

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga**

##### **1. Pengertian Harga**

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan, memiliki dan dapat memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.<sup>14</sup>

Jadi, pengertian harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen (pembeli) guna memperoleh, memiliki dan selanjutnya dapat memanfaatkan produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya (penjual). Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, dan elemen lain menghasilkan biaya.<sup>15</sup>

Jika dilihat dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter (mata uang) atau ukuran lainnya (jasa dan barang lain) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan dan memanfaatkan suatu barang atau jasa. Harga itu bersifat fleksibel, artinya

---

<sup>14</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 241.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 67.

disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diadaptasikan dan diubah sesuai dengan dinamika yang ada dipasar. Secara lebih luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.<sup>16</sup>

Harga merupakan aspek keputusan yang sangat penting dari pemasaran barang, oleh sebab itu apabila harga terlalu tinggi maka tentu saja banyak pembeli yang berpotensi akan menghilang dan memilih ke perusahaan lain yang memiliki harga lebih rendah, sedangkan apabila harga terlalu rendah maka perusahaan hanya akan mendapatkan keuntungan yang sedikit atau kurang cukup. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga mampu menutupi segala pengeluaran biaya dalam memproduksi dan menjual produk sekaligus memberikan keuntungan bagi perusahaan.<sup>17</sup>

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan harga adalah suatu nilai yang ditetapkan oleh penjual yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu nilai yang ditetapkan sejumlah barang atau jasa beserta pelayanannya. Seperti dalam firman Allah SWT yang menjelaskan adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli dalam Q.S An-Nisa' ayat 29, yang berbunyi:

---

<sup>16</sup> Dessy Amelia Frestiani, *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Swalayan*, (Semarang: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2012), hlm. 3.

<sup>17</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hlm. 225.

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﴾

“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.” (Q.S An-Nisa’: 29)<sup>18</sup>

## 2. Penentuan Harga

Harga merupakan alat yang fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga juga akan meningkat atau menurun dan harga juga merupakan elemen yang dapat menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan. Faktor penentu penetapan harga meliputi:<sup>19</sup>

- 1) Total biaya yang dihubungkan dengan perolehan barang dan jasa.
- 2) Tujuan perusahaan, dasar penentuan harga disesuaikan dengan kebijakan perusahaan terutama berhubungan dengan antisipasi strategi kebijakan harga oleh pesaing
- 3) Strategi, penentuan harga juga dipengaruhi oleh strategi perusahaan untuk tujuan tertentu, seperti: penguasaan pasar dan strategi mengganggu pasar agar dapat menguasai pasar dengan baik.

<sup>18</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Madina: Al Karim Fahd, 1990), hlm. 122.

<sup>19</sup> Rhenald Kasali, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*, (Jakarta: Penerbit Hikmah, 2010), hlm, 154.

- 4) Citra, penentuan harga yang didasarkan atas citra yang diinginkan perusahaan terhadap produk dihadapan pelanggan, seperti: kualitas produk yang tinggi, barang-barang mewah dan lain-lain.
- 5) Faktor pasar, penentuan harga dipengaruhi oleh kondisi permintaan dan penawaran.
- 6) Lokasi usaha atau bisnis. Maksudnya adalah mempertimbangkan lokasi usaha guna penentuan harga pada umumnya berhubungan dengan biaya tambahan.
- 7) Faktor psikologi pelanggan. Maksudnya adalah faktor unik psikolog akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, harga merupakan elemen yang seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa. Nilai sebagai resiko antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi konsumen dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran, dan jenis-jenis produk yang beranekaragam. Tujuan dari penetapan harga yaitu meliputi:<sup>20</sup>

- a. Kelangsungan hidup

---

<sup>20</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing 3*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 173.

Dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.

b. Memaksimalkan keuntungan

Penetapan harga untuk memastikan memaksimalkan profitabilitas dalam periode tertentu.

c. Maksimalisasi penjualan

Penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Hal ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.

d. Gengsi (*pretise*)

Sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penetapan harga guna menempatkan diri secara eksekutif.

### **3. Penentuan Harga dalam Pandangan Islam**

Penentuan harga juga diatur dalam Islam. 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 dengan harga pasar. Islam mengatur agar persaingan di dalam pasar dapat dilakukan dengan adil.

Dalam penjualan Islami, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu sebagai berikut:<sup>21</sup>

- a) Larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- b) Bersikap benar, amanah dan jujur
- c) Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- d) Menerapkan toleransi dan keadilan

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiah. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna. Menurut Ibnu Taimiyah, naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Hal tersebut bisa saja terjadi disebabkan penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun,

---

<sup>21</sup> Yusuf Wardhawi, *Norma dan Etika Bisnis Islam: Alih Bahasa Zainal Arifin*, (Jakarta: Gema Insani, 1999), hlm. 189.

harga barang tersebut akan naik, begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin juga tindakan yang tidak adil.<sup>22</sup>

Islam mengatur agar persaingan dipasar dilakukan dengan adil. Setiap bentuk yang dapat menimbulkan ketidakadilan dilarang, yaitu sebagai berikut:<sup>23</sup>

- 1) Talaqqi rukban dilarang karena pedagang yang menyongsong dipinggir kota mendapat keuntungan dari ketidaktahuan penjual dikampung akan harga yang berlaku dikota. Mencegah masuknya pedagang desa kekota ini (*entry barrier*) akan menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.
- 2) Mengurangi timbangan dilarang karena barang dijual dengan harga yang sama dengan jumlah yang sedikit.
- 3) Menyembunyikan barang cacat dilarang karena penjual mendapatkan harga yang baik untuk kualitas buruk.
- 4) Menukar kurma kering dengan basah dilarang karena takaran kurma basah ketika kering bisa jadi tidak sama dengan kurma kering yang ditukar.
- 5) Menukar satu takar kurma kualitas bagus dengan dua tukar kurma kualitas sedang dilarang karena setiap kualitas kurma mempunyai harga pasarnya. Rosulullah menyuruh menjual

---

<sup>22</sup> Adiwarmarman A. Karim. *Ekonomi Mikro Islam, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 144.

<sup>23</sup> *Ibid.*, hlm. 144.

kurma yang satu, kemudian membeli kurma yang lain dengan uang.

- 6) Transaksi najasy dilarang karena si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan 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.

#### **4. Indikator Harga**

Kotler dan Amstrong, dalam Thomas S. Kaihatu, indikator untuk mengukur harga adalah sebagai berikut:<sup>24</sup>

##### a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh produsen. Biasanya ada beberapa jenis produk yang berbeda dalam satu merek dengan harga yang berbeda. Mulai dari yang termurah sampai termahal. Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya yang tertulis pada sebuah produk yang harus dibayar oleh konsumen. Biasanya konsumen akan melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Adapun harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

---

<sup>24</sup> Thomas S. Kaihatu, et. al., *Manajemen Komplain*, (Yogyakarta: Andi, 2007), hlm. 33.

- 1) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara ekonomi.
- 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang bersaing dapat dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen akan membandingkan harga diantara dua barang dan memutuskan harga yang lebih tinggi karena adanya perbedaan kualitas. Dan kebanyakan konsumen menganggap jika produk yang memiliki harga lebih tinggi memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk jika merasa manfaat yang dirasakan akan lebih besar atau sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Apabila konsumen merasakan manfaat produk lebih rendah dari pengorbanan yang telah dikeluarkan, maka konsumen akan menganggap bahwa produk tersebut memiliki harga yang mahal. Konsumen akan berpikir lagi untuk melakukan pembelian ulang.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membandingkan harga sebuah produk dengan produk lainnya yang sejenis. Pada saat ini konsumen akan mempertimbangkan murah atau mahal nya sebuah produk pada saat akan membeli produk tersebut.

## **B. Citra Merek**

### **1. Pengertian Merek**

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Merek adalah cara membedakan sebuah nama atau symbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

UU Merek No.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 180.

Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen. Ini diperkuat dengan bukti bahwa sejumlah konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun harga produk pengganti lebih rendah. Produsen lebih menyukai memberikan merek pada produk mereka, walaupun itu melibatkan biaya dalam pemasangan label, perlindungan hukum dan memiliki resiko apabila produk mereka tidak memuaskan konsumen. Hal ini karena dengan adanya merek, dapat memudahkan penjual untuk memproses dan mencari pesanan. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri khusus produk, yang mungkin saja ditiru oleh pesaing. Pemberian merek juga memberikan peluang kepada penjual untuk mendapatkan sekelompok konsumen yang setia dan memberikan keuntungan. Merek yang dapat mengembangkan citra perusahaan, dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

Sebuah *brand* adalah sebuah nama, term, simbol atau design atau sebuah kombinasi dari keseluruhannya yang dipergunakan mengidentifikasi produk perusahaan dari semua produk saingan.<sup>26</sup> Pemberian merek memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk. Dengan adanya brand, konsumen lebih menghemat waktu dan usahanya dalam pembelian dan membandingkan produk, karena brand lebih mudah

---

<sup>26</sup> M. Manullang, *Pengantar Bisnis cet 2*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. 2008), hlm. 223.

diidentifikasi untuk menentukan merek kesukaan dan kualitas dari merek tersebut.

Kemudian konsumen mengidentifikasi perusahaan yang memasarkan produk tersebut. Produk dengan brand tertentu akan sulit diimitasi. Karena tidak ada dua merek yang sama dalam perusahaan yang berbeda. Pemberian merek juga menguntungkan bagi perusahaan. Brand memudahkan dalam kegiatan pengiklanan, membantu bersaing dengan harga karena setiap merek produk memiliki kualitas dan sifat yang berbeda, memudahkan pengiriman, pengangkutan serta identifikasi masalah. Sehingga *brand* dapat melindungi perusahaan dari produk imitasi perusahaan pesaing.

Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.<sup>27</sup> Berikut merupakan keuntungan yang didapatkan baik dari penjual maupun pembeli dengan adanya penggunaan merek (*brand*), yaitu:

a. Keuntungan bagi penjual

- 1) Sebagai media promosi dan peragaan perusahaan.
- 2) Membantu pengawasan terhadap barang-barang yang dijual.
- 3) Membantu dalam perluasan market share.
- 4) Membantu stabilisasi harga.
- 5) Membantu dalam memperluas product mix.
- 6) Mengurangi perbandingan harga.

---

<sup>27</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing Edisi 3*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 137.

b. Keuntungan bagi pembeli

- 1) Sebagai bentuk perlindungan konsumen. Barang yang bermerek dapat diketahui perusahaan yang memproduksi.
- 2) Mempermudah pembeli dalam mengenali barang yang diinginkan.
- 3) Pembeli dapat mengandalkan keseragaman kualitas barang yang bermerek.
- 4) Barang yang bermerek cenderung terjaga kualitasnya. Perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

**2. Pengertian Citra Merek**

Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Citra merek (*brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek dari sebuah produk, dimana hal tersebut terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek produk tersebut, baik kualitas produk ataupun harga. 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.<sup>28</sup>

Menurut Kotler, elemen-elemen dari merek antara lain: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Adapun beberapa kriteria yang perlu dan harus diperhatikan dalam pemilihan elemen merek:<sup>29</sup>

1) Mudah Diingat

Dalam hal ini, elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut atau diucapkan. Nama, logo, desain yang digunakan hendaknya unik dan menarik sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk diingat.

2) Memiliki Makna

Maksudnya adalah elemen merek hendaknya mengandung sebuah arti atau makna maupun penjelasan atau deskripsi dari produk tersebut. Sehingga makna tersebut diharapkan dapat memoengaruhi

---

<sup>28</sup> Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 180.

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm. 259.

para konsumen untuk membeli produk tersebut. Deskripsi dari makna yang terkandung dapat berupa informasi umum mengenai kategori dan isi dari produk serta informasi mengenai komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk tersebut.

### 3) Menarik dan Lucu

Maksudnya adalah merek yang dibuat hendaknya dapat menarik perhatian konsumen dengan membuat variasi elemen merek yang lucu, unik, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

### 3. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu *Hewlett-Packard Company* harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal tersebut tentunya untuk menarik mereka agar melakukan pembelian pada merek HP seperti laptop merek HP.

Adapun ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan citra merek yaitu surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿ ١٨١ ﴾ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿ ١٨٢ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿ ١٨٣ ﴾

﴿ ١٨٣ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿ ١٨٣ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”<sup>30</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan mengurangi timbangan. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek HP (*Hewlett Packard*) telah sesuai dengan citra merek dalam Islam, yaitu indikator atribut adalah identitas dari produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah saat konsumen mengatakan bahwa produk *Hewlett Packard* baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam Islam.

Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas,

---

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993).

kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.<sup>31</sup>

Maka dapat diketahui bahawa jika suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi jika seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

#### 4. Indikator Citra Merek

Menurut pendapat Keller, pengukuran citra merek dapat diukur berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:<sup>32</sup>

a. Kekuatan (*strengthness*)

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik yang tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek mengacu pada atribut-atribut fisik sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain.

Termasuk dalam kelompok strength yaitu penampilan fisik produk,

---

<sup>31</sup> Inayah Fitri, *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017), hlm, 47.

<sup>32</sup> Kevin Lane Keller, *Strategi Brand Management (Building, Measuring and Managing Brand Equity, Third Edition*, (New Jersey: Prentice Hall, 2008), hlm. 56.

fungsi dari semua fasilitas produk, penampilan fasilitas pendukung dari produk dan harga produk.

b. Keunikan (*uniqueness*)

Keunikan yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. perbedaan itu muncul dari adanya atribut atau diferensiasi dengan produk lain yang menjadikan terlihat unik sehingga memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Tugas bagi perusahaan untuk menjadikan produknya terlihat unik dan beda dibanding produk pesaing. Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat agar merek tidak hanya disukai tapi juga memiliki keunikan.

c. Kesukaan (*favorable*)

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut dapat diingat konsumen. Yang termasuk dalam kategori kesukaan yaitu merek tersebut mudah diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, dan kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra merek yang diinginkan perusahaan atas sebuah merek.

## C. Kualitas Pelayanan

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian. Menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.<sup>33</sup>

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain. Dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan benar-benar memperhatikan hal yang menjadi faktor penting yang benar-benar diperhatikan oleh perusahaan yaitu konsep kualitas pelayanan yang mewujudkan suatu kepuasan konsumen di dalam perusahaan karena berbagai indikator yang ada di dalam kualitas pelayanan tersebut bisa jadi

---

<sup>33</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Selemba Empat, 2000), hlm. 37.

merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi bentuk kepuasan konsumen yang ingin diwujudkan.

Kualitas pelayanan dipandang salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menetapkan pilihan. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Bagi perusahaan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut oleh konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Setiap karyawan di CV. Harapan Indo Sentosa dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya. Maka dari itu diperlukannya dasar-dasar pelayanan yang perlu diterapkan seperti:

- 1) Berpakaian dan penampilan sopan

- 2) Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- 3) Menyapa dengan lembut
- 4) Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- 5) Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
- 6) Mampu menyakini konsumen serta memberikan kepuasan.

Secara umum, karyawan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tercela seperti:

- a) Dilarang melayani konsumen sambil makan dan merokok.
- b) Dilarang melayani konsumen sambil mengobrol dengan teman yang lain.
- c) Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih dihadapan konsumen.
- d) Dilarang berdebat dengan konsumen.
- e) Dilarang berbicara dengan volume yang keras.
- f) Dilarang keras untuk meminta imbalan atau janji-janti tertentu pada konsumen.

Berdasarkan uraian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dengan pelayanan yang prima dan memberi nilai tambah seperti penampilan sopan dan bersikap ramah tamah, mendengarkan apa permasalahan pelanggan, serta memberikan

keyakinan pada pelanggan sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung.

## 2. Kualitas Pelayanan dalam Pandangan Islam

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al-futhy al-hanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah pra syarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen.<sup>34</sup>

Pada pelayanan syari'ah ada 6 karakteristik dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan antara lain:<sup>35</sup>

- a) Jujur, sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

---

<sup>34</sup> Muhammad Sholihin, *Marketing Muhammad SAW*, (Yogyakarta: Camerlang Publising, 2010), hlm. 29.

<sup>35</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm. 151.

Artinya: 181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182. dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; 183. dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya yang merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

- b) Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan terpercaya.
- c) Tidak menipu (Al-Kadzib) sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak menipu.
- d) Menepati janji dan tidak curang, suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e) Melayani dengan rendah hati (khidmah), sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f) Tidak melupakan akhirat, ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

### **3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Secara umum Indikator utama pelayanan ada lima, yaitu:<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001), hlm. 27.

a. Tidak dapat berwujud (*intangibility*)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh service intangibility, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau tangible yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut. Contoh riil pelayanan yang tidak berwujud di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung itu berupa jasa.

b. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Pelayanan biasanya di produksi, dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi penting dalam pemasarannya. Contoh riil pelayanan yang tidak dapat dipisahkan di CV. Harapan Indo Sentosa Tulungagung adalah berupa produk.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi dan penjelasan yang baik.

d. Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopanan dan santun para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan agar percaya pada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas

pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

e. Empati (*empathy*)

Artinya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupa memahami keinginan konsumen.

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencairan informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.<sup>37</sup>

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seorang apat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.<sup>38</sup>

Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah merek yang paling disukai. Namun demikian, ada dua faktor yang bisa muncul di antara

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 251.

<sup>38</sup> Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008), hlm. 485.

niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain, faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi pilihan dan niat untuk membeli produk tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

## 2. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Prilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seorang konsumen berhubungan dengan pencairan, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengavaluasi produk dan jasa memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam islam prilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak, supaya hidupnya selamat akhirat.<sup>39</sup>

Dalam islam boleh mengambil keuntungan dari transaksi barang yang diperjualbelikan selama tidak merugikan kedua belah pihak dan keduanya sama-sama ikhlas. Disamping itu islam menganjurkan untuk tidak berbuat kecurangan atau kemadharatan dalam jual beli karena itu dapat merugikan. Preferensi pada apa yang disebut dengan *thayyib* (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang *khabits* (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap baik untuk

---

<sup>39</sup> Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm.12.

pengambilan keputusan yang sehat, dan sesuatu yang jelek tidak pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dari kuantitasnya lebih banyak dari yang jelek (*khabits*).

Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan pada hal yang *thayyib*, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek (*khabits*). Islam banyak memberikan kebebasan individual kepada manusia dalam masalah konsumsi, mereka bebas menjalankan harta untuk membeli barang-barang yang baik, halal demi memenuhi kebutuhan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batas-batas konsumen.

### **3. Indikator Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan sebagai aktivitas yang sangat penting dalam perilaku konsumen perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat yang mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan berlangsung. Menurut Ujang Suwarman, keputusan konsumen untuk memutuskan membeli atau mengonsumsi produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal dan pencarian eksternal.<sup>40</sup> Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk/jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang dihadapi, serta

---

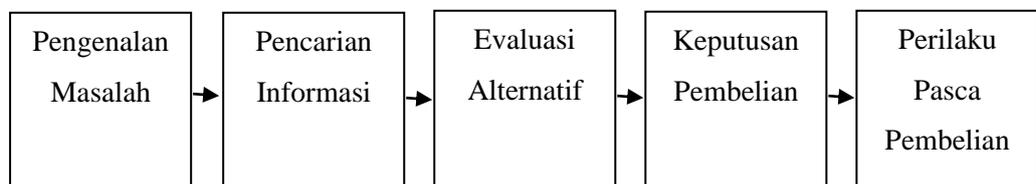
<sup>40</sup> Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebbert, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 298.

pertimbangan-pertimbangan yang mendasari akan membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lainnya.

Adapun tahap-tahap yang akan terjadi ketika seseorang akan memutuskan untuk membeli, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1

Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Secara rinci, tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>41</sup>

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal dan berubah menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal, seperti seseorang yang melewati warung nasi goreng dan mencium aroma nasi goreng tersebut sehingga dapat merangsang rasa lapar.

b. Pencarian Informasi

---

<sup>41</sup> Setiadi, N. J, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hlm. 17.

Konsumen yang telah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Apabila dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Namun, jika produk yang diinginkan berada jauh dari jangkauan, walaupun konsumen mempunyai dorongan yang kuat, konsumen mungkin akan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi. Dalam mencari informasi, seseorang dapat melakukan sendiri (internal) maupun dari orang lain (eksternal) berupa masukan, menghubungi teman, mengunjungi toko, dan lain sebagainya. Sumber informasi juga dapat digolongkan kedalam empat bagian yaitu sumber pribadi, komersial, publik, dan pengalaman. Setiap informasi mempunyai pengaruh yang berbeda-beda tergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli. Sebagian besar informasi produk didapat dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi dari pemasar. Namun yang paling efektif merupakan sumber pribadi atau publik yang sifatnya independen. Melalui pengumpulan informasi pembeli dapat mengidentifikasi merek-merek yang bersaing fitur merek tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Adanya beberapa proses evaluasi konsumen yang bersifat kognitif, yaitu permasalahan memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk utama berdasarkan pada

pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang dimana setiap merek berbeda pada ciri-ciri masing-masing kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek yang terdapat pada pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek paling disukai. Tujuan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapat keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Etika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari suatu pembelian tersebut, mungkin konsumen akan puas atau tidak puas. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atau produk tersebut. Jika daya guna tersebut berlaku dibawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan dan juga sebaliknya. Jika kenyataan melebihi harapan maka bisa dipastikan bahwa konsumen sudah pasti akan merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

## E. Penelitian Terdahulu

Dari kajian penelitian terdahulu dapat diperoleh hasil penelitian yang ada kaitanya dengan topik penelitian ini adalah sebagai berikut:

Robi Anggara dan Anggalia Wibasuri<sup>42</sup>, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Laptop Acer tipe Aspire 4752 pada penduduk Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. Metode yang digunakan yaitu metode asosiatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop Acer tipe 4756 pada penduduk Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung.

Dimana, pada pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh  $F_{hitung} 6,770 > F_{tabel} 2,70$  yang menunjukkan bahwa variabel kualitas dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Sedangkan pada pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas sebesar  $2,976 > t_{tabel} 1,661$  dan untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,559 < t_{tabel} 1,661$  yang menunjukkan bahwa variabel harga secara parisal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer tipe Aspire 4752 pada penduduk

---

<sup>42</sup> Robi Anggara dan Anggalia Wibasuri, "Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung", dalam *Jurnal Manajemen Keuangan*, Vol. 10 No. 2, 2012, (Diakses pada 29 Maret 2020)

Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Ketadon Bandar Lampung atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Perbedaan pada penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Dimana, dalam dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari kualitas ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), sedangkan penelitian saya variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst<sup>43</sup>, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Dimana, pada pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiamoi di Kota Langsa yang masing-masing variabel independen (citra merek, harga, dan kualitas produk) nilai  $t_{sig} < 0,05$ . Pada pengujian secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa dimana nilai  $F_{sig}$ . sebesar  $0,042 < 0,05$ . Sedangkan dari analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas

---

<sup>43</sup> Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6 No. 1, 2017, (Diakses pada 29 Maret 2020)

produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Perbedaan pada penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Dimana, dalam dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) sedangkan penelitian saya variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie<sup>44</sup>, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di toko bengkel gaoel manado twon square. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden menggunakan analisis regresi regresi berganda.

Pada pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh nilai  $F_{sig}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya harga, promosi, lokasi, citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh nilai *p-value* variabel harga sebesar

---

<sup>44</sup> Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square", dalam *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 2, 2015, (Diakses pada 29 Maret 2020)

0,000 > 0,05, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk variabel promosi diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,179 > 0,05 yang artinya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel lokasi diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,615 > 0,05 yang artinya lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,166 > 0,05 yang artinya citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas produk diperoleh nilai *p-value* sebesar 0,008 < 0,05 yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Dimana, dalam dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), citra merek ( $X_4$ ), dan kualitas produk ( $X_5$ ) sedangkan penelitian saya variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

Tabhita Ratna Prasastiningtyas<sup>45</sup>, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian kartu seluler. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier

---

<sup>45</sup> Tabhita Ratna Prasastiningtyas, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler", dalam *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5 No. 7, 2016, (Diakses pada 29 Maret 2020)

berganda. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan kartu seluler Telkomsel pada karyawan PT. Sentral Bahana Ekatama.

Pada pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh nilai  $t_{sig}$  variabel citra merek sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{sig}$  sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk variabel harga diperoleh nilai  $t_{sig}$  sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian secara simultan (Uji F) diperoleh nilai  $F_{sig}$  sebesar  $0,000 > 0,05$  yang artinya variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Dimana, dalam dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) sedangkan penelitian saya variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana<sup>46</sup>, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen

---

<sup>46</sup> Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch. Trenggana, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus", dalam *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 1 No. 2, 2018, (Diakses pada 29 Maret 2020)

laptop Asus. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar  $2,746 > t_{tabel} 1,985$  yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $3,311 > t_{tabel} 1,985$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Dimana, dalam dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), sedangkan penelitian saya variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

Amrullah, dkk<sup>47</sup>, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 3,639 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,713 >$  dengan tingkat signifikansi  $0,009 <$

---

<sup>47</sup> Amrullah, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda", dalam *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13 No. 2, 2016, (Diakses pada 29 Maret 2020)

0,05 yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan pada penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Dimana, dalam dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ), sedangkan penelitian saya variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

Rusmila Dewi dan Dwi Ardi Wicaksana Putra<sup>48</sup>, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian laptop merek HP di Sampit. Metode penelitian adalah kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda, sampel yang digunakan sebanyak 60 responden. Pada pengujian secara parsial (Uji t) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas produk sebesar 1,394 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,049 < 0,05$  yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk variabel harga diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,462 dengan taraf signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

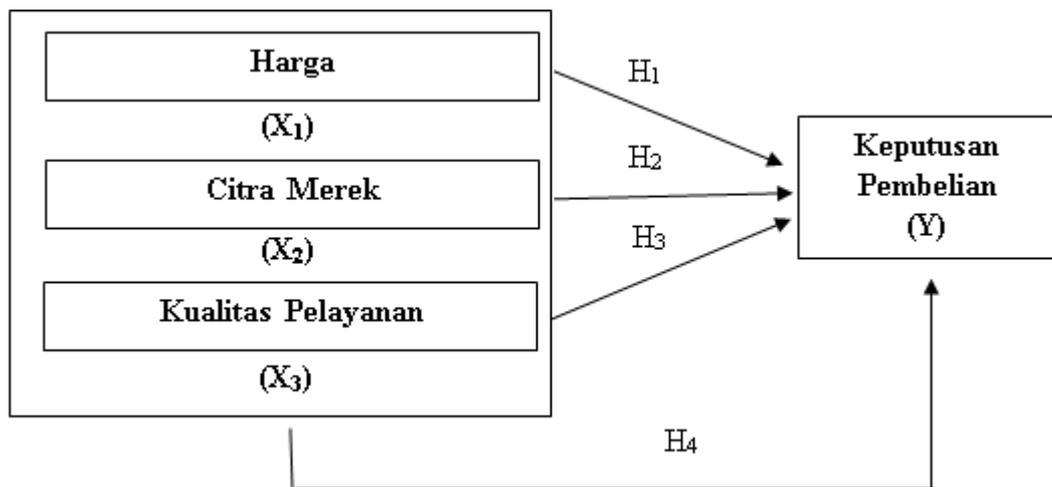
Perbedaan pada penelitian ini dengan judul penelitian saya terletak pada variabel independennya. Dimana, dalam dalam penelitian ini variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ), sedangkan

---

<sup>48</sup> Rusmila Dewi dan Dwi Ardi Wicaksana Putra, "Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek HP di Sampit", dalam *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, Vol. 1 No. 1, 2020, (Diakses pada 15 Desember 2020)

penelitian saya variabel independennya terdiri dari harga ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian.

#### F. Kerangka Konseptual



Berdasarkan latar belakang masalah, kajian pustaka dan kerangka konseptual tersebut diatas, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP.
2. H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP.
3. H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP.
4. H<sub>4</sub>: Harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP