Agustus 2017, hlm. 17

⁵² Iful Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Surabaya*, vol. 4, no. 12, 2015. Hlm.15

signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

4. Karlina dan Seminari⁵³

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. Metode yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian tersebut bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah objek yang digunakan dalam penelitian serta variable yang digunakan oleh Karlina dan seminari adalah hanya menggunakan citra merek dan kualitas produk sebagai variable independennya. Sedangkan peneliti menggunakan variable independen berupa kualitas produk, harga dan citra merek.

5. Tengor, Kawet dan Loindong⁵⁴

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu asosiatif. Teknik

⁵³ Karlina, dan Seminar, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar", *Jurnal Program Studi Ekonomi*. Vol. 3, No. 4, 2015. Hlm 16,

⁵⁴ Gloria Tengor et.all, "Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 16 No. 04, 2016. Hlm. 20

pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel merek, desain dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu variabel independen yang digunakan merek, desain dan kualitas produk. Sedangkan peneliti menggunakan variabel independen kualitas produk, harga, dan citra merek. Persamaannya yaitu pada variabel dependen, jenis penelitian, teknik sampling dan teknik analisis data yang digunakan.

6. Andrianto dan Idris⁵⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu variabel independen menggunakan kualitas

⁵⁵ Andrianto dan Idris, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang", *e-Journal-s1.undip*, Vol. 02, No. 03, 2013. Hlm. 19

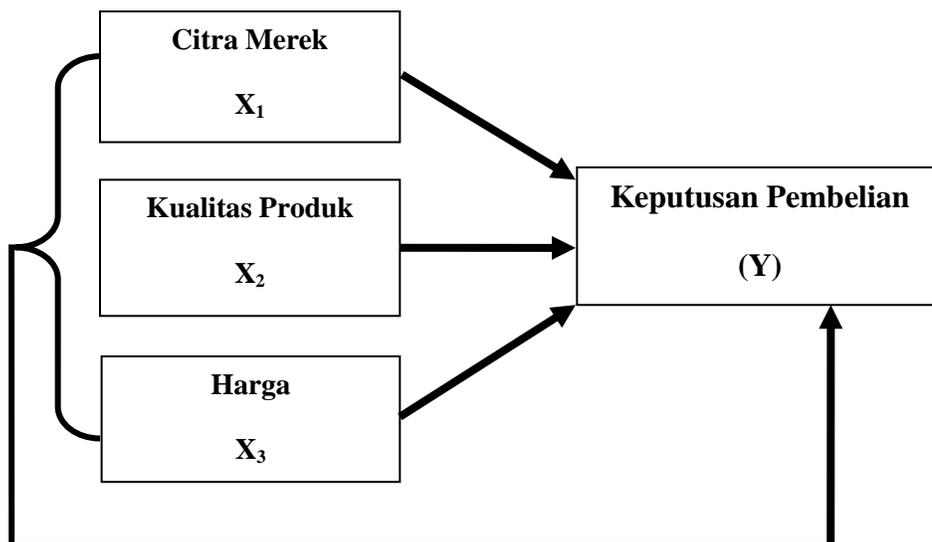
produk, harga, dan citra merek. Persamaannya pada variabel dependen, jenis penelitian, teknik sampling, dan teknik analisis data yang digunakan.

J. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁶ Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarah penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Maka peneliti membuat suatu kerangka konsep pemikiran yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.3

Model Kerangka Penelitian



⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal. 60.

Model diatas dapat diartikan sebagai berikut. 1) citra merek, kualitas produk, dan harga merupakan variabel bebas yang bersifat resiprokal dan tidak bias dianalisis karena posisi keduanya adalah sejajar. 2) Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :

X_1 terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Fariyah dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Reza di UIN Alauddin Makassar.

X_2 terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Sviokla dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tengor, Kawet dan Loindong di Stie Eben H

X_3 terhadap Y : didasarkan pada teori hubungan Kotler dan Armstrong dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silvia dan Jacky di Toko Lico Karombasan.

K. Hipotesis Penelitian

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

1. H_a : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

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