REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Icek Ajzen, menjelaskan bahwa keputusan pembelian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam TRA sendiri dijelaskan bahwasanya niat seseorang dalam melakukan perilaku tertentu manjadi faktor utama TPB. Niat seseorang terhadap perilaku tersebut dibentuk oleh dua faktor utama yakni *attitude toward the behavior* (sikap terhadap perilaku) dan *subjective norms* (norma subyektif), kemudian dalam TPB bertambah satu faktor yakni *perceived behavioral control* (persepsi perilaku tertentu).[1]

Social Cognitive Theory (Teori Sosial Kognitiif) yang dikemukakan Bandura dijelaskan bahwa seseorang merupakan pelaku utama atas kehidupan pribadinya yang diatur oleh peristiwa lingkungan. Bandura juga menyebutkan bahwa teori sosial kognitif memberikan peran aktif tehadap adaptasi dan perubahan individu pada lingkungan baru, namun tidak berpengaruh tehadap perubahan lingkungan.[2]

Menurut Jagdish N. Sheth, dalam teorinya mengenai *Theory of Buying Decisions* (Teori Keputusan Pembelian) dijelaskan bahwa teori keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *Theory of Buyer Behavior* (Teori Perilaku Pembeli). Ia juga menjelaskan bahwa dalam suatu keputusan pembelian terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar. Selain itu juga terdapat dua hal yang dapat

[1] Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2, 1991: 180–206.

[2] Albert Bandura, *Social Cognitive Theory of Personaity*, New York, Guilford Press, 1999: 2-65

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menimbulkan konflik antarkelompok yaitu perbedaan tujuan dan perbedaan persepsi mengenai objek tujuan.[3]

Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian adalah tahap penilaian dimana konsumen membuat preferensi atau selera antar merek produk dalam kumpulan alternatif. Konsumen juga akan membangun keinginan untuk membeli produk dengan merek yang ia sukai.[4]

berdasarkan beberapa deskripsi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah niat seseorang yang muncul dari dirinya sendiri dalam menentukan suatu pilihan. Niat tersebut bisa saja berubah karena pengaruh dari individu lain dengan diiringi perbedaan pendapat maupun perbedaan persepsi dalam menentukan objek pilihan.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Sutojo dan Klein stuber dalam bukunya Freddy Rangkuti, konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang ataupun jasa menggunakan satu proses tertentu yang terdiri dari lima tahapan, di antaranya sebagai berikut:[5]

1) Pengenalan Kebutuhan

Prosedur pengambilan keputusan pelanggan untuk membeli produk tertentu, ciptaan perusahaan tertentu, ataupun merek dagang tertentu diawali ketika mereka merasakan bahwa mereka neniliki kebutuhan tertentu yang belum terwujud. Rasa membutuhkan tersebut dapat terdorong menjadi sugesti untuk membeli produk bilamana mendapat pengaruh dari dalam ataupun dari luar diri konsumen.

[3] Jagdish N Sheth, *A Theory of Famiy buying Decision*, New York, Harper & Row, 1974: 37-51

[4] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, jilid 1, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2008: 188

[5] Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Cebter Berdasarkan ISO 9001*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013: 51-53

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) Pencarian Alternatif Informasi

Mendesaknya kebutuhan akan suatu produk serta nilai produk yang sangat dibutuhkan mempenagaruhi intensitas upaya konsumen dalam menggali informasi mengenai produk dibutuhkan. Jika mereka terdesak membutuhkaan barang maupun jasa tersebut, mereka tidak akan begitu teliti dalam menggali informasi mengenai produk yang diperlukan tersebut.

3) Penilaian Berbagai Macam Informasi yang Terkumpul *(alternative evaluation)*

Dalam melakukan suatu pilihan, konsumen akan menggunakan informasi dari produk yang telah mereka kumpulkan untuk menjadi bahan evaluasi. Pilihan yang dijatuhkan terhadap suatu produk merek tertentu pun tetap harus mengikuti proses. Konsumen akan mengevaluasi keunggulan atribut yang dimiliki suatu produk sebelum mereka mejatuhkan pilihan terhadap produk. Tahap berikutnya, konsumen akan menentukan produk yang karakternya cocok dengan mereka berdasarkan merek produk yang masih digemari.

4) Keputusan Membeli

Konsumen akan cenderung membeli produk yang mereknya banyak menjanjikan keunggulan atribut yang sepadan dengan kebutuhan serta keinginan mereka apabila tidak terdapat faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor demikian akan menjadi bahan evaluasi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian apabila dalam memutuskan pembelian muncul faktor-faktor yang menghambat keputusan pembelian konsumen.

5) Evaluasi setelah Pembelian

Penilaian konsumen setelah pembelian memiliki arti penting untuk para produsen. Pengalaman kunsumen mengkonsumsi produk (positif atau negatif) memiliki pengaruh ketika pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk yang sama tatkala mereka

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

membutuhkannya lagi. Kesediaan konsumen membeli kembali produk merupakan salah satu fasilitas yang dibutuhkan perusahaan untuk melindungi kegiatan bisnisnya.

Akan tetapi, menurut Blackwell dalam bukunya Rangkuti mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen ada 7 langkah, yaitu pengenalan kebuhtuhan, pencarian informasi, evaluasi (penilaian) alternatif, pembelian, pemakaian, evaluasi setelah pemakaian, dan pelepasan.[6]

c. Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya memiliki pengaruh paling luas serta paling dalam diantara faktor lainnya. Berikut adalah penjelasan berdasarkan masing-masing faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen:[7]

1) Faktor Budaya
   a) Budaya

      Budaya menjadi asas penentu atas keinginan serta perilaku yang paling dasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi (selera), dan perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

   b) Sub-budaya

      Sub-budaya merupakan bagian dari budaya yang lebih kecil serta lebih banyak memberikan keunikan dan sosialisasi tertentu untuk setiap anggotanya. Bagian sub-budaya meliputi dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Segmen pasar

[6] Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Cebter Berdasarkan ISO 9001*, 74

[7] Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Cebter Berdasarkan ISO 9001*, 54-62

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

penting banyak yang dibangun oleh sub-budaya, dan pemasar telah menyesuaikan kebutuhan konsumen dengan mempertimbangkan produk serta program pemasaran yang akan digunakan.

c) Kelas Sosial

Pada hakikatnya, strata sosial sudah dimiliki seluruh masyarakat. Kadang kala stratifikasi tersebut dibentuk oleh sistem kasta yang apabila anggota kastanya bertentangan akan dibesarkan dalam peran tertentu serhingga keanggotaan kastanya tidak dapat terganti. Startifikasi tersebut seringkali dijumpai dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pengelompokkan masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang terstruktur secara hierarkis dan yang anggotanya mengikuti nilai-nilai, minat, serta perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

a) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang meliputi seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) ataupun tidak secara langsung mengenai sikap maupun perilaku seseorang. Kelompok tersebut dinamakan kelompok keanggotaan dimana bagian dari kelompok keanggotaan merupakan kelompok primer, sebagaimana keluarga, teman, tetangga, dan teman kerja, yang berhubungan dengan seseorang secara berkepanjangan dan bebas. Orang masuk ke dalam bagian anggota sekunder yang diantaranya adalah kelompok keagamaan, professional, dan perhimpunan perdagangan yang cenderung lebih formal serta memerlukan interaksi yang tidak terlalu rutin.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian yang paling penting di kehidupan masyarakat,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

serta telah menjadi bahan penelitian yang lebih luas. Kelompok rujukan yang sangat mempengaruhi adalah anggota keluarga. Pengaruh keluarga dapat kita bedakan dalam kehidupan pembeli. Selain itu diperoleh juga pengaruh dari agama, politik, dan ekonomi, serta ambisi individu, harga diri serta cinta. Bahkan apabila pembeli tidak lagi berinteraksi erat dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap pembeli dapat tetap signifikan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

c) Peran dan Status

Seseorang berperan serta ke dalam banyak kelompok selama hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi. Derajat orang tersebut di setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada para manajer, dan manajer memiliki status yang lebih tinggi daripada staf biasa. Orang-orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3) Faktor Pribadi

a) Usia/Umur dan Daur Siklus Hidup

Selama hidup, seseorang akan membeli barang serta jasa berbeda. Daur siklus hidup keluarga konsumen akan mempengaruhi keinginan seseorang terhadap makanan, pakaian, perkakas, serta rekreasi yang berhubungan dengan usia. Selain itu, konsumsi juga dibangun oleh siklus hidup keluarganya. Tahap daur siklus keluarga tersebut adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasnagan yang sudah

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memiliki cucu, serta hidup sendiri. Kelompok yang berdasarkan siklus hidup seringkali dipilih pemasar sebagai target pasarnya. Akan tetapi tidak selamanya rumah tangga yang menjadi target berdasarkan atas konsep keluarga.

b) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pola konsumsi sesorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Pemasar berupaya menelaah kelompok profesi yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka. Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi opsi produk. Kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga akan terus diamati apabila pemasar barang yang tanggap terhadap harga.

c) Gaya Hidup

Orang-orang yang bersumber dari sub-budaya, kelas sosial, serta pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang beda. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan dari seseorang yang berhubungan dengan lingkungan.

d) Kepribadian dan Konsep Diri

Yang di maksud dengan kepribadaian adalah karalter spesifik psikis seseorang yang berbeda dengan orang lain sehingga mengakibatkan tanggapan yang cukup konsisten serta bertahan lama tehadap lingkungannya. Konsep diri seseorang juga berkenaan dengan kepribadian. Citra merek berupaya dikembangkan pemasar agar sesuai dengan citra pribadi target pasar.

4) Faktor Psokologis

a) Motivasi

Suatu kebutuhan atau keperluan jika didorong hingga menperoleh tingkat intensitas yang memadai, ia akan menjadi motif. Motif merupakan kebutuhan yang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

lumayan medorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Seseorang akan siap untuk bertindak apabila ia termotivasi oleh hal tertentu. Dimana persepsi terhadap keadaan tertentu akan mempengaruhi seseorang yang termotivasi bertindak tersebut. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek yang sama disebabkan tiga proses berikut: perhatian selektif, penyimpangan selektif, dan ingatan selektif. Perhatian seletif merupakan proses ketika seseorang mencari sebagian besar rangsangan karena tidak dapat menanggapi semua rangsangan. Penyimpangan selektif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengubah suatu informasi berarti dan menginterprestasikannya dengan aturan yang mendukung prakonsepsi. Akibat adanya ingatan selektif, membuat kita cenderung mengingat semua hal baik yang dimiliki produk dan mengabaikan hal baik dari produk yang bersaing.

c) Pembelajaran

Saat orang bertindak, bertambah ilmu pengetahuannya. Pembelajaran mencakup perubahan perilaku seseorang yang muncul dari pengalaman.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang menperoleh keyakinan dan sikap. Keduanya akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

d. Indikator – indikator keputusan pembelian.

Menurut kotler indikator – indikator dalam keputusan pembelian adalah: [8]

1) Tujuan dalam membeli sebuah produk, merupakan sikap seorang konsumen untuk membeli suatu produk, apakah produk yang dicari sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen atau perusahaan.
2) Pemprosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, merupakan perasaan yang dirasakan seorang konsumen terhadap pemilihan produk yang akan di beli sehingga konsumen merasa mantap dan yakni sebelum membeli produk dan menentukan produk tersebut benar-benar produk pilihan yang diinginkan.
3) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan tindakan seorang konsumen setelah membeli produk dan merasa puas dengan produk yang digunakan sehingga konsumen tersebut memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk tersebut.
5) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

2. **Citra Merek (*Brand Image)***

Sukses tidaknya bauran pemasaran tergantung dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari keinginan pada dirinya. Hal ini dapat mengalami

[8] Philip Kotler dan Gary Armstong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*, Jakarta, Erlangga, 2012: 36.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

perusahaan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting dalam produk, salah satunya adalah *brand image* dan sebuah *brand* membutuhkan *image* untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat, dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya.[9]

a. Pengertian Citra Merek *(Brand Image)*

Merek *(Brand)* merupakan *brand* sebagai nama, istilah, ikon, simbol, desain, ataupun kombinasi semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang maupun jasa seseorang atau kelompok pedagang dan untuk memberikan ciri khas dari barang ataupun jasa kompetitor.[10] Sedangkan citra merek adalah sebuah pandangan terhadap suatu merek produk tertentu. Terdapat beberapa pengertian citra merek berdasarkan pendapat beberapa ahli, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menurut *Sungadji* dkk, *brand image* (citra merek) dianggap seperti jenis asosiasi atau gambaran yang tampak di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.[11]
2) Menurut *Tjoptono*, *brand image* atau citra merek merupakan deskripsi mengenai perkumpulan serta keyakinan yang dimiliki terhadap merek tertentu.[12]

Rangkuti membagi lagi merek ke dalam beberapa pengertian lain, yakni:

1) *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dari sesuatu yang bisa dikatakan contohnya, Aqua, Honda, Indomie, Nokia dan sebagainya.

---

[9] M. Zulfi Fauzani M Dan Adil Fadilah, Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 7 No. 2, Oktober 2019:* 225.

[10] Kotler dan Keller, *Marketing Management Edisi 14*, (Prentice Hall: Global Edition Pearson, 2012), 263.

[11] Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327

[12] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, (*Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2) *Brand Mark* (tanda merek) adalah bagian dari merek yang dapat diingat akan tetapi tidak dapat diucapkan, seperti halnya lambang, desain huruf ataupun warna khusus. Contohnya: simbol Daihatsu.
3) *Trade mark* (tanda merek dagang) adalah merek atau sebagian dari merek yang dinaungi hukum, sebab kapasitasnya dalam menciptakan sesuatu yang khas atau unik. Penjual dapat berlindung atas keistimewaan simbol dagang tersebut dengan memanfaatkan tanda merek tersebut.
4) *Copyright* (hak cipta) adalah hak istimewa yang dinaungi undang-undang untuk menciptakan, menerbitkan, serta menjual karya tulis, karya musik, dan karya seni.[13]

b. Komponen Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip dalam jurnal Nike Cholifah dkk mengemukakan bahwasanya konsumen selalu memilih merek berdasarkan citranya. Apabila konsumen tidak memiliki pengalaman mengenai suatu produk, maka mereka akan cenderung mempercayai merek yang digemari atau populer. Citra merek yang positif dapat membantu meningkatkan animo konsumen dalam menghadapi berbagai kegiatan pemasaran kompetitor.[14]

Komponen citra merek menurut Simamora sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Puspita Astia Magdalena dkk terdiri atas tiga bagian yaitu sebagai berikut:

1) Citra pembuat (*corporate image*) adalah sekumpulan persepsi yang dipersepsikan konsumen kepada perusahaan yang membuat suatu produk maupun jasa. Citra pembuat dapat

[13] Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 2

[14] Nike Cholifah, "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Brand* Image", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 36, No. 1, 172

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

berupa organisasi yang merupakan produsen produk.

2) Citra pemakai (*user image*) adalah kumpulan gambaran yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai ketika memanfaatkan suatu barang maupun jasa. Citra pemakai dapat berupa kepribadian pengguna produk.
3) Citra produk (*product image*) adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen mengenai produk tertentu. Citra produk dapat berupa nilai atau kualitas dari sebuah produk.[15]

c. Tahap Perkembangan Merek

Menurut Goodyear sebagaimana yang dikutip oleh Rama Kertamukti dalam bukunya, terdapat enam tahap perkembangan merek yaitu sebagai berikut:

1) Produk yang tidak mempunyai merek *(unbrand goods)*

Pada fase ini, produk diatur sebagai barang komoditi. Dimana kondisi ini akan angat mendukung apabila permintaan lebih tinggi dibandingkan penawaran. Apabila permintaan produk tanpa merek jauh lebih tinggi dari cadangan produk sejenis, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memang tidak terlalu membutuhkan merek sebab tidak memiliki perbedaan. Akan tetapi apabila pasokan produk tersebut berlimpah maka akan terbentuk persaingan.

2) Merek yang dijadikan rujukan *(brand as reference)*

Persaingan mengundang produsen untuk membuat pembedaan terhadap produk yang dihasilkan. Maka dari itu, diperlukan modifikasi terhadap atribut fisik produk. Hal demikian dikarenakan konsumen mulai membandingkan

[15] Puspita Astria Magdalena, dkk, "Pengaruh Brand Ambassador terhadap International Brand Image serta Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 23, No. 1, 2015, 4

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

produk berdasarkan konsistensi kualitas produk yang diciptakan perusahaan.

3) Merek yang dijadikan personaliti

Pembedaan antar merek berdasarkan atribut fungsi menjadi sulit untuk dilaksanakan, karena hampir seluruh perusahaan melakukan hal yang serupa. Oleh karena itu, untuk membedakan dengan produk competitor, perusahaan akanmenambah nilai-nilai personaliti pada tiap-tiap merek.

4) Merek sebagai simbol (ikon)

Merek menjadi hak pelanggan, maka dari itu merek selau digunakan konsumen sebagai alat untuk mengutarakan dirinya. Oleh sebab itu, perusahaan berupaya untuk menemukan gambaran-gambaran yang tepat supaya publik selalu mengingatnya serta bangga memakainya.

5) Merek perusahaan

Merek merupakan pemangku perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah perusahaan. Dalam proses pembuatan merek, keterlibatan konsumen menajdi aktif. Hal ini akan membuat konsumen merasa dihargai karena telah berinteraksi dalam proses pembuatan produk serta pemakaian produk.

6) Merek sebagai kebijakan moral

Pada tahapan ini, merek semakin terbuka serta semakin menjaga reputasi dan kredibilitasnya. sehingga pelanggan merasa bahwa merek itu adalah miliknya.[16]

d. Indikator-indikator *Brand Image*

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* yaitu:[17]

a) *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek) adalah meliputi keunggulan

[16] Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,), 89-90

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 2*, Jakarta, Erlangga, 2013: 78.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang dimiliki oleh suatu merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut, sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang masuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik, harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

b) *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek) yaitu kemampuan untuk mampu mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau *diferensiasi* dengan produk lain. Yang masuk dalam kategori unik adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.

c) *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek) yang termasuk dalam kelompok *favorable* ini adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen-elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang dirasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pembeli akan membeli produk yang menyainginya.[18]

Harga adalah salah satu dari *variabel marketing* yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh suatu perusahaan. Menurut Gitosudarmo harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.[19] Sedangakan menurut Djaslis Saladin, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh porduk atau jasa.[20] Harga merupakan salah satu faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad baik harga tersebut lebih besar atau lebih sedikit maupun sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan utnuk mendapatkan sejumlah barang berserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan ditoko saja, akan tetapi harga juga berlaku untuk produk-produk yang lain yang tidak disediakan ditoko baik toko

[18]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta, Erlangga, 2008: 343.

[19] Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cet. Keenam*, Yogyakarta, BPFE, 2008: 228.

[20] Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, Linda Karya, 2003: 93.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

offline maupun toko *online* seperti rumah yang akan disewakan juga ada harganya yang disebut sewa dokter yang praktik yang disebut dengan tarif. Perusahan juga perlu memantau harga yang ditetapkan oleh pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan juga tidak terlalu tinggi atau bahkan tidak terlalu rendah, agar harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat menarik calon konsumen untuk melalukan sebuah pembelian.

b. Peranan Harga

1) Peranan Alokasi dari Harga yaitu fungsi harga yang dapat membantu para konsumen untuk memutuskan utnuk mendapatkan manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kemampuan membelinya. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang telah tersedia, kemudian mereka dapat mengambil keputusan dan mengalokasikan dana sesuai dengan apa yang dibutuhkan.
2) Peranan Informasi dari Harga yaitu fungsi harga dalam memperkenalkan suatu produk kepada pelangan tentang faktor-faktor yang terdapat didalamnya, seperti kualitas. Hal ini mempunyai manfaat utama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai dalam faktor produksi atau manfaat secara *objektif*. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan memiliki kualitas yang tinggi.[21]

c. Indikator-indikator Harga

Indikator-indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian yaitu:[22]

[21]Fandy Tjiptono, *Stratregi Pemasaran Edisi Pertama,* Yogyakarta, Andi Offset, 2008: 152.

[22]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2,* Jakarta, Erlangga, 2008: 314.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Word Of Mouth

a. Pengertian *word of mouth*

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh.[23]

Word of mouth adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. *Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah atau sukarela dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar. Jadi *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa.[24] Menurut Kotler dan Keller *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.[25]

Menurut Hasan *Word of Mouth* ialah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi, baik merek, produk maupun jasa).[26] Dalam hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

Berdasarkan teori mengenai *word of mouth* di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang

[23] Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta, Media Pressindo, 2010: 230.

[24] Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*, Jakarta, , 2006, Salemba Empat: 238

[25] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta, Erlangga, 2009: 512.

[26] Ali Hasan, *Marketing dari Mulut ke Mulut*, Yogyakarta, Media Pressindo, 2010: 32.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk/jasa tersebut.

b. **Faktor-Faktor Terjadinya Komunikasi *Word of Mouth Marketing***

Terdapat beberapa faktor yang menjadi dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk, sebagai berikut: [27]

1) Seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *Word of Mouth*
2) Seseorang yang mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain.
3) Seseorang yang mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian diskusi, karena adanya dorongan atau keinginan bahwa tidak terjadi kesalahan dalam memilih suatu barang.
4) *Word of Mouth* merupakan satu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya dapat lebih percaya.

c. Jenis-jenis *Word of Mouth*

Word of mouth juga memiliki dua buah sisi. *Word of mouth* bisa dalam bentuk positif dan dalam bentuk negatif yakni:[28]

1) *Word of Mouth* positif

Word of Mouth yang positif bagi perusahaan jasa, karena jasa cenderung memiliki persepsi pengalaman dan kepercayaan yang tinggi oleh calon pembeli. Pada kenyataanya banyak

[27] Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran edisi kedua*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2012: 190.

[28] Sutisna, *Prilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran edisi kedua*, Bandung, Remaja Rosdakarya, 2012: 190.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

perusahaan jasa yang menggunakan *word of mouth*, karena *word of mouth* dapat bertindak sebagai agen penjual yang ampuh dan sangat dipercaya.

2) *Word of Mouth* negatif

Word of Mouth negatif merupakan pemisah antara pemasar dan pelanggan, diskusi informal mengenai suatu produk dapat mengakibatkan produk tersebut hilang dan tidak disukai lagi oleh pelanggan. Diskusi yang negatif mengenai suatu merek produk dapat mempunyai bobot yang lebih besar bagi konsumen dari pada hal-hal yang positif, pembicaraan dari mulut ke mulut akan sangat tersebar langsung, dan hal yang baik akan menjadi baik dan hal buruk akan semakin cepat menjadi lebih buruk.

Komunikasi dari mulut ke-mulut akan sangat berbahaya bagi perusahaan yang mempunyai citra negatif, dan sebaliknya akan sangat menguntungkan jika dalam komunikasi dari mulut ke mulut adalah mengenai cerita yang baik dan kualitas yang baik.

d. Indikator- indikator *word of mouth*

Menurut Fredy ada 6 indikator yang mempengaruhi *word of mouth* yaitu: [29]

1) Keahlian lawan bicara yaitu suatu sikap yang dilakukan pada seseorang yang dapat mempengaruhi lawan bicaranya dalam mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa.
2) Kepercayaan terhadap lawan bicara yaitu kepercayaan seseorang terhadap lawan bicara dalam menerima informasi suatu produk atau jasa yang di ucapkan seseorang lawan bicara tersebut.
3) Daya tarik lawan bicara yaitu penampilan seseorang yang dapat menyakinkan atau seseorang

[29]Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2009: 96

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tersebut mempunyai daya tarik terhadap lawan bicaranya untuk memutuskan sesuatu yang mau dibeli.

4) Kejujuran lawan bicara yaitu cara bicara seseorang yang benar- benar jujur terhadap lawan bicaranya dalam mengatakan berdasarkan kenyataan atau tidak dibuat-buat.
5) *Objektivitas* lawan bicara yaitu lawan bicara mengatakan keadaan yang sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi.
6) Niat lawan bicara yaitu maksud atau tujuan lawan bicara dalam mengatakan sesuatu yang dapat mempengaruhi seseorang dalam penyampaian informasi tersebut.

5. Industri Halal

a. Pengertian halal

Pada saat ini halal menjadi konsep yang universal, mencakup semua aspek kualitas, kebersihan, kesehatan serta layanan lainnya. Sertifikasi halal menjadi standar pilihan tidak hanya bagi kaum muslim saja, namun juga standar bagi konsumsi masyarakat non muslim. Halal telah menjadi isu global yang kini telah mencakup berbagai aspek kebutuhan dan kehidupan masyarakat. Selain itu, sertifikat halal mampu memberikan nilai tambah bagi kualitas produk pangan yang bisa membuat produk pangan mampu bersaing secara global dan memperluas pasar.[30]

Halal dalam bahasa Arab berasal dari kata *Halla, yahillu, hillan*, yang berarti membebaskan, melepaskan, memecahkan, membubarkan, dan membolehkan. Secara *etimologi* halal yang berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang

[30] Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedia Hukum Islam, Cet. 1*, Jakarta: PT.Ichtiar Baru Van Hoeve, 1997: 505.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

melarangnya.[31] Ajaran Islam mengharuskan orang untuk mengkonsumsi barang yang halal dan baik. Aturan islam melarang seorang muslim memakan barang yang haram, kecuali dalam keadaan darurat dimana apabila barang tersebut tidak dimakan, maka akan berpengaruh terhadap nya muslim tersebut. Di saat darurat seorang muslim dibolehkan mengkonsumsi barang haram secukupnya.[32] Seperti yang telah terkandung dalam firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 168:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا
تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan itu adalah msusuh nyata bagimu.[33]

M. Quraish Shihab memaparkan bahwa makanan yang halal belum tentu baik, karena makanan yang baik bagi satu orang dengan yang lain berbeda. Seperti si A mempunyai gangguan pada tekanan darahnya yaitu dia menderita gangguan darah tinggi yang menyebabkan jika dia mengkonsumsi daging kambing menyebabkan tekanan darahnya terganggu, berbeda dengan si B, dia mempunyai tekanan darah yang normal sehingga jika dia mengkonsumsidaging kambing tidak ada merugikan apapun dalam tubuhnya. Jadi makanan yang baik adakah makanan yang tidak merugikan apapun bagi pengkonsumsi

[31] Asrina, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Kosmetik di Kota Makassar (Studi Kasus pada Giant Supermarket Alauddin)", *Jurnal Iqtisaduna, Vol. 2, No. 1,* 2016: 5.

[32] Abdurrohman Kasdi, Permintaan Dan Penawaran Dalam Mempengaruhi Pasar (Studi Kasus Di Pasar Bintoro Demak), *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam Vol. 4, No. 2, Desember 2016*: 21.

[33] Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Surabaya, MEKAR Surabaya, 2004: 32.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

makanan tersebut.[34] Hal ini menunjukkan bahwa makanan yang terbaik adalah makanan yang memenuhi dua sifat tersebut yaitu memenuhi halal dan baik.

6. Jenis- jenis industri halal

Dengan jumlah populasi muslim terbesar, Indonesia merupakan pangsa pasar industri-industri halal, jika pasar tersebut dikembangkan maka negara Indonesia akan menjadi sentral industri-industri halal. Secara tidak langsung, populasi tersebut menunjukkan bahwa tingginya permintaan domestik akan produk halal, hal ini perlu diperhatikan bukan hanya pada sisi merek tetapi juga bagaimana produk sampai ke tangan konsumen baik skala nasional maupun internasional. Dalam perkembangannya, *halal life style* memuat beberapa industri yaitu *halal food, halal fashion, halal travel, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal media and recreation, islamic finance. Dalam sektor halal fashion*, Indonesia menempati urutan pertama adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Emirat Arab, dan disusul oleh negara Turki, Itali, Singapura, Prancis, China, Malaysia, India, Srilanka dan Maroko. Negara-negara tersebut mempunyai populasi muslim minoritas, tetapi bisa mendominasi sektor *halal fashion.* Jika melihat populasi masyakat muslim Indonesia, maka kenyataan tersebut tidak berbanding lurus dengan jumlah populasi masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim terbesar.[35]

7. Perkembangan industri halal

Komite Nasional Keuangan Syariah (KNKS) sedang membentuk suatu strategi nasional pengembangan industri halal Indonesia. Salah satu langkahnya dengan menerapkan manajemen *halal supply chain* dengan baik. Direktur Pengembangan Keuangan Syariah dan Industri

[34] M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta, Lentera Hati, 2002: 380.

[35] M. Dliyaul Muflihin, Indikator Halal Dalam Industri Halal Fashion, *Saujana, Vol. 01, No. 01,* Mei 2019: 54.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Halal KNKS, Afdhal Aliasar menjelaskan penerapan manajemen *halal supply chain* sangat diperlukan untuk menjamin kualitas halalnya sebuah produk dan jasa. Dalam manajemen *halal supply chain,* memperhatikan berbagai hal terkait produk dan jasa dari sebelum sampai di tangan konsumen hingga di tangan konsumen. Diantaranya memperhatikan dari mana asal bahan bakunya, siapa yang memproses, di bawa ke mana, di simpan oleh siapa, transportasinya menggunakan apa, kemasannya seperti apa, sampai di kirim ke konsumen seperti apa. "Kalau semua itu bisa diketahui dengan mudah, manfaatnya bisa dirasakan lebih cepat. *Halal supply chain* jadi sesuatu yang penting. Karena dengan membangun itu, akan bisa membangun suatu industri yang efisien, efektif dan usability dengan baik.[36]

Dalam mengembangkan industri halal di Indonesia, Nilai-nilai Islam yang terinternalisasi dalam sebuah industri atau bisnis tentunya membawa nuansa tersendiri. Penerapan tambahan berupa nilai-nilai keislaman yang diberikan akan menjadi industri halal dalam memilih suatu produk tersebut. Jika dirasa sesuai dengan apa yang mereka yakini, maka nilai-nilai Islam akan berdampak pada loyalitas pengunjung,[37] adapun tingkat kepedulian masyarakat terhadap jaminan halal produk - produk yang digunakan. Tingkat kepedulian masyarakat akan jaminan halal merupakan titik fokus utama dalam berkembangnya suatu industri halal. Pengembangan industri halal di Indonesia dapat dimulai dengan pengembangan produk industri tersebut. Pengembangan produk diperlukan untuk menarik perhatian

[36] Aldiansyah Nurrahman, Kembangkan Industri Halal, Perhatikan Halal *Supply Chain*, *Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Jakarta, Oktober 2019.

[37] Abdurrohman Kasdi Dan Saifudin, Influence Of Sharia Service Quality, Islamic Values, And Destination Image Toward Loyalty Visitors' On Great Mosque Of Demak, *International Journal Of Islamic Business And Economics (IJIBEC) Vol. 3 No. 2 December 2019*: 166.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

masyarakat agar tingkat pemasaran industri tersebut meningkat.[38]

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang lebih akurat sebagaimana yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah, maka diperlukan karya-karya pendukung yang memiliki relefansi terhadap tema yang dikaji. Maka di bawah ini peneliti paparkan beberapa jurnal yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian penulis, diantaranya adalah:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Variabel	Hasil
Philius Mamahit , Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015)	Pengaruh *Brand Image, Brand Trust*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado	1.Analisis Regresi Linier Berganda 2.Koefisien Determinasi 4.Uji Hipotesis	Variabel bebas: 1. *Brand Image* 2. *Brand Trust* 3. Kualitas Produk Variabel Terikat: Pengambilan Keputusan pembelian	*Brand Image, Brand trust* dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Image* (X1) signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1)

[38] Faqiatul Mariya Waharini Dan Anissa Hakim Purwantini, Model Pengembangan Industri Halal Food Di Indonesia, *Jurnal Muqtasid Vol. 9 No. 1*, Juni 2018: 5

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Brand Trust* (X2) signifikansi p-value = 0,047 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Trust (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kualitas Produk signifikansi p-value = 0,035 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ha diterima yang berarti bahwa *Brand Image* (X1), *Brand Trust* (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Dwi Ajeng Wulandari dan Fara Otavani (2017)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap proses	1.Analisis Regresi Linier	Variabel bebas: 1.*Brand Image*	*Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian sepatu

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	Keputusan Pembelian Sepatu Nike (studi pada mahasiswa komunikasi dan bisnis telkom university Bandung)	sederhana 2.Analisis Pengaruh Persial 3.Koefisien Determinasi	Variabel Terikat: Pengambilan Keputusan pembelian	nike pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. Hal ini dapat dilihat dari hasil t hitung> t tabel (12,257 > 1.98447) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R2) dapat diketahui besarnya pengaruh variabel *brand image*. (X) terhadap proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 60,5%. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% di pengaruhi oleh faktor lain.
Kanisius Waro Wanda (2015)	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda	1. Uji Validitas 2. Analisis Regresi Berganda 3. Uji t (uji parsial)	Variabel bebas: 1. Harga 2. Pelayanan Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda. Diperoleh dari p-value = 0,000 < α = 0,05 maka diputuskan menolak

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

				H0 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas. Nilai Sig t-hitung Harga p-value = 0,042 < α = 0,05 diputuskan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig t-hitung p-value = 0,000 < α = 0,05 diputuskan menolak H0 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Ahmad Bairizki (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan	1.Uji Multikolinearitas 2.Analisis Regresi Linier Berganda 3.Koefisien Determinasi 4.Pengujian Hipotesis	Variabel bebas: 1.Harga 2.Promosi 3.Kualitas produk Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	Variabel harga (X_1) mempunyai nilai t-hitung < t-tabel (1,698 <1,985) sehingga dikatakan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel promosi

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	(Studi Kasus Pada UD Ratna Cake & Cookies)			(X_2) mempunyai nilai t-hitung > t-tabel (2,022>1,985) sehingga dikatakan bahwa variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X_3) mempunyai nilai t-hitung > t-tabel (4,085>1,985) sehingga dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan uji F, diketahui bahwa F hitung > F tabel (32,627 > 14,475) yang berarti pada taraf nyata 5%, variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
Hajir Masturi, Resti	Pengaruh Kualitas Produk,	1.Uji Validitas dan	Variabel Bebas: 1.Kualitas	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Hardini (2017)	Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta	Reabilitas 2.Uji asumsi Klasik 3.Analisis Regresi Linier Berganda 4.Uji f dan Uji t 5.Koefisien Determinasi	produk 2.Harga 3.*Word of mouth* Variabel terikat: Keputusan Pembelian	korelasi (R) sebesar 0,713 dan R2 sebesar 0,508. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 50,8% menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan *word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 50,8% dalam menjelaskan keputusan pembelian, sedangkan 49,2% sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar	1.Uji Validitas 2.Uji Reabilitas 3.Uji Asumsi Klasik 4.Uji Hipotesis	Variabel Bebas: 1. Kualitas produk 2. Harga *3. Word of mouth* Variabel	Dalam hasil penelitian Nilai koefisien determinasi (R2) dari tabel di atas sebesar 0,765 berarti bahwa 76,5% dari perubahan varaiabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan WOM (*Word Of Mouth*) (X3),

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	Jaya Globalindo Manado		terikat: Keputusan Pembelian	sedangkan 23,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diamati. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari tabel diatas adalah sebesar 0,875 artinya terdapat hubungan yang kuat (positif) antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan WOM (*Word Of Mouth*)) dengan variabel tergantungnya (keputusan pembelian)

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah:

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 2. 2 Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
Philius Mamahit , Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan (2015)	Pengaruh *Brand Image, Brand Trust,* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado	Sama-sama menggunakan variabel bebas: *Brand Image* Variabel Terikat: Keputusan pembelian Obyek penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1.Harga 2.*Word of mouth* Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Jilbab Novie
Dwi Ajeng Wulandari dan Fara Otavani (2017)	Pengaruh *Brand Image* Terhadap proses Keputusan Pembelian Sepatu Nike (studi pada mahasiswa komunikasi dan bisnis telkom university Bandung)	Sama-sama menggunakan variabel bebas: *Brand Image* Variabel Terikat: Keputusan Pembelian Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1.Harga 2.*Word of mouth* Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Jilbab Novie

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Kanisius Waro Wanda (2015)	Pengaruh Harga Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mini Market Lulu Mart Samarinda	Sama-sama menggunakan variabel bebas: Harga Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel Bebas: 1.*Brand Image* 2.*Word of mouth* Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Jilbab Novie
Ahmad Bairizki (2017)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies)	Sama-sama menggunakan variabel bebas: harga Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1.*Brand Image* 2.*Word of mouth* Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Jilbab Novie
Hajir Masturi, Resti Hardini (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian	Sama-sama menggunakan variabel bebas: *word of mouth* Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: 1. *Brand Image* 2. Harga Periode Pengamatan: 2020 Obyek

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

	Karate-Gi Merek Hokido Di Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta		Penelitian: Konsumen Jilbab Novie
Selvany Chichilia Lotulung, Joyce Lapian, Silcyljeova Moniharapon (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv.Tristar Jaya Globalindo Manado	Sama-sama menggunakan variabel bebas: 1. *word of mouth* 2. harga Obyek Penelitian: Konsumen	Variabel bebas: *Brand Image* Periode Pengamatan: 2020 Obyek Penelitian: Konsumen Jilbab Novie

Berdasarkan tabel 2.2 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah mencermati pada penelitian yang membahas lebih spesifik tentang industri halal, terutama pada dunia *fashion*. Dan didalam penelitian terdahulu belum ada yang mengkaji sedikitpun tentang industri halal. Maka dari itu peneliti menindaklanjuti lebih dalam tentang industri halal pada *fashion*, dengan bentuk penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan pembelian jilbab novie jepara" dengan mempunyai produk-produk yang unik dan ciri khas tersendiri, maka produk tersebut *bestseller* di Jepara. walaupun jilbab Novie merupakan *brand local* namun mampu bersaing dengan *brand-brand* nasional.

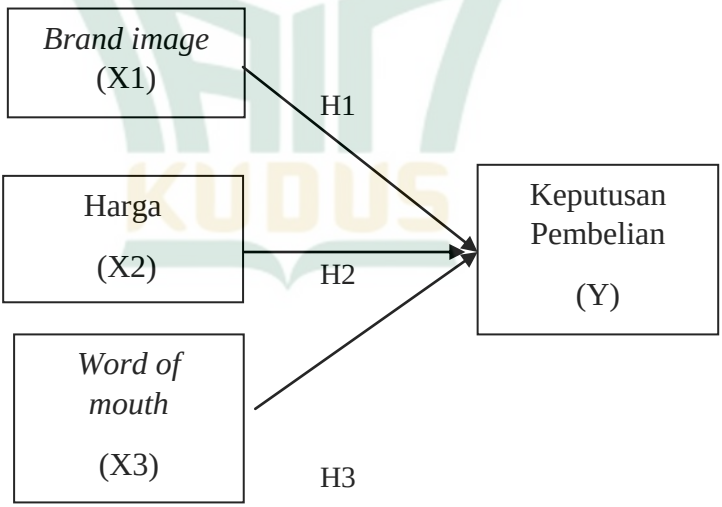
REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

C. Kerangka berfikir

Pertama, adanya hubungan antara variabel brand image (X1) mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk. Apabila perusahaan tidak memiliki brand image yang baik , maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Kedua, harga (X2) dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila terjadi perubahan harga suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian. Ketiga, word of mouth (X3) yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. word of mouth oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pengetahuan konsumen akan produk yang dijual, dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Kerangka teoritis menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah brand image (X1), harga (X2), word of mouth (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang di lakukan oleh konsumen. Biasanya kerangka teori di susun dalam bentuk matrix, bagan atau gambar sederhana.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

: Berpengaruh Secara Parsial atau Individu

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.[39]

Atas dasar kerangka berfikir dan model penelitian tersebut, maka pengembangan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara.

Menurut Kotler dan Amstrong Citra merek (*Brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. *Brand Image* merupakan hal yang penting dan menjadi prioritas utama bagi pemilik usaha. Karena konsumen akan menjadikan acuan sebelum melakukan pembelian.[40] *brand image* yang baik atau positif adalah yang dapat memberikan dampak nilai lebih terhadap konsumen.

Dalam peneltian yang dilakukan oleh Prasetya dkk, hasilnya variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua.[41] Hal yang sama juga dikemukakan oleh Supriyadi dalam penelitiannya. Hal ini membuktikan bahwa dengan *brand image* dapat mempengaruhi seorang konsumen

---

[39] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta, Rineka Cipta, 2010: 110.

[40] Philip Kotler Dan Garry Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2001: 225.

[41] Ermawan Galih Prasetya, Dkk, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral Aqua), *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)|Vol. 62 No. 2*, September 2018: 219.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

untuk memutuskan pembelian sepatu merek convers.[42] Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara.

2. **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara.**

Menurut Thamrin & Francis Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya.[43]

Penelitian yang dilakukan oleh Habibah dan Sumiati dalam penelitiannya menerangkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota bangkalan Madura.[44] Penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawatimengasilkan bahwa Harga berpengaruh terhadap pembelian di morning bakery Batam.[45] Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara.

3. **Pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara.**

Lovelock mengemukakan bahwa "*Word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku

---

[42] Supriyadi, Dkk, Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek), *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 3 No.1*, Januari 2016: 142.

[43] Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali Pers, 2012: 171.

[44] Ummu Habibah dan Sumiati, Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura, *Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 1 No. 1*, Maret 2016: 45.

[45] Santri Zulaicha Dan Rusda Irawati, Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam, *Jurnal Inovasi Dan Bisnis, Vol. 4, No. 2*, Desember 2016: 133.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pembelian.[46] Menggambarkan isi pesan sesuai dengan kinerja, respon terhadap masalah, dan persepsi, harga-nilai, sehingga mendukung gagasan bahwa WOM juga memiliki dimensi rasional.

Penelitian yang dilakukan oleh Andari dan Napu menyimpulkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo.[47] Hal yang sama juga di kemukakan oleh Joesyiana dalam penelitiannya bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan Pembelian Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru.[48] Dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jilbab Novie di Jepara.

[46] Christopher Lovelock and Wirtz, Jochen, *Marketing Managemen Customer behavior 7th Edition*, Pearson Edication, Boston, 2011: 15.

[47] Rini Andari Dan Della Maghfira Napu, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo, *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, *Vol.Vi No.1*, 2016: 21.

[48] Kiki Joesyiana, Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey Pada Mahasiswa Semester Vii Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau), *Jurnal Valuta Vol. 4 No 1*, April 2018: 83.

REPOSITORI IAIN KUDUS