

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Brand Image* (Citra Merek)

###### a. Pengertian

Menurut Sumarwan dalam Etta dan Sopiha mengartikan merek yaitu lambang dan indikator mutu atas suatu produk. Yang kemudian bisa diambil kesimpulan bahwa merek ialah sebuah simbol atau nama untuk melakukan identifikasi sebuah produk atau jasa agar mudah dikenali oleh pelanggan dan membedakannya dengan produk lain yang sejenis maupun tidak ketika konsumen hendak membeli sebuah produk.<sup>1</sup>

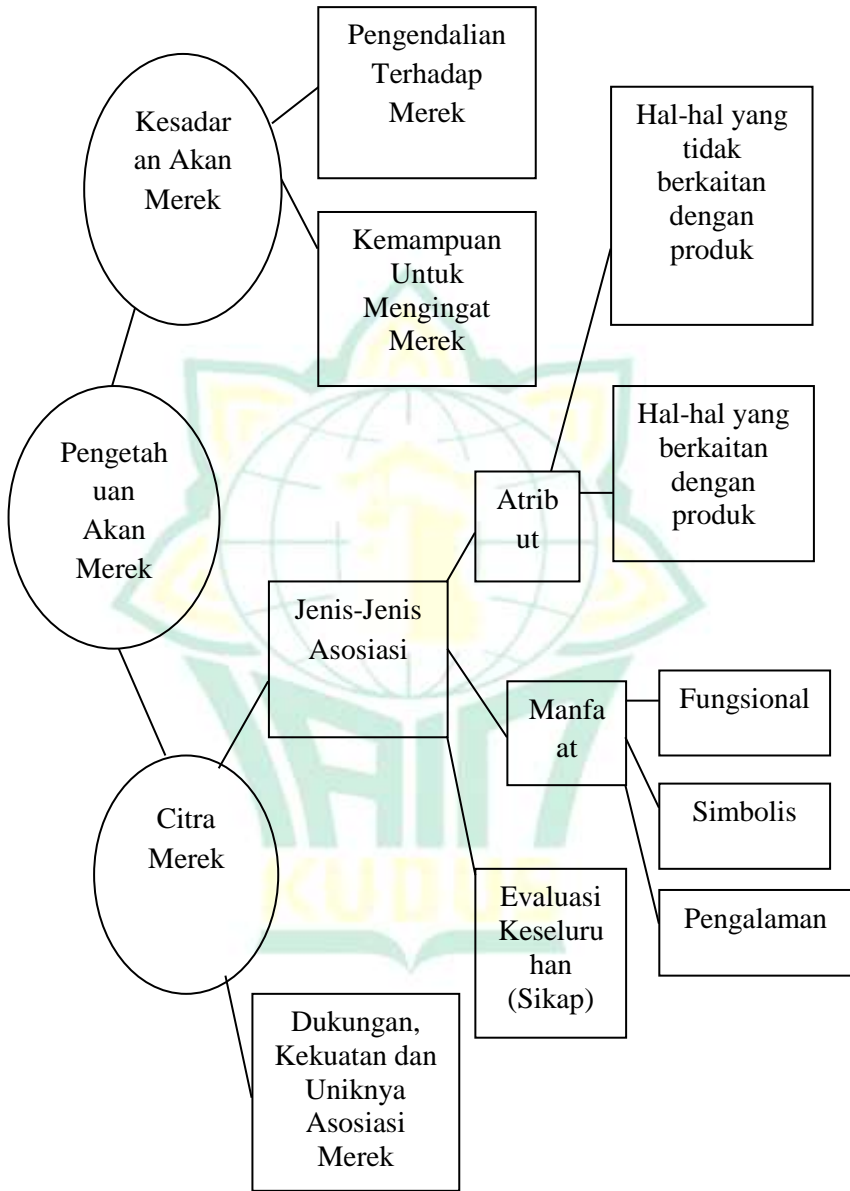
Citra sendiri ialah konsep yang memudahkan untuk dipahami, namun susah diuraikan secara sistematis sebab bersifat abstrak. Sedangkan Aaker dalam Etta dan Sopiha mengemukakan Citra merek (*brand image*) ialah serangkaian asosiasi unik yang hendak dibuat atau dijaga oleh yang memasarkan. Dengan demikian, merek-merek produk yang sudah lampau akan menjadikan suatu citra, bahkan simbol kestatusan untuk produk itu yang bisa memberikan peningkatan citra memakainya.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (C.V Andi Offset: Yogyakarta, 2013), 322-323

<sup>2</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 327

**Gambar 2.1** Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen



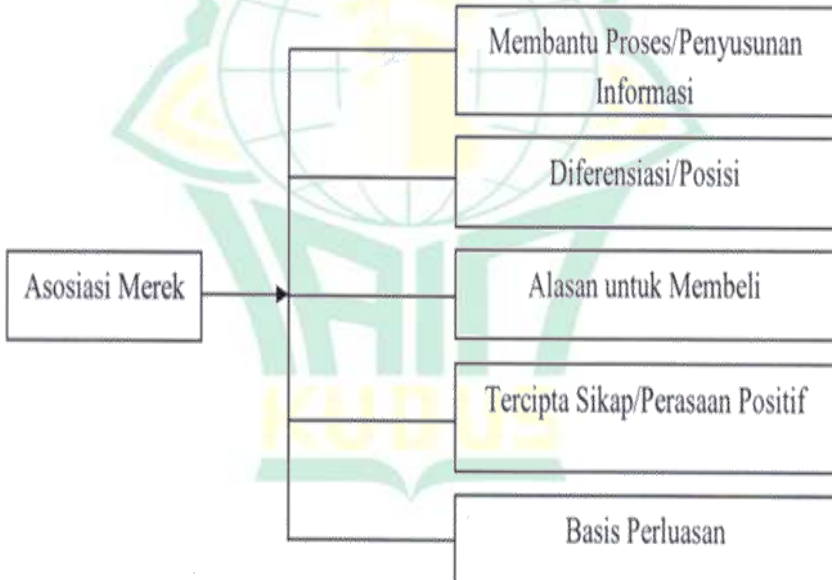
Menurut gambar 2.1 bisa dilihat bahwa indikator citra merek ialah jenis-jenis asosiasi merek serta dukungan, kekuatan, dan uniknya asosiasi merek.<sup>3</sup>

1) Asosiasi Merek (*brand association*)

Menurut Aaker dalam Etta “asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa di hubungkan dengan suatu merek.”.Asosiasi itu sendiri merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*).

Keuntungan asosiasi merek tampak pada gambar berikut.

**Gambar 2.2** Nilai Asosiasi Merek



<sup>3</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 328-329

- 2) Dukungan asosiasi merek  
Dukungan asosiasi merek ialah respon pelanggan kepada manfaat, atribut dan keyakinannya untuk sebuah merek yang didasarkan pada penilaian konsumen dari produk tersebut.
- 3) Kekuatan asosiasi merek  
Jika pelanggan telah merasakan manfaat dari suatu produk yang mereka gunakan, maka konsumen akan mengingat produk itu menjadi lebih kuat dibandingkan sebelum menggunakan produk itu. Hal tersebut yang menjadikan ingatan konsumen lebih kuat kepada asosiasi merek.
- 4) Keunikan asosiasi merek  
Apabila suatu produk memiliki karakteristik yang dapat berbeda dengan produk lainnya, maka produk itu tentunya akan konsumen/pelanggan ingat. Ingatan tersebut akan menjadi kian kuatnya apabila konsumen telah mengalami sendiri manfaat dari produk tersebut dan merasakan bahwa merek lainnya tidak dapat memberi kepuasan akan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>4</sup>

Bisnis yang sukses akan membangun citra baik dan reputasi berdasarkan citra atau persepsi, baik konsumen terhadap produk, pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang disampaikan. Citra baik sendiri merupakan sesuatu yang tinggi nilainya dalam bisnis. Nilai ini merupakan kadar yang tinggi tertuju pada sumbangan reputasi dan citra baik dalam melahirkan keuntungan dan tambahan nilai perusahaan. Bisnis yang mempunyai produk atau jasa yang tinggi permintaannya karena mutu dan kualitas yang telah terbukti, senantiasa konsisten dan nilainya diakui banyak orang. Langkah wajar bagi produk atau jasa itu untuk memberi merek yang terdaftar dan dilindungi hak patennya oleh undang-undang. Bahkan dengan merek itulah, produk atau pelayanan dapat dikenal. Identitas produk atau jasa dapat mencerminkan jati diri dan karakter perusahaan, pemilik dan produsernya.<sup>5</sup>

#### **b. Cara Membangun Merek yang Kuat**

Pendapat Rangkuti dalam Etta dan Sopiah mengatakan bahwa pembangunan kekuatan merek tidak ada bedanya dengan pembangunan suatu rumah. Oleh

---

<sup>4</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 331-332

<sup>5</sup> Muhammad Ali Haji Hashim, *Bisnis Satu Cabang Jihad*, (Pustaka Al-Kautsar: Jakarta Timur, 2005), 234

karenanya, dalam pembangunan suatu merek yang kuat dibutuhkan pula suatu kekuatan pada pondasinya. Beberapa cara yang dapat dilakukan dalam pembangunan merek yang kuat sebagai berikut.

- 1) Suatu merek haruslah mempunyai posisi yang tepat. Merek haruslah ditempatkan dengan spesifik dalam benak konsumen supaya memiliki posisi. Pembangunan posisi ialah menempatkan seluruh aspek dari nilai merek (*brand value*) dengan konsisten sehingga produk menjadikan utama dalam pikiran pelanggan.<sup>6</sup> Merek membawa pesan tidak sekedar iklan, bentuk tereksplisit dari memasarkan komunikasi. Pesan tersebut haruslah dikomunikasi oleh seluruh kegiatan organisasi, sebab kegiatan tersebut kemungkinan saja menjadikan atribut yang menonjol dan mendasar untuk konsumen dalam menerima pesan dan membangun persepsinya.<sup>7</sup>
- 2) Memiliki nilai merek yang tepat. Merek yang dapat diposisikan secara cepat akan menjadi semakin kompetitif. Oleh karenanya, seorang yang memasarkan perlulah memahami nilai merek. Nilai merek bisa terbentuk kepribadian merek (*brand personality*) cerminan atas pergejolakan berubahnya minat pelanggan dalam memakai sebuah produk.
- 3) Merek haruslah mempunyai konsep yang tepat. Konsep yang tepat bisa menyampaikan seluruh elemen nilai suatu merek dan memposisikan yang benar sehingga citra merek produk bisa meningkat.<sup>8</sup>

#### c. Keuntungan Menggunakan Merek

Produk yang menggunakan merek bisa memberikan untung atau manfaat tidak hanya untuk penjual namun untuk pembeli ataupun masyarakat juga. Namun, sebaliknya pemakaian merek bisa membuat rugi perusahaan yang

<sup>6</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 326-327

<sup>7</sup> A B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Quantum Bisnis & Manajemen: Jakarta Selatan, 2004), 47

<sup>8</sup> Etta, *Perilaku Konsumen*, 327

menjual produk itu. Keuntungan-keuntungan pemakaian merek untuk penjual yaitu:

- Membuat mudah dalam proses pesanan.
- Mendapatkan perlindungan pada karakteristik produk.
- Mengetahui rasa setia konsumen terhadap produk.
- Merek yang baik bisa meningkatkan citra perusahaan.
- Meningkatkan stabilitas harga.
- Membantu berkurangnya perbandingan harga bagi konsumen.
- Menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk.

Adapun keuntungan penggunaan merek bagi konsumen terdapat beberapa jenis seperti:

- Membuat mudah konsumen untuk mengetahui kualitas produk.
- Membuat keseragaman kualitas produk yang memiliki merek.
- Memberikan perlindungan terhadap pelanggan, sebab sudah jelas produsennya.
- Produsen cenderung meningkatkan mutu produk.

Keuntungan memberikan merek bagi masyarakat yaitu:

- Biasanya kualitas produk lebih baik dan konsisten.
- Mampu meningkatkan inovasi dalam masyarakat.
- Efisiensi konsumen dapat meningkat.

Meskipun secara umum sebuah produk diberikan merek, namun terdapat juga suatu produk yang disengaja untuk tidak diberikan merek oleh produsen. Adapun alasan produsen tidak memberikan merek untuk produknya yakni:

- Pertimbangan perusahaan  
Pertimbangan perusahaan yaitu untuk terhindar dari ketidakpuasan konsumen, sebagai akibat dari harga, kualitas dan layanan yang tidak memuaskan bagi konsumen.
- Sifat barang  
Untuk produk yang susah dibedakan dengan produk serupa dengan perusahaan lainnya. Misalnya produk paku, beras, kawat, buah-buahan, sayuran.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (BPFE: Yogyakarta, 1994), hlm, 195-197

d. **Citra Merek (*brand image*) dalam perspektif Islam**

Ketika membeli suatu produk/jasa, konsumen peka akan informasi atau promosi sebuah objek yang dituju. Hal itu tidak terlepas dari kehendak dan keperluan konsumen untuk mempunyai atau menikmati pelayanan yang produsen tawarkan. Oleh karenanya, tiap produsen membangun sebuah usaha tidak terlepas dari nama yang akan menjadikannya bagian strategi pemasaran yang salah satu diantaranya yaitu citra (*brand*), dimana citra tersebut dapat menarik konsumen untuk dalam pemenuhan keperluan dan kemauan yang konsumen miliki. Islam memberikan ajaran terhadap umat dalam pemberian sebuah kabar pada orang lain haruslah secara benar dan jelas dimana perintah itu disebutkan pada Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”*<sup>10</sup>

Tentang tafsiran ayat tersebut, Imam Ibnu Katsir mengungkapkan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang.”<sup>11</sup> Disebutkan juga dalam Al-Qur'an surat Al-Hujuraat ayat 6:

<sup>10</sup> Alquran, al-Ahzab ayat 70, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahan Bahasa Indonesia*, (Kudus: Menara Kudus, 2006), 427

<sup>11</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital edisi I*, (Rajawali Persada: Jakarta, 2009), 826

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن  
تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ



*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”<sup>12</sup>*

Berdasarkan uraian ayat itu bahwa hendaklah seseorang memberi sebuah informasi yang benar pada orang lain, berhubungan dengan hal tersebut citra perusahaan bisa dibangun dengan baik apabila memberikan informasi antar seseorang dengan orang lainnya telah baik dan benar, dan orang yang terlebih dahulu memberi pesan pernah mengkonsumsi produk yang produsen tawarkan.

## 2. Harga

### a. Pengertian

Harga, nilai, dan faedah ialah beberapa istilah yang saling berkaitan dalam teori ekonomi. Faedah ialah bagian sebuah barang yang bisa memberikan kepuasan akan kebutuhan. Sedangkan nilai yaitu pengungkapan secara kuantitatif mengenai kekuatan benda agar bisa menarik benda lainnya ketika tukar menukar. Namun saat ini sistem ekonomi tidak menggunakan sistem barter, maka dalam melakukan tukar menukar atau pengukuran nilai suatu barang atau jasa digunakan uang, dan istilahnya yaitu harga. Dengan demikian, harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Alquran, al-Hujuraat ayat 6, 516

<sup>13</sup> Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing*, (Liberty Yogyakarta: Yogyakarta, 2002),

Harga ialah banyaknya uang (ditambahkan beberapa barang jika dimungkinkan) yang diperlukan dalam memperoleh sejumlah pengkombinasian dari produk atau jasa berikut dengan layanannya. Harga juga dimaksudkan sebagai suatu penawaran barang dan jasa tertentu yang dilakukan oleh penjual untuk jumlah rupiah tertentu. Sedangkan pembeli atau konsumen memiliki hak untuk menawar, menerima ataupun menolak tawaran itu. Beberapa penjual menawarkan barangnya dengan harga tinggi. Hal ini dapat dipandang keliru karena dapat menyebabkan pembeli menolaknya.<sup>14</sup>

Keputusan pembelian berdasarkan pada bagaimanakah anggapan konsumen tentang harga dan berapakah harga aktual sekarang yang dipertimbangkan, dalam arti bukan harga yang dinyatakan oleh yang memasarkan. Konsumen kemungkinan mempunyai batas bawah harga yang mana rendahnya harga dari batasan tersebut akan mengindikasikan buruknya kualitas atau mutu yang tidak bisa diterima, dan juga barang atas harga yang mana harganya yang melebihi batasan tersebut diasumsi tidak seimbang dengan biaya yang keluar dan sangat berlebihan.<sup>15</sup>

Oleh karenanya, diperlukan standar harga dalam berbisnis, yakni prinsip dalam bertransaksi bisnis haruslah dilaksanakan dengan harga yang adil, karena hal tersebut ialah perwujudan atas komitmen syariat Islam terhadap keseluruhan sifat adil. Pada umumnya, harga yang adil ialah harga yang tidak mengeksploitasi atau menindas (zalim) sehingga membuat rugi satu diantara pihak dan saling membuat untung pihak lainnya. Harga haruslah tercermin manfaat untuk pembeli dan penjual dengan adil, yakni penjual mendapat untung secara normal dan pembeli mendapat manfaat yang sebanding dengan harga yang dibayarkannya.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (BPFE: Yogyakarta, 1989), 185

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Erlangga: Jakarta Timur, 2009), 72

<sup>16</sup> Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Makro Islam*, (Pustaka Setia: Bandung, 2013), 212

## b. Prosedur Penetapan Harga

Pada saat menetapkan harga untuk suatu produk perusahaan melalui 6 tahapan berikut:<sup>17</sup>

- Perusahaan dengan kehati-hatian dalam penyusunan tujuan-tujuan, seperti untuk mempertahankan kehidupan, menambah keuntungan pada saat itu, dan untuk mengungguli bagian pasaran atau mutu produk.
- Perusahaan menetapkan kurva permintaan yang mengungkapkan mungkin total produk yang akan laku setiap periodenya, dalam tingkatan-tingkatan harga alternatif. Permintaan yang tidak berelastis, membuat harga yang bisa ditentukan perusahaan makin tinggi juga.
- Perusahaan mengira-ngira bagaimanakah dana akan bervariasi dalam tingkatan perbedaan produksi.
- Perusahaan meneliti harga dari pesaing-pesaing untuk menjadi acuannya dalam penetapan harga produknya.
- Perusahaan memilih satu diantara dari metode untuk menetapkan harga yang terbagi atas penetapan harga biaya plus, menganalisis pulang pokok dan penetapan keuntungan sasaran, menetapkan harga nilai yang didapatkan, menetapkan harga sebagaimana laju perkembangannya dan menetapkan harga pada sampul tertutup.
- Perusahaan melakukan pemilihan harga akhir, menyatakannya melalui cara psikologis yang terefektif dan mengecek untuk meyakini bahwa harga itu sebagaimana kebijakan penentuan harga perusahaan serta selaras juga dengan para distributor, wiraniaga perusahaan, grosir, pemasok, pesaing, dan pemerintahan.

Berdasarkan pendapat Rewolt dalam Danang, selain untuk melihat lingkungan pasar yang mana harga-harga tersebut akan ditentukan, manajer pemasaran seharusnya membuat rumusan dengan jelas tentang tujuan perusahaan. Berdasarkan studi *Brooking Institution* dan disertai suatu artikel jurnal oleh seorang penyelidik utama, sudah sedikit dijelaskan tujuan-tujuan penentuan harga yang paling penting pada para perusahaan besar, yakni:<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, (CAPS (Center of Academic Publishing Service): Yogyakarta, 2013), 171-172

<sup>18</sup> Danang, *Perilaku Konsumen*, 173

- Penentuan harga dalam meraih sebuah target return on investment (pengembalian atas investasi).
- Menstabilisasi harga dan margin.
- Penentuan harga dalam meraih sebuah target market share (pangsa pasar).
- Penentuan harga dalam menyelesaikan atau pencegahan persaingan.
- Penentuan harga untuk menambah keuntungan.

**c. Faktor-faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga**

Secara dasar terdapat 2 faktor yang memengaruhi penetapan harga, yakni 1) Melakukan perkiraan permintaan produk (*Estimate for the product*), dan 2) Reaksi dari pesaing (*Competitive reaction*).<sup>19</sup>

1) Melakukan perkiraan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Terdapat 2 tahapan meningkatkan permintaan, yakni:

- Memperkirakan besarnya harga yang diinginkan (*The expected price*)

Pengharapan harga untuk sebuah produk ialah harga yang dengan kesadaran atau tidak secara sadar dilakukan penilaian oleh pelanggan atau pembeli. Berdasarkan hal tersebut, penjual haruslah mampu memperkirakan bagaimanakah reaksi pelanggan atau konsumennya, bila harga sebuah produk ditingkatkan atau diturunkan. Apakah reaksi tersebut sifatnya *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*. *In elastic demand* berarti bila harga produk itu ditingkatkan atau diturunkan, maka reaksi pada berubahnya permintaan barang tidak terlalu besar. *Elastic demand* berarti jika harga produk itu ditingkatkan atau diturunkan, maka reaksi pada berubahnya jumlah permintaan barang sangat besar. *Inverse demand* berarti jika harga produk ditingkatkan maka permintaannya justru meningkat.

- Memperkirakan penjualan dengan perbedaan harga (*Estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif haruslah bisa juga memperkirakan volume penjualan dengan

---

<sup>19</sup> Danang, *Perilaku Konsumen*, 173-174

perbedaan harga, sehingga bisa ditetapkan jumlah permintaannya, elastisitas permintaannya, dan titik impas yang dimungkinkan untuk dicapai.

2) Reaksi pesaing (*Competitive reaction*)

Pesaing ialah satu diantara faktor yang berpengaruh pada pembuatan harga utamanya ancaman pesaing yang berpotensi. Adapun sumber saingan itu asalnya dari tiga jenis, yakni:<sup>20</sup>

- Produk yang sama.
- Produk pengganti.
- Produk yang tidak serupa.

**d. Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan Pasar**

Penetapan harga di sini tidak berdasarkan kepada biaya, namun justru harga sebagai penentu biaya dari perusahaan. Penjual bisa menetapkan harga yang serupa dengan tingkatan harga pasar supaya bisa mengikuti persaingan atau bisa juga ditetapkan lebih tinggi ataupun lebih rendah dari tingkatan harga saat bersaing.<sup>21</sup>

1) Menetapkan harga sama dengan harga persaingan

Seringkali ditemui penetapan harga oleh penjual yang serupa dengan harga persaingan. Dengan cara tersebut dapat banyak untung apabila digunakan ketika harga dalam saingan tersebut tinggi. Penjual biasanya memakai harga itu bagi barang-barang standart.

2) Menetapkan harga di bawah harga persaingan

Metode tersebut biasa dipakai oleh pengecer-pengecer, sementara perusahaan seringkali tidak tahu praktek-praktek itu. Pengecer memiliki sebuah prinsip bahwasanya rendahnya *mark-up* akan dihasilkan lebihtingginya volume penjualan. Pengecer juga menyampaikan pendapat bahwa nama baik produsen turut menyertai nama baik pengecernya. Menetapkan harga di bawah harga persaingan tersebut juga ialah sebuah cara yang benar untuk perusahaan dalam menjangkau pasar terbaru. Oleh karenanya, pengecer banyak memakai metode itu untuk beberapa barang yang elastis permintaannya.

---

<sup>20</sup>Danang, *Perilaku Konsumen*, 174

<sup>21</sup>Basu, *Azaz-Azaz Marketing*, 167

## 3) Menetapkan harga di atas harga persaingan

Produsen dan pengecer terkadang menetapkan harga produk miliknya di atas tingkatan pasar. Metode tersebut hanya sesuai dipakai oleh perusahaan yang telah memiliki reputasi atau perusahaan penghasil barang-barang berprestise. Hal tersebut dikarenakan konsumen kurang perhatian terhadap harga dalam pembelian, namun lebih mengutamakan mutu atau faktor prestise yang akan diperoleh dari barang itu.

e. **Harga dalam Perspektif Islam**

Pada konsep islam yang berprinsip ialah penentuan harga berdasarkan kesetaraan permintaan dan penawaran. Kesetaraan tersebut berlangsung bila diantara penjual dan pembeli berperilaku saling rela. Kerelaan tersebut ditetapkan oleh penjual dan pembeli ketika mempertahankan barang itu. Dengan demikian, harga ditetapkan oleh kemampuan penjual dalam penyediaan penawaran barang pada pembeli, dan kemampuan pembeli dalam memperoleh harga barang itu dari penjual.<sup>22</sup>

Anas bin Malik mengutarakan bahwa di masa Rasulullah saw pernah berlangsung harga barang yang melambung tinggi. Sahabat-sahabat kemudian berbicara pada Rasul, “*Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.*” Rasulullah saw memberi jawaban:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ  
أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “*Sesungguhnya Allahlah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta.*” (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Erlangga: Surakarta, 2012), 169-170

<sup>23</sup> Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi, *Sunnah At-Tirmidzi*, No. 1345

Ulama-ulama memberi kesimpulan berdasarkan hadits itu bahwa diharamkan bagi penguasa dalam penentuan harga barang sebab hal tersebut ialah sumber hal dzalim. Apabila penjual dan pembeli saling berhadapan, maka dua pihak tersebut haruslah diberikan kesempatan untuk melaksanakan ijtihad mengenai masalah kedua pihak. Kewajiban yang memiliki barang untuk menjualnya dengan harga yang tidak di ridhainya berlawanan dengan ketentuan Allah SWT.

### 3. Religiusitas

#### a. Pengertian

Rokeach dan Bank dalam jurnal Diah Retno Sufi Fauzia dkk, mengemukakan bahwa religiusitas (keberagamaan) ialah suatu perilaku atau kesadaran yang timbul berdasarkan keyakinan atau kepercayaan individu kepada sebuah agama.<sup>24</sup>

Al-Ghazali dalam Ika Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi mengatakan kebutuhan ialah keinginan manusia untuk memperoleh suatu hal yang dibutuhkannya untuk mempertahankan kehidupan dan melaksanakan fungsinya. Al-Ghazali memberi penekanan akan pentingnya niat untuk mengkonsumsi, sehingga tidak terlepas dari makna beribadah. Konsumsi dilaksanakan untuk pendekatan diri pada Allah SWT. Hal tersebut berbeda dengan perekonomian konvensional yang tidak memberi perbedaan diantara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*), sehingga menyebabkan pelanggan terjebak dalam konsumtif. Dengan demikian, ada baiknya untuk memisahkan antara kebutuhan dan keinginan, dalam menjembatani keinginan-keinginan yang tidak terbandung. Pemenuhan keperluan dan bukanlah untuk pemenuhan rasa puas atau kehendak yakni ialah tujuan dari kegiatan perekonomian islam, dan upaya mencapai kebutuhan ialah satu diantara kewajiban dalam agama.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), Vol.66., No.1., (2019), 39

<sup>25</sup> Ika Yunita Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*, (Kencana: Jakarta, 2014), 161-163

Glock dan Stark dalam jurnal Muhammad Nasrullah mengatakan terdapat 5 dimensi religiusitas yakni:

- 1) Dimensi keyakinan/ideologi  
Dimensi tersebut merujuk kepada sejauh mana tingkatan keyakinan orang Islam terhadap kebenaran pengajaran keagamaan, utamanya yang sifatnya fundamental dan dogmatik. Dimensi tersebut dalam islam berhubungan dengan rukun iman yang isinya enam kepercayaan. Konsep ketauhidan atau mengakui terhadap ke-Esaan Allah SWT sebagai acuan dari dimensi tersebut.
- 2) Dimensi praktik  
Dimensi tersebut kaitannya dengan komitmen dan kepatuhan kepada agama yang dianut, yang terwujud pada ritual atau ibadah.
- 3) Dimensi pengalaman  
Dimensi tersebut kaitannya dengan besarnya tingkatan individu dalam merasakan beberapa pengalaman religiusnya. Dimensi tersebut diwujudkan dalam rasa syukur terhadap Allah, mempercayai jika Allah akan mengabulkan doa-doa, khushyuk saat melakukan shalat, hari rasanya tergetar saat mendengarkan ayat-ayat al-Quran, mendapat pertolongan dari kematian karena sedekah, Allah maha memberikan rezeki dan lain-lain.
- 4) Dimensi pengetahuan agama  
Dimensi tersebut merujuk kepada tingkatan wawasan dan pengajaran penting yang terdapat pada Al-Qur'an.
- 5) Dimensi konsekuensi  
Dimensi tersebut merujuk kepada besarnya sikap muslim yang terpengaruh ajaran-ajaran keagamaan. Dimensi tersebut dicerminkan pada sikap muslim yang taqwa (melakukan perintah-Nya dan menghindari larangan-Nya).<sup>26</sup>

#### 4. Kualitas Produk

##### a. Pengertian

Kualitas (*quality*) ialah keseluruhan fitur dan ciri khas produk ataupun jasa yang tergantung kepada

---

<sup>26</sup>Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk," *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, Vol.13., No.2., (2015), 82-83

kemampuan dalam pemuasan kebutuhan yang tersirat atau dinyatakan.<sup>27</sup> Menurut Sofjan Assauri pada jurnal penelitian oleh Locana Dwi Ayuningtyas menyatakan bahwa “kualitas (mutu) produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.”<sup>28</sup>

Di era globalisasi memberikan kenyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa adanya batasan Negara, revolusi teknologi komunikasi dan informasi serta adanya diskriminasi yang konsumen lakukan terhadap produk dan jasa layanan. Konsumen tidak tergerak dengan penghimbauan dalam pembelian dan penggunaan produk dalam negeri dengan beralasan patriotik. Konsumen mencari mutu (nilai) paling baik dalam membeli produk dan jasa layanan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, kecenderungan ke arah memilih dan membeli produk luar negeri di Indonesia semakin meningkat, dan dampak tersebut semakin lama akan menjangkau tiap bisnis dan tiap orang dalam masyarakat, bukan hanya yang dilibatkan dalam perdagangan internasional.<sup>29</sup> Sebuah pembuktian dukungan yang sering efektif dalam bertanya tentang produk yang bermutu lebih baik ialah yang penjualan terlaris. Bukti tersebut mengakibatkan perusahaan dan konsumen percaya bahwa produk yang bermutu lebih baik akan memenangkan dalam persaingan. Oleh karenanya, produk yang lebih laris dijual harusnya kualitas produknya lebih baik.<sup>30</sup>

**b. Dimensi Kualitas**

Karakteristik kualitas dari sebuah produk sangatlah multidimensional, sebab produk bisa memuaskan dan menilai kepada konsumen dalam berbagai cara. Ciri khas barang-banrang secara kuantitatif tidak sulit untuk ditetapkan, misalnya berat, panjang dan waktu pemakaian. Namun ciri-

---

<sup>27</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 143

<sup>28</sup> Locana Dewi Ayuningtyas, “Pengaruh Harga, Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta di Royal Plaza Surabaya”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, (2015), Vol.3., No.2., 4

<sup>29</sup> Zulian Yomit, *Manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*, (Ekonisia: Yogyakarta, 2001), 2

<sup>30</sup> Zulian, *Manajemen Kualitas*, 6

ciri khas yang lainnya, antara lain daya tarik produk ialah sifatnya kualitatif. Josep S. Martinich mengutarakan spesifikasi dari dimensi mutu produk yang relevan dengan konsumen bisa terbagi atas enam dimensi, yakni.<sup>31</sup>

- 1) *Performance*, hal yang terpenting bagi konsumen ialah apa kualitas melalui cara yang tepat.
- 2) *Range and Type of Features*, selain fungsi pokok dari sebuah produk dan layanan, konsumen biasanya tertarik terhadap daya atau hal istimewa yang produk miliki dan pelayanannya.
- 3) *Reliability and Durability*, produk yang handal dalam pemakaian secara normal dan seberapa lamakah produk bisa dipakai sampai diperlukan perbaikan.
- 4) *Maintainability and Serviceability*, mudahnya dalam pengoperasian produk dan mudahnya dalam memperbaiki ataupun penyediaan penggantian komponen.
- 5) *Sensory Characteristics*, tampilan, corak, bau, daya tarik, rasa, selera dan faktor-faktor lain yang mungkin sebagai aspek utama dalam kualitas.
- 6) *Ethical Profile and Image*, kualitas ialah bagian paling besar dari kesannya konsumen terhadap produk dan layanan.

**c. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam**

Produk dalam Al-Qur'an diungkapkan dengan dua istilah, yakni *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* menunjuk kepada sesuatu yang baik, sesuatu yang murni, suatu hal yang bersih dan murni, suatu hal yang menyeluruh serta makanan yang paling baik. *Al-rizq* menunjuk kepada makanan berkah dari Tuhan, pemberian yang membuat senang dan ketentuan Tuhan. Dalam Islam, produk konsumen ialah memiliki daya guna, materi yang bisa dikonsumsi yang memiliki manfaat dan memiliki nilai guna, yang dapat memperbaiki material, moral, spiritual untuk pembeli. Suatu hal yang tidak memiliki daya guna dan tidak diperbolehkan dalam Islam bukanlah bisa ditukarkan dan memiliki daya guna secara moral.<sup>32</sup>

Firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Mulk ayat 2 yaitu:

---

<sup>31</sup> Zulian, *Manajemen Kualitas*, 11

<sup>32</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Business Management: Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (BPFE: Yogyakarta, 2014), 380

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا  
 وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

*Artinya: "Yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya, dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun."<sup>33</sup>*

Ayat tersebut memberi penjelasan bahwa ujian Allah ialah untuk mencari tahu siapakah diantara hamba-Nya yang paling baik amal, kemudian dibalash dengan tingkat yang berbeda sesuai mutu amalnya, tidak sekedar jumlah amal tanpa berdasarkan kualitasnya.

## 5. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian

Manusia sering dilibatkan dalam penentuan keputusan, saat berkaitan dengan memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Pada umumnya, sebuah keputusan ialah seleksi antara dua pilihan atau lebih. Keputusan sering mewakili pilihan diantara perbedaan sikap-sikap. Keputusan berhubungan dengan sesuatu yang sudah ditentukan dan telah dipertimbangkan, perilaku akhir yang harusnya dilaksanakan dalam pengambilan tindakan. Kotler dan Armstrong dalam Usman Effendi mengatakan bahwa keputusan dalam membeli ialah tahap proses keputusan yang mana pembeli secara aktual membeli produk.<sup>34</sup>

Konsumen sendiri ialah seseorang yang dengan teratur memakai suatu produk. Sedangkan keputusan konsumen ialah berhubungan dengan perilaku yang sudah dipertimbangkan dalam pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen biasa mengambil keputusan dalam tiap bidang kehidupan yang terlibat pilihan antara beragam alternatif dalam pemenuhan kebutuhan. Diuraikan disini bahwa keputusan pembelian ialah kunci sikap konsumen,

<sup>33</sup> Alquran, al-Mulk ayat 2, 562

<sup>34</sup> Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (PT RajaGrafindo Persada: Jakarta, 2016), 247-248

yang mana konsumen bertindak sehubungan dengan mengkonsumsi produk dan jasa yang diperlukan.<sup>35</sup>

#### **b. Proses Pemecahan Masalah Dalam Keputusan Pembelian**

Banyaknya usaha yang dipakai untuk memecahkan permasalahan memiliki kecenderungan menurun sesuai dengan semakin terkenalnya sebuah produk dan semakin seseorang berpengalaman dalam pengambilan keputusan. Dengan diulang-ulangnya suatu keputusan, produk dan pengetahuan produk akan diorganisasi menjadi struktur arti-akhir dan menjadi lebih jelas jika dikaitkan dengan tujuan konsumen.<sup>36</sup> Konsumen juga mempelajari *heuristik* baru yang akan diorganisasikan ke dalam tulisan atau rencana keputusan yang disimpan pada ingatan. Saat diaktifkan *heuristik* dan keputusan ini secara otomatis memengaruhi perilaku yang berkaitan dengan pembelian.<sup>37</sup>

#### **c. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam**

Al-Qur'an dan Hadits memberi petunjuk yang begitu jelasnya mengenai konsumsi supaya sikap mengkonsumsi manusia menjadi terarah dan supaya manusia dijauhi dari sifat hina sebab sikap mengkonsumsinya. Sikap konsumsi sebagaimana ketetapan Allah dan Rasul-Nya akan memberi jaminan keadilan dalam hidup manusia dan kesejahteraan dunia serta akhirat.<sup>38</sup>

Islam menggariskan bahwa konsumsi bertujuan bukanlah semata-mata untuk pemenuhan kepuasan terhadap barang (*utilitas*), tetapi yang lebih penting ialah fasilitas untuk meraih keutuhan rasa puas yang sesungguhnya dan komprehensif, yakni kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak hanya dihubungkan dengan kebendaan, namun juga dengan *ruhiyah* atau spiritual dan rasa puas terhadap konsumsi sebuah barang yang berlawanan dengan ajaran Islam haruslah dijauhi. Oleh karenanya, konsumsi yang rasional dalam perekonomian islam ialah konsumen yang bisa memadukan sikapnya agar bisa meraih kepuasan penuh

---

<sup>35</sup> Usman, *Psikologi Konsumen*, 249

<sup>36</sup> J Paul Peter dan Jerry C Olson, *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Erlangga: Jakarta, 1999), 178

<sup>37</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Prenadamedia Group: Jakarta, 2003), 352

<sup>38</sup> Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Zikrul Hakim: Jakarta, 2010), 229

sebagaimana ajaran Islam yang bisa juga dikatakan dengan *masalahah*. Dengan demikian, tujuan konsumen muslim bukan memaksimalkan *utility*, namun memaksimalkan *masalahah*.<sup>39</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan berdasar pada penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan di berbagai tempat. Hasil penelitian itu sebagai pedoman dan membandingkan ketika analisis variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen secara umum. Hasil-hasil penelitian yang dijadikan acuan dan landasan penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Hasil penelitian oleh Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah menunjukkan bahwa 3 faktor brand image yang diteliti yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), dan kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan nilai kontribusi 0,593 atau 59,3%. Pada hasil analisis regresi parsial dari tiap-tiap variabel diuraikan yaitu:
  - a) Variabel *Favorability of Brand Association* pengaruhnya tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai signifikannya yaitu 0,273 ( $\alpha > 0,05$ ).
  - b) Variabel *Uniqueness of Brand Association* pengaruhnya signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai signifikannya yaitu 0,021 ( $\alpha < 0,05$ ).
  - c) Variabel *Strenght of Brand Association* pengaruhnya signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, nilai signifikannya yaitu 0,000 ( $\alpha < 0,05$ ).

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian oleh Faisal Munif Soim, Suharyono, dan Yusri Abdillah ialah variabel dependen yang digunakan yakni keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Faisal Munif dkk ialah penelitian ini ditambah dua variabel independen yakni kualitas produk dan harga yang juga pengaruhnya pada keputusan pembelian.<sup>40</sup>

2. Hasil penelitian oleh Nadia Lona Trista, Apriatni dan Saryadi, hasilnya yaitu variabel citra merek dan kepercayaan merek

<sup>39</sup> Mohamad, *An Introduction to The Sharia Economic*, 243

<sup>40</sup> Faisal Munif Soim, dkk., "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana Simpati di *Booth* Telkomsel Matos)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2016), Vol.35., No.1., 149

pengaruhnya positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai kontribusi 0,709 atau 70,9%. Pada hasil analisis masing-masing variabel dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta besarnya -1,831 artinya yaitu tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merek dan kepercayaan merek besar penilaian terhadap keputusan pembelian adalah -1,831.
- b) Dilihat dari nilai koefisien regresi variabel citra merek yaitu 0,045 yang mengatakan bahwa variabel citra merek pengaruhnya positif pada keputusan pembelian.
- c) Dilihat dari nilai koefisien regresi variabel kepercayaan merek adalah 0,461 yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek pengaruhnya positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Nadia dkk adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian Nadia dkk ialah variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. Perbedaan kedua adalah pada penelitian ini tidak menyertakan penjelasan tentang kepercayaan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>41</sup>

3. Hasil penelitian oleh Asri Fajar Sari mengatakan bahwa:
  - a) Harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi yaitu 0,764 atau 76,4%.
  - b) Variabel harga pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan 0,003 ( $\alpha < 0,05$ )
  - c) Variabel kualitas produk pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya 0,001 ( $\alpha < 0,05$ ).
  - d) Variabel promosi pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya 0,008 ( $\alpha < 0,05$ ).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian oleh Asri Fajar Sari ialah sama-sama meneliti mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel dependen. Dimana pada penelitian oleh Asri Fajar Sari, variabel dependen yang digunakan ialah harga, kualitas produk dan promosi. Pada penelitian ini variabel dependen yang

---

<sup>41</sup> Nadia Lona Trista, dkk., “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Keputusan Toyota Avanza Di Kota Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, (2013), Vol.2., No.2., 5-6

digunakan ialah citra merek, kualitas produk dan harga, dan tidak menyertakan variabel promosi.<sup>42</sup>

4. Hasil penelitian oleh Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani menyatakan bahwa:
  - a) Variabel kualitas produk dan kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi 0,313 atau 31,3%.
  - b) Nilai konstanta besarnya -1,835 dapat diartikan bahwasanya jika tidak terdapat variabel kualitas produk dan kelompok acuan maka besar keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150 yaitu -1,835.
  - c) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria F150 yaitu 0,232.
  - d) Koefisien regresi untuk variabel kelompok acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani ialah sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel dependen penelitian ini tidak meneliti variabel kelompok acuan. Variabel dependen yang diteliti pada penelitian ini ialah citra merek, harga dan kualitas produk.<sup>43</sup>
5. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja menyatakan bahwa:
  - a) Variabel kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar 0,560 atau 56,0%.
  - b) Variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung 3,162 dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - c) Variabel harga mempunyai nilai t hitung 2,939 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  yang artinya bahwa harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

<sup>42</sup> Asri Fajar Sari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG Di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, (2015), Vol.6., No.1., 4-5

<sup>43</sup> Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150", *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, (2015), Vol.15., No.2., 270

- d) Variabel promosi mempunyai nilai t hitung 2,253 dengan nilai signifikan  $0,027 > 0,05$  yang artinya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- e) Variabel brand image mempunyai nilai t hitung 5,176 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya bahwa *brand image* berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Riyono dan Gigih yakni sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian ini tidak menyertakan variabel promosi, hanya variabel *brand image*, harga dan kualitas produk.<sup>44</sup>

6. Hasil penelitian oleh Diah Retno Sufi Fauzia, dkk mengatakan bahwa:
  - a) Variabel minat beli ( $Y_1$ ) terpengaruh oleh variabel bebas yakni religiusitas, sertifikasi halal dan bahan produk dengan nilai kontribusi 0,380 atau 38%. Sedangkan variabel keputusan pembelian ( $Y_2$ ) terpengaruh oleh variabel bebasnya minat beli ( $Y_1$ ) dengan nilai kontribusi sebesar 0,491 atau 49,1%.
  - b) Variabel religiusitas dengan minat beli menunjukkan hasil t hitung 1,469 dengan nilai signifikan sebesar  $0,145 > 0,05$  yang berarti bahwa religiusitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.
  - c) Variabel sertifikasi halal dengan minat beli menunjukkan hasil t hitung 2,307 dengan nilai signifikan besarnya  $0,02 < 0,05$  yang berarti bahwa sertifikasi halal memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
  - d) Variabel bahan produk dengan minat beli menunjukkan hasil t hitung 3,618 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa bahan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
  - e) Variabel minat beli dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil t hitung 10,557 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  yang berarti bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Diah Retno Sufi Fauzia yakni sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya yaitu

---

<sup>44</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, (2016), Vol.8., No.2., 115-117

penelitian ini hanya meneliti pengaruh variabel religiusitas terhadap keputusan pembelian.<sup>45</sup>

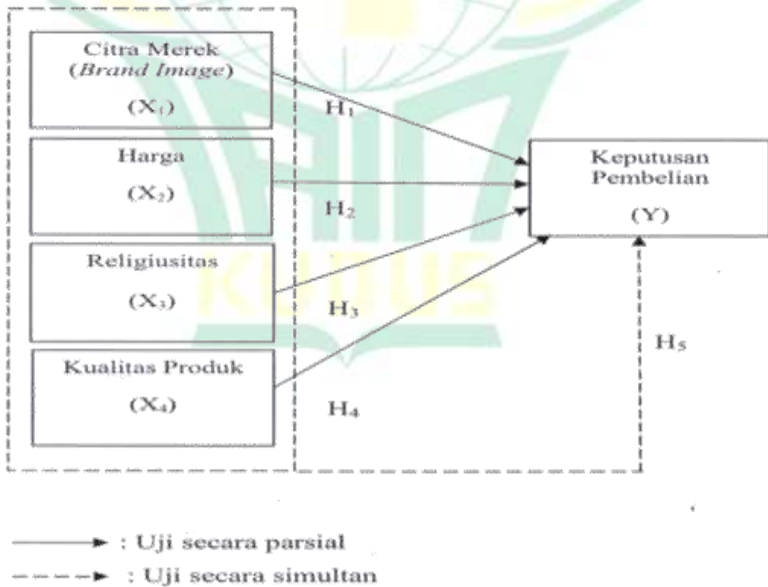
**C. Kerangka Berfikir**

Sebagaimana tujuan dan kajian teori yang telah dipaparkan tersebut maka kemudian akan dijelaskan kerangka berfikir tentang pengaruh *brand image*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh citra merek(*brand image*), harga, religiusitas dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Ar-Rafi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

Variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi citra merek (*brand image*), harga dan kualitas produk. Sedangkan variable dependen adalah keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut secara sistematis kerangka berfikir dalam penelitian ini bisa diketahui pada bagan yaitu:<sup>46</sup>

Gambar 2.3



<sup>45</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, “Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis* (JAB), 42

<sup>46</sup> V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Pustaka Baru Press: Yogyakarta, 2015), 67

#### D. Hipotesis

Merumuskan hipotesis penelitian ialah tahapan ketiga penelitian, setelah peneliti menjelaskan landasan teori dan kerangka berpikir. Hipotesis ialah jawaban sementara pada rumusan permasalahan, yang mana rumusan masalah sudah diungkapkan berbentuk kalimat pertanyaan. Disebut sementara sebab pemberian jawaban baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang didapatkan saat mengumpulkan data. Dengan demikian, hipotesis juga bisa disebut sebagai jawaban teoritis terhadap perumusan masalah, belum jawaban yang empirik dengan data.<sup>47</sup>

##### 1. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang telah dilaksanakan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja menyatakan bahwa merek (*brand*) mengidentifikasi penjual atau pembuat merek bisa berupa nama, merek dagang, logo, atau simbol lain. Merek sebenarnya ialah janji penjual untuk secara konsisten membeli *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Merek yang baik akan memberi citra yang baik juga untuk perusahaan. Citra merek (*brand image*) bisa dianggap sebagai jenis asosiasi yang timbul dalam pikiran konsumen saat ingat suatu merek. Asosiasi itu secara sederhana bisa timbul berbentuk pikiran atau suatu citra yang dihubungkan pada suatu merek, seperti saat berpikir tentang orang lain.<sup>48</sup>

Dan hasil penelitian yang di dapat adalah, citra merek (*brand image*) pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek sangatlah berperan penting ketika keputusan pembelian, sebab perusahaan yang mempunyai *brand image* yang baik maka produk akan selalu diingat oleh konsumen dan bisa juga meningkatkan keputusan pembelian, melalui kualitas produk yang baik. Berdasar pada penjelasan itu maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi.

---

<sup>47</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Alfabeta : Bandung, 2007), 96

<sup>48</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, 102

H1 : Terdapat pengaruh citra merek (*brand image*) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi studi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

## 2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Seperti yang dikutip dari Riyono dalam jurnalnya menyatakan bahwa, harga ialah banyaknya uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh penjual. Penetapan harga penjualan haruslah sesuai dengan daya beli konsumen yang ditunjukkan dan atas pertimbangan faktor biaya, keuntungan, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Dari uraian tersebut mencerminkan bahwa harga ialah unsur penting pada suatu perusahaan yang mana berdasarkan harga, perusahaan akan memperoleh *income* bagi berlangsungnya perusahaan. Di samping itu, harga juga ialah alat yang nanti menjadi proses tukar menukar terhadap sebuah barang atau jasa oleh konsumen.<sup>49</sup>

Dan hasil penelitian yang didapat adalah, harga pengaruhnya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga juga memiliki peran penting dalam memutuskan pembelian. Perusahaan juga memakai standar variabel harga bersaing untuk menarik pembeli dalam pembelian produknya. Berdasar pada penjelasan itu maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H0 : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi.

H2: Terdapat pengaruh harga sebagai variabel independen pada keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi studi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

## 3. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian

Seperti dalam kutipan Diah pada jurnalnya menjelaskan bahwa religiusitas ialah sebuah sikap atau kesadaran yang timbul berdasarkan atas keyakinan atau kepercayaan individu terhadap sebuah agama.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, 100-101

<sup>50</sup> Diah Retno Sufi Fauzia, dkk, "Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39

Dan hasil penelitian yang didapat ialah, variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menandakan bahwa religiusitas yang semakin tinggi maka makin tinggi juga minat dalam pembelian tetapi tidak signifikan kenaikannya. Dalam keputusan pembelian, religiusitas tidak berpengaruh banyak dalam mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasar pada penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H0 : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi.

H3: Terdapat pengaruh religiusitas sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi studi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

#### 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Seperti kutipan dari Riyono mengungkapkan bahwa kualitas produk tercermin daya produk untuk melaksanakan tugas yang meliputi daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kemudahan dalam mengemas dan reparasi produk dan ciri-ciri lain. Baik atau buruknya mutu dinilai oleh konsumen yang berdasar persepsi. Suatu produk disebut berkualitas apabila memenuhi keperluan dan kemauan pelanggan. Kualitas ditetapkan oleh konsumen, dan pengalamannya terhadap produk atau jasa.<sup>51</sup>

Dan hasil penelitian yang didapat adalah, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian, sebab perusahaan memakai variabel kualitas produk untuk menambah citra perusahaan, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap produk terjadi peningkatan. Berdasar pada penjelasan tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yakni:

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi.

H4 : Terdapat pengaruh kualitas produk sebagai variabel independen pada keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi studi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.

---

<sup>51</sup> Riyono dan Gigih Elik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, 98-99

5. Pengaruh Citra Merek, Harga, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Nur Aulia Agustina, Seno Sumowo dan Bayu Wijayantini pada jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian roti Aloha di perumahan Gunung Kidul Jember.<sup>52</sup>

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0 : Tidak terdapat pengaruh citra merek, harga, religiusitas dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi.

H5: Terdapat pengaruh citra merek, harga, religiusitas dan kualitas produk sebagai variabel independen secara simultan pada keputusan pembelian dalam melakukan pembelian produk Ar-Rafi studi pada pelanggan Ar-Rafi di toko Ar-Rafi Pasucen.



---

<sup>52</sup>Nur Aulia Agustina, dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Penelitian Ipteks*, (2018), Vol. 3., No. 2., 194