BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut kotler dan keller dalam Artika Romal Amrullah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.[1]

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.

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

Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sisitem total dari kegiatan bisinis yang direncanakan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.[2]

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas; barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, properti (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide.[3]

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

---

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

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

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.[4] Pengertian ijlan menurut Kasali adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi, secara sederhana iklan yaitu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan jug merupakan pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli. Definisi dari periklanan mengandung enam elemen, yaitu :

a. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis.
b. Selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan.
c. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
d. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaia pesan kepada audiens sasaran.
e. Periklanan mempunyai sifat bukan pribadi.

---

[4] Suyatno, M, *Strategi Periklanan E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, (Yogyakarta:ANDI, 2003)hal.9

f. Periklanan adalah audiens. Kelompok konsumen harus jelas ditentukan.[5]

2. Penetapan Tujuan Periklanan

Penetapan tujuan periklanan harus berdasaran keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran , penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasar sasaran, strategi penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran. Setelah pasarsasaran, strategi penentuan posisi, dan bauran pemasaran jelas, baru ditetapkan tujuan periklanan. Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, mengingaktkan para pembeli, menambah nilai, dan membantu aktivitas lain perusahaan.

a. Iklan informatif bertujuan membentuk permintaan pertama dengan memberitahuka kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, emnjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.

b. Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima kunjungan penjualan.

---

[5] Chasanah, Siti Uswatun, *Pemasaran Sosial Kesehatan*, (Yogyakarta:Depublish, 2013),hal.65

c. Iklan pengingat bertujuan mengingatkan konsumen pada produk yang sudah makan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan dimana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walaupun tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

e. Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalamproses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk).[6]

3. Media Iklan

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiesn yang diinginkan. Setiap media dan setiap sarana memiliki sekumpulan karakteristik dan keunggulan yang unik. Para pengiklan berupaya memilih media dan sarana yang karakteristiknya paling sesuai dengan merek yang diiklankan dalam menjangkau khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Secara umum, media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu :

[6] Suyanto, M, *Aplikasi Desain Grafis Periklanan*, (Yogyakarta: ANDI, 2004), hal. 4-8

a. Media cetak, yaitu media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwara, serta iklan layanan masyarakat. Contoh iklan yang termasuk dalam media cetak adalah surat kabar, majalah, dan tabloid.

b. Media elektronik, media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila terdapat jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, jingle, sandiwara, iklan partisipasi (disisipkan di tengah-tengah film atau acara), serta pengumuman acara atau film. Contoh media iklan elektronik yaitu televisi serta radio.

c. Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya seperti pada bis kota, gedung, pagar tembok, dan lain sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul,dsb.

d. Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Meskipun dianggap menjadi media minor, namun iklan lini bawah juga memiliki peranan penting dalam suatu kampanye periklanan. Hal ini disebabkan karena media lini bawah dalamhal-hal

tertentu bisa menjadi lebih efektif, tergantung bentuk iklan dan kampanye yang hendak dilakukan oleh pengiklan.[7]

4. Indikator Iklan

Menurut Wibisono, suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut[8] :

a. Dapat menimbulkan perhatian

Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian. Oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, kata kata yang mengandung jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.

b. Menarik

Iklan yang diberikan kepada masyarakat harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figur yang terkenal di sertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.

c. Dapat menimbulkan keinginan

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

---

[7] Intan Puspitasari, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektifiktas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness*, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2009, hal. 20-21

[8] Terence A.Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid 1*,(Jakarta:Erlangga,2003)hal.483

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

d. Menghasilkan suatu tindakan

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

C. Citra Merek

1. Pengerian Citra Merek

Brand image atau yang dikenal dengan citra merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek. Citra adalah konsep yang mudah dimengerti,tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox dalam Sutisna, mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gamaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap mere berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.[9]Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama

[9] Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*,(Jakarta:PT Bumi Aksara,2016) hal.76

akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.[10]

Brand Image atau citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image atau hal lain ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*). Selanjutnya apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetian terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).[11]

Citra merek adalah persepsi yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Konsumen selalu mengidentifikasikan bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Menurut Zikmund, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut *brand image*.[12]

---

[10] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:ANDI,2013) hal.327

[11] Rangkuti, Freddy, *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 43-44

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

2. Manfaat Citra Merek

Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika brand image atau merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Berikut adalah beberapa manfaat brand image pada perusahaan:

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

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
c. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

f. Harga, berekaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

4. Keterkaitan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

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.[13]

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. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangakan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

[13] Etta Mamang Sungadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*,(Yogyakarta:ANDI,2013) hal.338

5. Indikator Citra Merek

Indikator Citra Merek menurut Farihah(dalam sopiah dan etta mangadji) adalah sebagai berikut :[14]

a. Citra pembuat

b. Citra produk

c. Citra pemakai

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.[15] Jadi, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen guna memperoleh produk berupa barang dan atau jasa yang dimaksud kepada pihak yang menawarkannya.Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.[16] Harga dalam keputusan pembelian dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk, pemasar biasanya memodifikasi harga mereka.

---

[14]Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2016) hal.93

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

[16]Kotler, P Dan Keller, KL, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009) hal.67*

Konsumen dapat mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dengan kualitas. Konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih baik. Bukti empiris bahwa dengan cara mengurangi harga maka akan meningkatkan ancaman ketika harganya akan dinaikkan.[17] Faktor lain yang menunjukkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga yang lalu dan bentuk pengharapan pada harga di masa yang akan datang yang mungkin tidak optimal, apabila konsumen menunda pembelian di dalam mengantisipasi harga yang lebih rendah di masa mendatang. Namun penurunan harga pada merek berkualitas menyebabkan konsumen akan berpindah pada merek lain, akan tetapi penurunan harga pada merek yang berkualitas rendah tidak akan menyebabkan konsumen berpindah pada merek yang lain dengan kualitas yang sama.

2. Peranan Harga Dalam Proses Pegambilan Keputusan Pembelian

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.[18]Peranan harga dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu:

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 memantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

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

[18]Tjiptono, F, *Pemasaran strategik Edisi Kedua*, (Yogyakarta:Andi,2008) hal.152

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 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.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga mempunyai empat indikator, yaitu:[19]

a. Keterjangkauan harga.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

c. Daya saing harga.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku onsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Eter dan Olson menyebutkan bahwa "inti dri pengambilan keputusan konsumen (*cunsumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif

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

atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya." Pnegambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.[20]

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.[21] Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada, maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tertapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih altrenatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

---

[20] Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta:ANDI, 2013)hal.332

[21]Walker, Boyd L., *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 123

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran.

Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Adapun hal-hal tersebut adalah proses dan aktivitas ketika seseorang (konsumen) berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Dalam islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah.[22]

2. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

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

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

pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat.[23]

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian

a. Pengenalan Masalah

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

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya mencari atau tidak mencari informasi yang lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika

[23] Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua jenis, yaitu perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi sedang-sedang saja dan pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda pada produk yang sesuai dengan kepentingannya. konsumen akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri. Dan konsumen bersikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.[24]

d. Keputusan pembelian

Pada tahap proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul adalah niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan

[24] Simamora, Bilson, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 15-17

yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa yang tidak diharapkan akan mengurangi niat pembeli.

e. Tingkah laku pasca pembelian

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

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu :

a. Faktor Internal

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

b. Faktor Eksternal

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

c. Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan dalam suatu produk atau jasa. Pengertian harga jika dilihat dari sudut pandang konsumen adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang sesuai dengan kualitasnya dan dapat mempengaruhi pilihan konsumen karena harga mengindikasikan kualitas produk. Harga dapat menggambarkan kualitas produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

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

d. Produk

Kualitas dan peningkatan produk merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Apabila perusahaan hanya memfokuskan diri pada produk perusahaan akan membuat perusahaan kurang memperhatikan faktor lainnya dalam pemasaran. Faktor lain seperti pelayanan yang

menyertai penjualan produk, kegunaan, kemasan, kemudahan untuk mendapatkan produk adalah faktor yang melekat pada produk dan biasanya diperhatikan konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli produk.

e. Lokasi

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

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu:[25]

a. Pengenalan Masalah

b. Pencarian Informasi

c. Evaluasi Alternatif

d. Keputusan Pembelian

e. Perilaku Paca Pembelian

F. Jilbab

1. Pengertian Jilbab

Jilbab berasal dari kata *Jalaba* yaitu pakaian yang menutup seluruh tubuh sejak dari kepala mata kaki, atau menutupi sebagian besar tubuh dan dapat dipakai diluar sama halnya baju hujan.[26] Al-Biqo'I berpendapat bahwa

---

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

[26] Haya Binti Mubarok al Barik. 2001. *Ensiklopedi Wanita Muslimah*. Jakarta: Darul Falah.Hal 149

hijab adalah baju yang longgar atau kerudung penutup kepala wanita atau dipakai untuk menutup baju dan kerudung yang dipakainya.[27] Arti kata jilbab ketika Al-Quran diturunkan adalah kain yang menutup dari atas sampai bawah, tutup kepala, selimut, kain yang dipakai lapisan yang kedua oleh wanita dan semua pakaian wanita.

Diantara penghormatan Allah, serta penghargaan dan penjagaan martabat kepada kaum peremupuan adalah kewajiban untuk menggunakan pakaian tertutup dan menutupi rahasia dan kecantikannya dari mata manusia. Allah juga mengharamkan perempuan untuk membuka jilbab dan bersolek untuk menghindarkannya dari pandangan mata laki-laki, serta kecenderungan yang hina dan sesat sekaligus untuk menjaga martabatnya.[28]

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

Dalam beberapa literatur disebtkan bahwa jilbab dapat diisitilahkan dengan :

a. *Khimar* (kerudung) : segala bentuk penutup kepala wanita baik itu yang panjang atau pendek, menutup kepala,dada dan badan wanita atau yang hanya rambut dan leher saja

[27] M.Quraish Shihab. 2004. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*: *Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Temporer*. Jakarta: Lentera Hati.Hal 321

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

b. *Niqab* atau *Burqo'* (cadar_ : yaitu kain penutup wajah wanita

c. *Hijab* (tutup) : yaitu yang dimaksudkan untuk mengurangi dan mencegah terjadinya *fitnah jinsiyah* atau godaan seksual bagi dengan menjaga pandangan, tidak mengubah intonasi suar berbicara wanita supaya terdengar lebih menarik dan menggugah, menutupaurat, dan lain sebagainya

Jilbab merupakan kebutuhan primer serta kewajiban yan tidak boleh di tinggalkan oleh setiap wanita, karena hijab merupakan sarana penunjang yang menjaga batasan antara pria dan wanita.Menurut al- Qrutubi apabila wanita keluar rumah dengan mengenakan jilbab, maka berarti dia sudah menunjukkan kemuliaan dirinya, yang sekaligus memberikan pertanda bahwa dirinya adalah wanita yang terjaga kehormatannya.

Dalam Al Al-Qur'an Surah Al-Ahzab ayat 59 tertulis[29] :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّبِىُّ قُل لِّأَزۡوَٰجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَآءِ ٱلۡمُؤۡمِنِينَ يُدۡنِينَ عَلَيۡهِنَّ مِن
جَلَٰبِيبِهِنَّۚ ذَٰلِكَ أَدۡنَىٰٓ أَن يُعۡرَفۡنَ فَلَا يُؤۡذَيۡنَۗ وَكَانَ ٱللَّهُ غَفُورٗا رَّحِيمٗا

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

[29] Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang:TOHA PUTRA, 1988)hal.678

Dalam Al-Qur’an Surah AN-Nur ayat 31

وَقُل لِّلْمُؤْمِنَٰتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَٰرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا
مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا
لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ ءَابَآئِهِنَّ أَوْ ءَابَآءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَآئِهِنَّ أَوْ أَبْنَآءِ
بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَٰنِهِنَّ أَوْ بَنِىٓ إِخْوَٰنِهِنَّ أَوْ بَنِىٓ أَخَوَٰتِهِنَّ أَوْ نِسَآئِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ
أَيْمَٰنُهُنَّ أَوِ ٱلتَّٰبِعِينَ غَيْرِ أُو۟لِى ٱلْإِرْبَةِ مِنَ ٱلرِّجَالِ أَوِ ٱلطِّفْلِ ٱلَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا۟
عَلَىٰ عَوْرَٰتِ ٱلنِّسَآءِ ۖ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِن زِينَتِهِنَّ ۚ وَتُوبُوٓا۟ إِلَى ٱللَّهِ
جَمِيعًا أَيُّهَ ٱلْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.

Telah dijelaskan bahwa maksud *kerudung* dalam ayat tersebut adalah kain yang menutupi kepala. Atau “dada” juga meliputi “leher”. Dengan dmeikian ayat ini memerintahkan agar kerudung yang digunakan wanita wajib menutupi kepala, leher, dan dada. Ituah batasan hijab yang di perintahkan.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam Penelitian ini penulis memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang “Pengaruh Iklan, Citra

Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung"

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

Pada penelitian Luqman Arif Prakoso pada tahun 2015 yang bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek *Smartphone* Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)". Metode yan digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji T, Uji F, Uji R^2 sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *Smartphone* Android Samsung dipengaruhi oleh faktor harga, iklan, dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan.

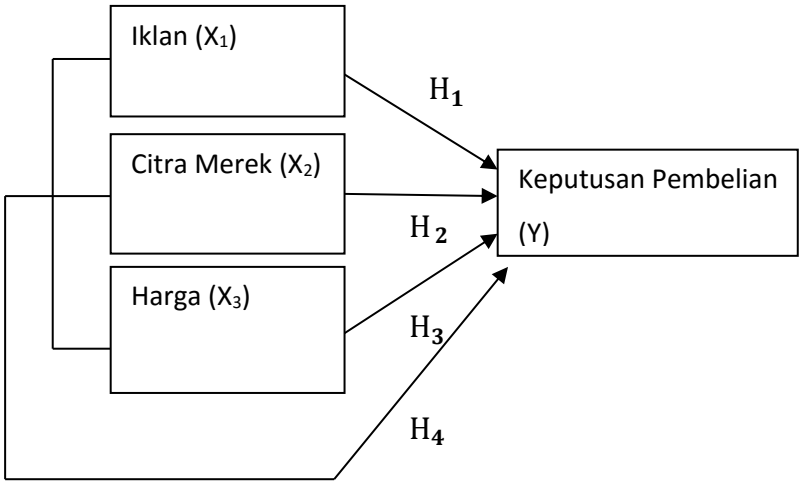
Pada penelitian Aris Kuncoro Saputro pada tahun 2016 yang bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Survey pada Mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)" Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda, Uji Determinasi sebagai alat analisisnya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat baik secara simultan maupun parsial.

Pada penelitian Dyah Erma Suryaningrum pada tahun 2016 bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Mybelline (Studi Kasus di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri). Metode penelitian tersebut menggunakan metode Kuantitatif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian bedak maybelline baik secara parsial maupun simultan.

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

H. Kerangka Konseptual



I. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H_1 : Ada pengaruh signifikan faktor Iklan terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisinis dan Islam IAIN Tulungagung.
2. H_2 : Ada pengaruh signifikan faktor Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisinis dan Islam IAIN Tulungagung.
3. H_3 : Ada pengaruh signifikan faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisinis dan Islam IAIN Tulungagung.
4. H_4 : Ada pengaruh signifikan faktor Iklan, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi Bisinis dan Islam IAIN Tulungagung