

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah segala kegiatan individu dalam hal mendapatkan atau menggunakan sebuah barang atau jasa, termasuk juga proses pengambilan keputusan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.²⁰

Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide.²¹

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu.²²

¹⁹ Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 2000), hlm. 10

²⁰ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: Indeks, 2008), hlm. 6

²¹ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 6

²² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 3

Kotler mengajukan lima kondisi yang harus terpenuhi agar pertukaran dapat terjadi, yaitu:²³

1. Terdapat sedikitnya dua pihak.
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang berharga bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan.
4. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat.

Analisis perilaku konsumen akan menjadi dasar yang penting dalam manajemen pemasaran, adapun kegunaannya sebagai berikut:²⁴

1. Merancang bauran pemasaran.
2. Menetapkan segmentasi.
3. Merumuskan positionig dan pembedaan produk.
4. Memformulasikan analisis lingkungan bisnisnya.
5. Mengembangkan riset pemasarannya.

B. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:²⁵

²³*Ibid...*, hlm. 5

²⁴*Ibid...*, hlm. 6

²⁵Harman Malau, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 225

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia sebagian besar dipelajari. Dibesarkan di masyarakat, anak belajar nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, pengaruh budaya pada perilaku pembelian dapat sangat bervariasi dari negara dengan negara lainnya. Kegagalan untuk menyesuaikan diri dengan perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif atau kesalahan yang memalukan.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok langsung seperti kelompok keanggotaan yang terdiri dari kelompok sekunder dan kelompok primer. Sedangkan untuk kelompok tidak langsung yaitu kelompok aspirasional. Faktor keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

3. Faktor Pribadi

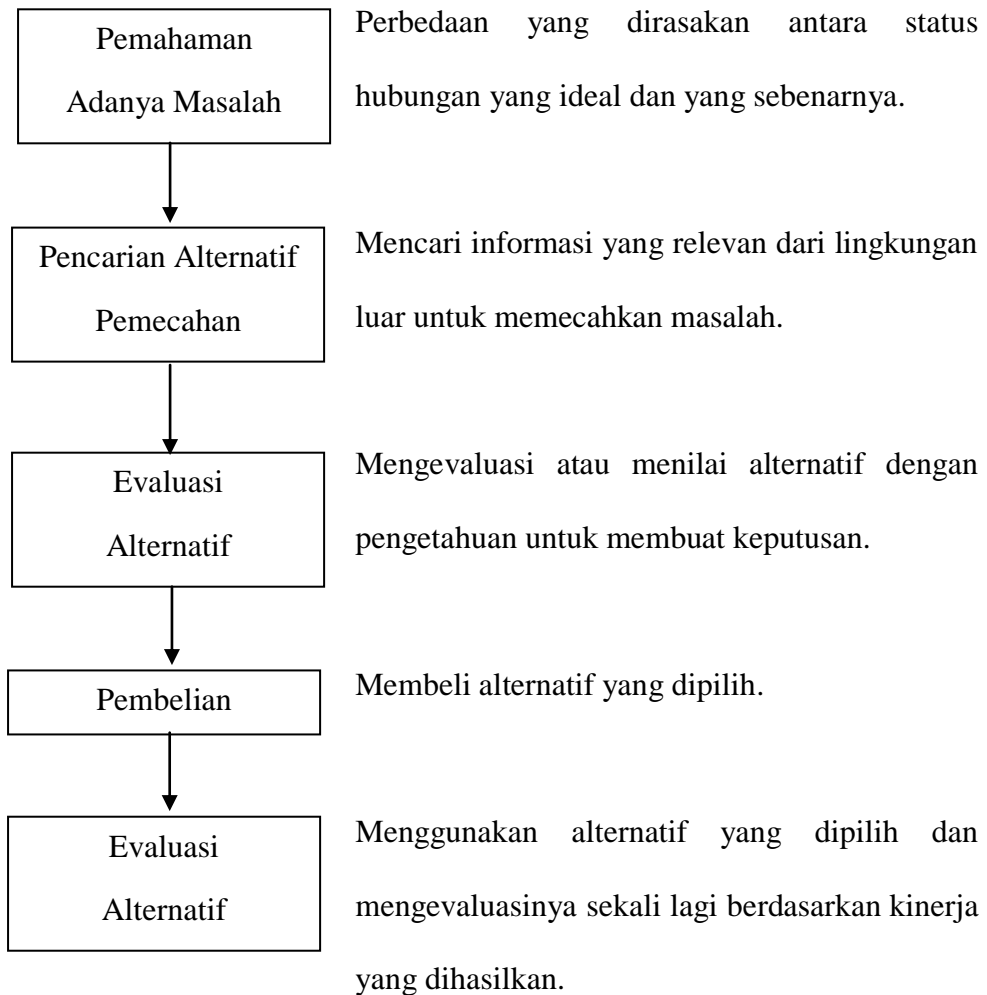
Faktor pribadi meliputi pekerjaan, keadaan ekonomi yaitu keadaan ekonomi seseorang yang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, serta gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup mencerminkan kelas sosial seseorang.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah tindakan dari konsumen apakah ia akan membeli produk tersebut atau tidak. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, dan (5) perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.²⁶ Berikut ini adalah skema tahapan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian:

²⁶Doni Defriansyah, dkk, *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan, Tahun XIII No. 2, Oktober 2016, hlm. 89-90

Skema 2.1
Model General Pemecahan Masalah Konsumen²⁷



Tahap pertama adalah pemahaman adanya masalah. Pada tahapan berikutnya, evaluasi alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai yang akan dipilih. Pada tahap berikutnya adalah pembelian, pilihan atau keinginan yang ditunjukkan dalam tindakan. Akhirnya, produk yang dibeli itu digunakan dan konsumen tersebut akan melakukan evaluasi ulang

²⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif....*, hlm. 345

apakah keputusan yang diambilnya tepat atau tidak. Hal ini menunjukkan beberapa kegiatan penting dalam pengambilan keputusan. Bermula dari mengaktifkan motivasi awal untuk terlibat dalam pemahaman adanya masalah, berlanjut pencarian informasi yang relevan terhadap masalah dihadapi, mengevaluasi alternatif tindakan, dan memilih tindakan yang akan dilakukan.

D. Harga

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yaitu harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4P (*Price, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu *Product* (produk), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha/badan usaha.

Adapun pengukuran harga menurut Kotler dan Amstrong yaitu :²⁸

1. Penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami

²⁸Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prehalindo, 2005), hlm. 278.

beberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

2. Elastisitas harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

3. Pertumbuhan harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Jadi memang harga yang diberikan kepada konsumen tentu sangat akan mempengaruhi tingkat pembelian ulang konsumen, semakin cocok harga yang diberikan dengan produk maupun pelayanan yang diberikan maka konsumen juga akan selalu ingin kembali ke lokasi usaha. Penetapan harga jual ditentukan berdasarkan berapa besar nilai produk atau manfaat yang dapat diterima konsumen, elastisitas harga akan mempengaruhi naik

turunnya sebuah produk, hal tersebut terjadi karena adanya perubahan permintaan konsumen.

Menurut Malau, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:²⁹

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

²⁹Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan....*, hlm. 148-149.

4. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Penentuan harga juga diatur dalam Islam. Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:³⁰

1. Talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong di pinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual di kampung akan harga di kota.

³⁰Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 153.

2. Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit. Hal ini sesuai dengan surat hud: 8

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahan:

“Dan Syuaib berkata, ‘Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan, dengan adil dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Hud : 8)³¹”

3. Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas yang buruk.
4. Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah dan kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
5. Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua takar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasar yang berbeda.
6. Transaksi najasy dilarang karena penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar harga tinggi agar orang lain tertarik.
7. Ikhtikar dilarang yaitu mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.
8. Ghaban faa-hisy (besar) dilarang yaitu menjual diatas harga pasar.

³¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, hlm. 177.

Apabila harga merupakan pendapatan bagi pengusaha maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, harga paling mudah disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan elemen yang lain seperti *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, karena harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi:³²

- 1) Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas.

³²Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 152.

Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menetapkan satu harga untuk semua pembeli merupakan ide yang dapat dikatakan modern yang muncul saat bermulanya perdagangan eceran skala besar yang terjadi pada akhir abad ke sembilan belas karena pada saat itu perdagangan terjadi dikarenakan penjualan dengan begitu banyak barang dan memperhatikan banyaknya karyawan.

Banyak ekonom mengasumsikan bahwa para konsumen adalah penerima harga dan menerima harga pada saat pertama konsumen menerimanya lalu mereka menyadari apakah hal itu relevan atau tidak. Lalu keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang jadi pertimbangan bukan harga yang ditetapkan pasar. Para konsumen tentu memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah menandakan produk dengan kualitas yang buruk dan juga batas atas harga yang dimana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap berlebihan dan tidak sesuai dengan uang yang dikeluarkan.

E. Promosi

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang konsumen untuk

membeli suatu produk. Menurut Simora, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.³³ Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk.³⁴ Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, dan kontes penjualan. Sedangkan bentuk promosi penjualan diantaranya seperti potongan harga, paket harga, hadiah, kupon, pengembalian dana, dan sebagainya.³⁵

Promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa konsumen yang membeli berdasarkan kebiasaan, biasanya tidak begitu mengingat apa-apa yang akan dibelinya. Keinginan untuk membeli produk sering muncul ketika konsumen diingatkan melalui atau dengan cara melihat produk itu di toko.³⁶

Agar acuan atau bauran promosi yang optimal dapat dicapai, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain :³⁷

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.

³³Bilson Simamora, *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 614.

³⁴Griffin, Ricky W dan Ronald J. Ebert, *Bisnis Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 419.

³⁵Hammaizar Zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa), hlm. 90.

³⁶Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 50

³⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 269.

4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
5. Tipe dan perilaku para pelanggan.

Fungsi dari diadakannya promosi, antara lain :³⁸

1. Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
2. Untuk mendapatkan kenaikan penjual dan profit.
3. Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:³⁹

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat, dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

³⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 97

³⁹*Ibid.*, hlm. 98

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Seiring perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingatnya

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Namun seiring perkembangan zaman, tentunya media promosi menjadi salah satu hal yang ikut mengalami perubahan drastis. Semakin dekatnya dunia maya dengan kehidupan sehari-hari membuat era digitalisasi tidak bisa dihindari. Trend pemasaran dengan menggunakan media digital mulai berkembang pesat terutama promosi pada jaringan media sosial. Banyak konsumen yang mencari ataupun mendapatkan informasi mengenai produk melalui media sosial. Dahulu promosi dilakukan dengan cara meletakkan iklan di media cetak dan elektronik seperti koran maupun televisi. Cara tersebut bisa dikatakan sangat efektif saat itu karena banyak orang yang menggunakan koran dan televisi sebagai media mencari informasi.

Tepatnya sejak tahun 2007, banyak orang yang menggunakan internet sebagai tempat untuk mendapatkan berbagai informasi. Semakin ke depan jumlah penduduk yang menggantungkan internet sebagai sumber informasi semakin banyak. Tak heran apabila media cetak seperti koran

sudah mulai ditinggalkan saat ini. dan perubahan inilah yang membuat strategi promosi juga beralih ke dunia online.⁴⁰

Promosi penjualan juga diatur di dalam Islam. Prinsip ekonomi yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka. Allah berfirman:

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

Terjemahan:

“ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian” (Q.S. An-Nisa’: 29)⁴¹

F. Citra Merek

Sebagai salah satu tahap dalam hirarki komunikasi merek (*hierarchy of branding*), citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena

⁴⁰ <https://www.maxmanroe.com/strategi-pemasaran-modern.html> (Diakses pada hari Minggu, 14 Juli 2019 16.00 WIB).

⁴¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an...*, hlm. 65.

citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi “pedoman” bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah pindah ke lain merek). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.⁴²

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu jenis produk, sebelumnya konsumen tersebut pasti telah melakukan berbagai riset untuk menentukan produk mana yang dapat memenuhi kebutuhannya. Mereka mendapatkan informasi tentang karakteristik suatu merek dari berbagai macam seperti iklan, pemberitaan dari mulut ke mulut atau pengalaman secara langsung.⁴³

Salah satu strategi yang paling populer untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek (*brand alliance*). Sebuah aliansi merek dapat digambarkan sebagai hubungan jangka pendek atau panjang atau kombinasi atribut berwujud (*tangibles*) dan tidak berwujud (*intangibles*)

⁴²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen...*, hlm. 180

⁴³Insead, *Mastering Marketing*, Kellogg Graduate School of Management London Business School and The Wharton School of The University of Pennsylvania, (PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 162

yang terkait dengan mitra merek. Salah satu tipe paling populer dari aliansi merek adalah kemitraan *co-brand*. *Co-branding* dapat didefinisikan sebagai penempatan dua nama merek pada satu produk atau paket. Fungsi berikutnya dari citra merek adalah sebagai sumber nilai tambah produk. Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu. Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai penyimpan nilai perusahaan. Nama merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini untuk mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.⁴⁴

G. Hubungan Harga dengan Keputusan 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 menggunakan harga sebagai indikator dalam keputusan pembelian suatu produk.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima, maka yang terjadi

⁴⁴ Ppm.co.id/blog/apa-itu-brand-image-citra-merek/ (diakses pada hari Rabu, 30 Januari 2019, pukul 08.55)

adalah produk tersebut akan 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.⁴⁵

H. Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Prasetyo, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang menyatakan promosi penjualan jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.⁴⁶

I. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

⁴⁵Aldaan Faikar Annafik, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*, (Semarang: Jurnal Universitas Diponegoro, 2012), hlm. 25

⁴⁶Budi Prasetyo dan Yunita Risnawati, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Harjaguna Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota*, (Bandung: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi Vol. 2 No. 2, 2018), hlm. 60

Citra (*Image*) yang diyakini oleh konsumen dari sebuah merek sangat bervariasi dari persepsi masing-masing individu. Apabila *image* yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk di konsumsi. Namun sebaliknya, jika *image* yang tertanam benak konsumen mengenai merek tersebut negatif, maka harapan setelah pembelian konsumen akan merasa tidak puas. *Image* yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut. Seperti dalam penelitian Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram (2011) yang menemukan bahwa *brand image* suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus-menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.⁴⁷

J. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian tentang hasil penelitian yang relevan dengan masalah yang diteliti. Kegunaan penelitian terdahulu adalah untuk membedakan antara penelitian ini dengan penelitian sejenis yang telah dilakukan serta untuk melihat persoalan yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.

⁴⁷ Shanty Junita, *Hubungan Brand Image dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series*, (Salatiga: Tugas Akhir Fakultas Psikologi), hlm. 14-15

1. Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Pebrianto Radete meneliti tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO (studi pada mahasiswa UMS) menjelaskan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* OPPO.⁴⁸ Adapun persamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, objek penelitian yaitu *smartphone* OPPO serta variabel yang digunakan adalah harga, promosi dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel lain (kualitas produk) dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMS sedangkan pada penelitian yang digunakan ini pada mahasiswa IAIN Tulungagung.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Akbar meneliti tentang analisis pengaruh harga, *brand image*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian *handphone* atau *smartphone* Samsung jenis android (studi pada mahasiswa di Universitas Diponegoro) menjelaskan bahwa harga, *brand image* dan atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* atau *smartphone* Samsung jenis android.⁴⁹ Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif serta variabel yang

⁴⁸Bagus Pebrianto Radete, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi pada Mahasiswa UMS)*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2015), hlm. 8

⁴⁹Kurnia Akbar, *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013), hlm. 30-55

digunakan adalah harga, *brand image* (citra merek) dan keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada variabel lainnya yaitu atribut produk dan objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung sedangkan objek pada penelitian yang sedang digunakan adalah *smartphone* OPPO.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fuad Asshiddieqi yang meneliti tentang analisis pengaruh harga, desain produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Crooz.⁵⁰ Persamaan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan variabel yang digunakan adalah harga, citra merek dan keputusan pembelian. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah variabel lainnya (desain produk) serta objek penelitian dimana dalam penelitian ini menggunakan produk Crooz sedangkan dalam penelitian yang sedang digunakan adalah OPPO.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ghani Maul Hayat, Akhirman, Nurhasanah yang meneliti tentang pengaruh citra merek, fitur, desain dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh

⁵⁰Fuad Asshiddieqi, *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Crooz*, (Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2012), hlm. 30-45

signifikasn terhadap keputusan pembelian.⁵¹ Letak persamaan jurnal ini adalah terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif serta variabel yang digunakan yaitu citra merek dan keputusan pembelian. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada variabel lainnya serta objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *smartphone* Xiaomi sedangkan pada penelitian yang sedang digunakan adalah *smartphone* OPPO.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Dianah meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen.⁵² Letak persamaan jurnal ini terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif serta variabel yang digunakan citra merek dan keputusan pembelian. Adapun letak perbedaannya adalah pada variabel lainnya serta objek penelitian pada penelitian ini menggunakan *smartphone* merek Xiaomi sedangkan penelitian yang sedang digunakan yaitu merek *smartphone* OPPO.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dede Aang Kunaifi yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada produk Eiger di Surakarta.⁵³ Letak persamaan

⁵¹Muhamad Ghani Maul Hayat, Akhirman, Nurhasanah, *Pengaruh Citra Merek, Fitur, Desain dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi*, (Universitas Maritim Raja Ali Haji: Fakultas Ekonomi, 2018), hlm. 18

⁵²Nur Dianah, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*, Vol.1 No.1 Jurnal Manajemen Vol.7 No.1 Juni 2017

⁵³Dede Aang Kunaifi, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Eiger di Surakarta*, (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), hlm 25

penelitian ini adalah pada variabel citra merek. Perbedaannya terletak pada variabel lain yaitu jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif; kualitas produk dan kepuasan konsumen serta objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk Eiger sedangkan dalam penelitian yang sedang digunakan adalah *smartphone* OPPO.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Listiarini Lindra yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen *smartphone* Samsung Galaxy di Surabaya.⁵⁴ Letak persamaan penelitian ini adalah jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif serta variabelnya yaitu citra merek. Perbedaannya terletak pada variabel lain dan objek yang diteliti yaitu disini *smartphone* Samsung Galaxy sedangkan dalam penelitian yang sedang digunakan adalah *smartphone* OPPO.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Debby Kartika Hasan meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone pada mahasiswa Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis FISIP USU.⁵⁵ Letak persamaannya ada pada jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif dan variabelnya yaitu merek dan keputusan pembelian. Letak perbedaannya ada pada variabel lainnya

⁵⁴Listiarini Lindra, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Smartphone Samsung Galaxy di Surabaya*, (Surabaya: Widya Chatolic University Surabaya, 2016), hlm. 18

⁵⁵Debby Kartika Hasan, *Pengaruh Kualitas Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek iPhone Pada Mahasiswa Ilmu Adminisrrasi Niaga/Bisnis FISIP USU*, (Medan: Universitas Sumatera Utara Medan, 2015), hlm. 67

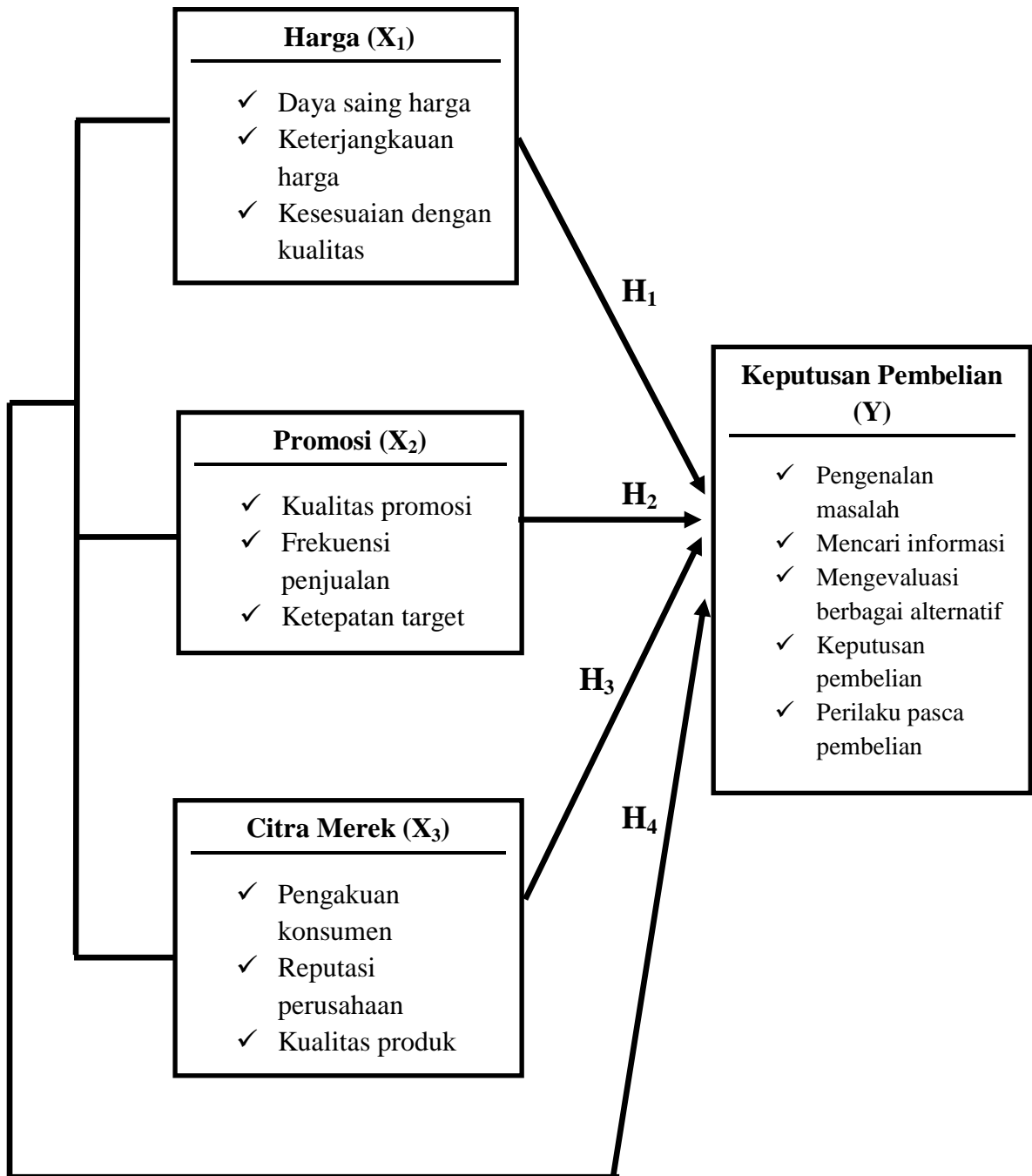
serta objek yang diteliti yaitu *smartphone* merek iPhone sedangkan yang sedang digunakan adalah *smartphone* OPPO.

K. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁶ Menurut Muhammad Kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.⁵⁷ Berdasarkan judul penelitian yaitu mengenai “Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung” maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁵⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi*, Cet.7, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 93

⁵⁷Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 256



Keterangan:

1. X₁ terhadap Y: didasari pada teori Kotler dan Keller dan penelitian terdahulu Kurnia Akbar (2013).

2. X_2 terhadap Y : didasari pada teori Kotler dan penelitian terdahulu Bagus Pebrianto Radete (2015).
3. X_3 terhadap Y : didasari pada teori Kotler dan Amstrong dan penelitian terdahulu Debby Kartika Hasan (2015).
4. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

L. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu proporsi, kondisi atau prinsip yang dianggap besar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa di tarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta-fakta (data) yang ada.⁵⁸ Hipotesis juga disebut dengan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi kebenarannya. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁵⁹

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁸Supranto, *Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1990), hlm. 33.

⁵⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 64.

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
 H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
4. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Untuk hipotesis statistik sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Jika Probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Jika Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.