

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen.¹ *Theory of Reasoned Action* merupakan sebuah model mencakup prediksi minat dan perilaku dari sikap dan norma subjektif. Model tersebut mempunyai keterbatasan dalam memprediksi minat dan perilaku konsumen karena konsumen tidak mempunyai kontrol atas kehendak perilaku mereka. Oleh karena itu, model TPB diusulkan untuk memperbaiki keterbatasan ini. *Theory of Reasoned Action* dikembangkan Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* dengan menambahkan prediksi dari persepsi kontrol perilaku. Jadi *Theory of Planned Behavior* mencakup prediksi dari sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.²

Theory of Planned Behavior merupakan model sikap yang memperkirakan minat atau niat konsumen untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan. *Theory of Planned Behavior* seperti yang dikemukakan oleh Ajzen mengungkapkan bahwa perilaku manusia terlebih dahulu dipengaruhi oleh minat (*Behavior Intention*).³ Teori tersebut juga mengatakan bahwa sikap terhadap perilaku yaitu pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan

¹ Saeid Karimi dan Amir Saghaei, “*Factors Influencing Ranchers’ Intention to Conserve Rangelands Through an Extended Theory of Planned Behavior*”, *Journal Global Ecology and Conservation* 26, (2021), 2.

² Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6. No. 12 (2017): 4046.

³ Khusnul Khotimah, dkk., “Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Melalui Minat Beli”, *Jurnal of Economic Education* 5, No. 2, 2016, 113.

karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi.⁴

Sikap diartikan sebagai keyakinan tentang kemungkinan dampak yang akan terjadi dalam berperilaku. Sikap juga merupakan evaluasi untuk suatu objek, konsep, atau perilaku yang menggambarkan baik atau buruk, suka atau tidak suka.⁵ Maka yang dihasilkan dari sikap itu adalah sebuah penolakan atau penerimaan akan suatu hal. Norma subjektif adalah pengaruh eksternal, juga merupakan tekanan sosial yang dirasakan individu ketika akan melakukan sesuatu. Karena bersifat eksternal, pengaruh tersebut datang dari orang lain biasanya yang terdekat seperti; keluarga, teman, guru, sampai artis yang digemari. Sedangkan, kontrol perilaku adalah dorongan kuat atau hambatan yang datang ketika akan melaksanakan perilaku tersebut. Ini berupa pengendalian keyakinan yang muncul karena adanya halangan-halangan atau sebaliknya alasan-alasan kuat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu hal. Niat berupa minat atau kehendak untuk melakukan suatu hal dimasa mendatang sedangkan perilaku berasal dari niat atau kehendak yang telah terlaksana.⁶ Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan (*Theory of Planned Behavior*) ini dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.⁷ Kaitannya dalam penelitian ini yang membahas keputusan pembelian Hijab Ar-Rafi, *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap Hijab Ar-Rafi atau tidak.

2. *Perceived Behavioral Control*

Perceived Behavioral Control (PBC) merupakan persepsi seseorang mengenai kemampuannya untuk menampilkan suatu

⁴ Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “*Theory Of Planned Behavior* untuk Memprediksi Niat Berinvestasi”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6.No.12 (2017): 4046.

⁵ Icek Ajzen dan Fishbein, M., *Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes*, 2011, 3283.

⁶ Rika Yulita Amalia dan Syifa Fauziah, “Perilaku Konsumen Milenial Muslim pada Resto Bersertifikat Halal di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen”, *Journal of Economics and Business Aseanomics* (JEBA) 3 No. 2, 2018, 205-206.

⁷ Mahyarni, “*Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”, *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau* 4, No. 1, 15.

perilaku tertentu.⁸ *Perceived Behavioral Control* atau disebut dengan kontrol perilaku merupakan perasaan seseorang yang dapat berubah tentang mudah sulitnya mewujudkan suatu perilaku tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.⁹ PBC dipengaruhi oleh dua faktor yaitu *control belief* (kepercayaan seseorang mengenai ada atau tidak adanya faktor yang mendukung atau menghalangi individu untuk memunculkan sebuah perilaku.) dan *perceived power* (persepsi mengenai seberapa kuat kontrol perilaku yang dimiliki untuk melakukan suatu tingkah laku). Persepsi kontrol perilaku mengidentifikasikan bahwa motivasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana ia mempersepsi tingkat kesulitan atau kemudahan untuk menampilkan suatu perilaku tertentu.¹⁰

Control belief merupakan kepercayaan atau persepsi seseorang tentang seberapa sulit suatu perilaku dimunculkan yang berasal dari persepsinya mengenai kesulitan, resiko, dan tantangan yang tercakup jika ingin mengeluarkan perilaku.¹¹ Kontrol perilaku dikategorikan menjadi dua komponen yang mengacu pada faktor-faktor yang dapat menghambat kinerja perilaku. Pertama yaitu kepercayaan diri individu dalam kemampuannya untuk melakukan tingkah laku. Kedua, bagian ini disebut sebagai kondisi memfasilitasi, yang mengacu pada ketersediaan sumber daya yang diperlukan untuk terlibat dalam perilaku.

Apabila individu memiliki persepsi yang rendah dalam mengendalikan suatu perilaku jika ia memiliki *control belief* yang kuat mengenai faktor-faktor yang menghambat perilaku. Sebaliknya, jika individu mempunyai *control belief* yang kuat mengenai faktor-faktor yang ada yang akan memfasilitasi terjadinya suatu perilaku, maka individu tersebut mempunyai

⁸ Dian Anggraini Wikamorys dan Thinni Nurul Rochmach, “Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dalam Mengembangkan Niat Pasien untuk Melakukan Operasi Katarak”, *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia* 5, No. 1, 2017, 32-40.

⁹ Fadhli Suko, Nurdin Sobari, dan Hardius Usman, “Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norms* dan *Perceived Behavioral Control* terhadap Intensi Kepemilikan Kartu Kredit Syariah” *Jurnal Middle East and Islamic Studies* 5, No. 2, 2018, 127

¹⁰ Mahyarni, “*Theory of Reasoned Action* dan *Theory of Planned Behavior* (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)”, *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau* 4, No. 1, 19.

¹¹ Leo Agung Manggala Yogatama, “Analisis Pengaruh *Attitude*, *Subjective Norm*, dan *Perceived Behavior Control* terhadap Intensi Penggunaan Helm Saat Mengendarai Motor pada Remaja dan Dewasa di Jakarta Selatan”, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* 5, 2013, 5.

persepsi yang tinggi pula untuk mampu mengendalikan atau menampilkan perilaku tertentu.¹²

Kedua, *perceived power* yang berbicara mengenai persepsi seseorang tentang apakah dirinya mampu atau tidak untuk memunculkan suatu perilaku dengan mempertimbangkan kesulitan, resiko, dan tantangan yang menyertai.¹³

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Manusia selalu dihadapkan dengan pengambilan keputusan dalam hal apapun, termasuk pengambilan keputusan dalam rangka pemenuhan kebutuhan sehari-hari.¹⁴ Proses memilih dua tindakan atau lebih, sebuah keputusan menjadi pilihan diantara hal yang dipertimbangkan dan ditetapkan, kemudian sikap akhir yang dikerjakan dalam pengambilan tindakan merupakan definisi dari keputusan pembelian.¹⁵

Konsumen memiliki tujuan yang hendak dipuaskan, oleh karenanya keputusan pembelian sangat dipengaruhi tingkah laku daripada konsumen itu sendiri. Karena yang demikian merupakan teknik penyelesaian masalah agar terpuhinya keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dimana konsumen melewati lima tahap sebelum memutuskan membeli, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.¹⁶

¹² Mahyarni, *Theory of Reasoned Action*, "Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)", *Jurnal Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim-Riau* 4, No. 1, 19.

¹³ Leo Agung Manggala Yogatama, "Analisis Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavior Control terhadap Intensi Penggunaan Helm Saat Mengendarai Motor pada Remaja dan Dewasa di Jakarta Selatan", *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)* 5, (2013), 5.

¹⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 27.

¹⁵ Syafaruddin dan Anzhizan, *Sistem Pengambilan Keputusan Pendidikan*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2004), 45.

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua* Belas, Jakarta: Indeks, 2007 dikutip dalam M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya: CV. Qiara Media, 2019, 185.

Menurut Umar keputusan yaitu hasil dari proses berpikir berupa pengambilan salah satu pilihan dari beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam memecahkan sebuah permasalahan.¹⁷ Keputusan konsumen juga dipengaruhi berbagai faktor diantaranya ekonomi keuangan, budaya, teknologi, produk, harga, promosi, politik, dan bukti fisik, sehingga menjadikan sikap konsumen dalam mengolah informasi dan mengambil kesimpulan berupa tanggapan yang timbul terhadap produk yang akan dipilih merupakan definisi keputusan pembelian yang didefinisikan oleh Alma.¹⁸

Dari beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hasil pertimbangan serta tindakan konsumen sehubungan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dalam pemenuhan kebutuhan yang diinginkan dan pelayanan yang dibutuhkan merupakan definisi keputusan pembelian.

Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Pengenalan permasalahan (proses pembelian dimulai dengan situasi yang diinginkan konsumen, biasanya timbul dari diri sendiri atau termotivasi dari orang lain).
- 2) Mencari informasi (setelah merasakan adanya kebutuhan mengenai barang atau jasa, konsumen melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber).
- 3) Evaluasi alternatif (setelah memperoleh berbagai informasi konsumen akan mempertimbangkan pilihan agar terpenuhi keinginannya).
- 4) Keputusan pembelian (setelah memilih berbagai pilihan konsumen nantinya akan membentuk suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk yang paling disukai)
- 5) Perilaku pasca pembelian (setelah melakukan pembelian konsumen akan mengalami kepuasan atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen selanjutnya).¹⁹

¹⁷ Husein Umar, *Business an Introduction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), 103.

¹⁸ Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke dan Rita N Taroreh, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea", *Jurnal EMBA* 6, no. 4 (2018), 3070.

¹⁹ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 205-209.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian:

- 1) Konsumen individual, yaitu pilihan konsumen dalam melakukan pembelian baik barang atau jasa dipengaruhi beberapa hal ada pada dirinya sendiri seperti adanya sebuah kebutuhan, karakteristik pribadi individu, perilaku maupun gaya hidupnya.
- 2) Lingkungan, diartikan sebagai preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau jasa yang didasari oleh lingkungan yang melingkupinya. Keputusan pembelian konsumen biasanya didasari banyak pertimbangan diantaranya keluarga, teman, budaya, dan kelas sosial dan sebagainya, misalnya melakukan pembelian karena ingin meniru teman atau pun keluarga, karena temannya sudah melakukan pembelian terlebih dahulu. Oleh sebab itu interaksi sosial seseorang turut serta berpengaruh terhadap barang yang akan dibeli.
- 3) Strategi pemasaran, yaitu dorongan yang dilakukan pemasar dalam rangka mempengaruhi konsumen menggunakan beragam strategi seperti pengiklanan, diskon, dan sebagainya supaya konsumen merasa tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran biasanya berkaitan dengan produk yang dijual, harga jual, spesifikasi dan kualitas produk, serta strategi yang dilakukan pemasar dalam mendistribusikan produk kepada para konsumen.²⁰

c. Tipe Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

- 1) *Complex Buying Behaviour* (Perilaku Pembelian yang Rumit)

Perilaku pembelian jenis ini selalu membutuhkan kontribusi tinggi dalam tiap transaksinya karena berusaha memahami detail perbedaan tiap produk dari berbagai merek serupa. Perilaku pembelian ini biasanya terjadi pada saat pembelian produk-produk yang masuk dalam kategori mahal, produknya jarang dibeli, berisiko serta menggambarkan jati diri penggunaannya seperti pembelian barang-barang mewah seperti mobil, komputer pribadi, televisi, dan sebagainya.

Konsumen tidak banyak memahami kategori produk dan berupaya untuk mengetahuinya. Hingga peran pemasar sangat dibutuhkan dalam membantu mengatur strategi guna

²⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 51.

memberikan keterangan tentang karakter dan fungsi produk, serta kepentingan lain.

- 2) *Dissonance Reducing Buying Behaviour* (Perilaku Pembelian Mengurangi Ketidakcocokan)

Perilaku pembelian model ini memiliki kontribusi tinggi dan pembeli sadar perbedaan diantara berbagai merek sangat sedikit. Perilaku pembelian model ini sering terjadi dalam pembelian produk dengan harga mahal, jarang dibeli, mengandung risiko, pembelian relatif singkat dikarenakan perbedaan yang ada pada merek tidak terlalu terlihat. Misalnya pembelian pipa PVC, keramik lantai, karpet dan sebagainya. Biasanya pembeli semacam ini hanya bereaksi terhadap harga dan kualitas kenyamanan produk.

- 3) *Habitual Buying Behavior* (Perilaku Membeli Berdasarkan Rutinitas)

Perilaku pembelian ini umumnya membeli produk berdasarkan rutinitas bukan didasarkan karena loyal terhadap sebuah merek. Konsumen melakukan pembelian produk secara berulang kali bukan karena merek mereka loyal terhadap merek tetapi berdasarkan konsumen sudah mengenali produk yang biasa dibelinya. Sesudah pembelian, konsumen tidak akan melakukan evaluasi ulang kenapa mereka memilih melakukan pembelian sebuah produk karena konsumen tidak berhubungan dengan produk. Perilaku pembelian model ini sering kali terjadi pada produk-produk yang tidak terlalu mahal seperti garam, gula, deterjen, air mineral, dan lainnya.

- 4) *Variety Seeking Buying Behavior* (Perilaku Pembeli yang Mencari Keragaman Produk)

Perilaku pembelian model ini mempunyai kontribusi cukup rendah, tetapi perbedaan merek masih terlihat cukup jelas. Konsumen model ini berupaya mencoba beragam produk dan bukan mencari kepuasan suatu merek. Pemasar dapat menerapkan strategi seperti menjaga agar stok selalu tersedia, dan juga gencar melakukan promosi agar produknya selalu diingat konsumen, karena ketika konsumen kehabisan akan suatu produk memungkinkan konsumen akan langsung berpindah ke produk merek lain. Bahkan ketika para pesaing menawarkan produk serupa namun harganya lebih rendah. Perilaku pembelian ini sering terjadi pada produk yang kerap

kali dibeli dengan harga terjangkau, oleh karenanya konsumen selalu ingin mencoba merek baru lainnya.²¹

d. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah serangkaian perbuatan yang dipilih konsumen untuk memutuskan mau atau tidaknya melakukan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan konsumen menjadi sebuah strategi dalam proses penyelesaian suatu masalah yang mencakup beberapa tingkatan, yaitu; fase mengenali masalah, fase mencari informasi, fase mengevaluasi beberapa pilihan, fase memutuskan membeli, dan fase perilaku pasca melakukan pembelian.²²

Sedangkan proses pengambilan keputusan dalam Islam dijelaskan dalam Q.S. Ali-Imran: 159

فِيمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ٩٥١

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.”²³

Menurut Tafsir Departemen Agama Republik Indonesia tentang Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 yakni: walaupun dalam keadaan genting sekalipun, seperti pelanggaran yang pernah dilakukan separuh dari kaum muslimin pada saat terjadinya perang uhud sehingga menimbulkan penderitaan bagi kaum muslimin yaitu berupa kekalahan, tetapi Nabi Muhammad SAW tidak marah terhadap para pembuat pelanggaran dan tetap bersikap lemah lembut dan, bahkan membuka pintu maaf serta mendoakan para pelanggar agar mereka diberi ampunan oleh Allah SWT. Seandainya Nabi

²¹ Bilson Simamor, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 22-24.

²² Nur Kholidah dan Muhammad Arifiyanto, *Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*, (Pekalongan: NEM, 2020), 11.

²³ Alquran, Ali Imran ayat 159, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 71.

Muhammad SAW membalas kaumnya dengan bersikap keras, tidak bersikap lembut maka Nabi akan menjauhkan diri dari para pelanggar itu. Selain itu Nabi Muhammad SAW selalu melakukan musyawarah dalam hal apapun dengan kaumnya apalagi dalam urusan mengenai berperang. Oleh sebab itulah kaum muslimin sangat patuh menjalankan apa yang diputuskan dalam musyawarah dikarenakan keputusan yang ditetapkan merupakan keputusan bersama-sama yaitu keputusan dari kaum muslimin sendiri dan Nabi Muhammad.²⁴

Terkait penjelasan diatas berhubungan dengan pengambilan keputusan bahwa setiap keputusan yang diambil haruslah dilakukan secara tepat, bahkan Rasulullah sendiri menganjurkan dalam pengambilan keputusan dilakukan dengan cara bermusyawarah yang baik. Hal tersebut juga berlaku dalam pengambilan keputusan lingkup jual beli atau memperjualkan produk dengan tetap memakai etika jual beli yang dianjurkan Nabi Muhammad SAW.

Perilaku konsumen dalam Islam selalu didasarkan pada prinsip logis dan menjunjung etika serta norma-norma prinsip konsumsi Islami. Banyak ekonom muslim yang membahas mengenai prinsip-prinsip konsumsi islami, seperti Yusuf Qardhawi Muhammad Abdul Mannan menjelaskan bahwa perintah Islam mengenai konsumsi diatur dalam lima prinsip yaitu:²⁵

1. Menggunakan harta dalam hal kebaikan dan berusaha menghindari sifat kikir

Dalam memanfaatkan hartanya, manusia haruslah taat terhadap perintah yang sudah diatur dalam syariat Islam oleh Allah, dari segi sasaran dibagi menjadi dua bagian yakni dalam memanfaatkan harta untuk kepentingan terhadap Tuhan-Nya dan memanfaatkan harta untuk kepentingan pribadi.

2. Tidak bersifat mubadzir

Selain pelarangan untuk bersifat kikir dalam islam umat muslim harus senantiasa memanfaatkan hartanya untuk sesuatu yang bermanfaat dan tidak digunakan secara *israf* (berlebihan).²⁶

²⁴Tafsir Departemen Agama Republik Indonesia, diakses 22 Februari 2021 <https://quran.kemenag.go.id>

²⁵Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 81.

²⁶A. Shibgatullah Mujaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 17.

3. Sederhana tetapi efektif dan efisien

Gambaran sederhana tetapi efektif dan efisien yakni dengan menggunakan harta dengan secukupnya dalam hal nafkah dan belanja serta menetapkan skala prioritas berdasarkan *maqashid al-syari'ah*. Hal ini penting karena dalam Islam dalam setiap pendapatan konsumen hak-hak Allah SWT, yang harus disalurkan terhadap para hambanya.

4. Memperhatikan kesesuaian antara konsumsi (pengeluaran) dan pemasukan

Konsistensi antara pemasukan dan pengeluaran menjadi hal yang lumrah dengan fitrah manusia. Dalam berkonsumsi seseorang harus menyesuaikan dengan kemampuan dalam pendapatan yang diperolehnya guna menghindarkan manusia dari sifat *israf* dan *tabdzir*.²⁷

5. Kebutuhan (*hajat*) dan Keinginan (*raghbah*)

Imam al-ghazali membagi antara sikap *raghbah* dan sikap *hajat*. *Hajat* merupakan yang diinginkan manusia dalam hal memperoleh sesuatu yang diperlukan dalam rangka bertahan melangsungkan kehidupannya serta menjalankan apa yang menjadi tugasnya. Konsumsi ini dilaksanakan hanya mengabdikan kepada Allah SWT.²⁸

Sedang *raghbah* berkaitan dengan ambisi manusia yang mana ketika terpenuhi akan merasakan kepuasan serta meningkatkan kesempurnaan fungsi suatu benda ataupun manusia. Agama Islam tidak membatasi umatnya dalam memenuhi keinginan maupun kebutuhannya selama dengan terpenuhinya *hajat* dan *raghbah* tersebut, bisa meningkatkan martabat manusia.

4. Brand Image

a. Pengertian Brand Image (Citra Merek)

Kata merek memiliki arti luas, merek merupakan nama, lambang, simbol yang di desain khusus dengan menggunakan kombinasi dari dua unsur atau lebih yang digunakan sebagai jati diri perorangan, organisasi maupun suatu perusahaan barang jasa yang dikuasai yang membedakannya dengan produk pesaing.²⁹ Merek adalah suatu identitas berupa

²⁷ Fakhry Zamzam dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 36-40.

²⁸ Eka Sakti Habibullah, "Etika Konsumsi dalam Islam", *Jurnal Ad-Deenar* 1, no. 1 (2017), 99.

²⁹ Jackie Ambadar dkk, *Mengelola Merek*, (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007), 2.

gambar, huruf, angka, sebuah nama, maupun kata yang terbaca. Tanda merek menjadi bagian dari merek yang timbul berbentuk simbol, warna yang khas ataupun desain khusus.³⁰

Merek dipandang sebagai aset utama perusahaan, karena merek berfungsi menjaga kelangsungan suatu produk perusahaan. Merek menggambarkan persepsi konsumen terhadap sebuah produk dan performanya terhadap konsumen. Konsumen menganggap merek sebagai sebuah ikrar penjual untuk selalu menyajikan kinerja, fitur dan manfaat tertentu bagi pembelinya. Hal ini menjadi penting guna menjaga sikap percaya konsumen dan juga menjaga *image* suatu merek.³¹

Citra merupakan kesan terhadap suatu objek berkaitan dengan perusahaan maupun produk perusahaan yang terbentuk melalui proses dari berbagai sumber. Citra merek merupakan serangkaian persepsi konsumen yang terwujud dari informasi dan pengalaman terdahulu yang diperoleh dari suatu merek. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

1. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Armstrong).
2. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouweroos dan Tudorica)
3. *“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”*. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller).
4. *“Brand association is anything linked in memory to a brand”*. Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen (Aaker).

Brand image (citra merek) merujuk pada ingatan sebuah merek berisi pemahaman atas kelebihan, penggunaan, kepercayaan atribut produk serta karakteristik pembuat merek tersebut. Citra merek dianggap sebagai ingatan yang timbul

³⁰ Suriyanto Rustan, *Mendesain Logo*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 8.

³¹ Meta Andriani dan Frisca Dwi Bunga, Faktor Pembentuk *Brand Loyalty: Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust dan Brand Image* (Telaah pada Merek H&M di kota DKI Jakarta)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2, no 2 (2017): 158.

oleh sebuah merek di pikiran pelanggan.³² Dalam prosesnya pemosisian citra merek perlu dilakukan berulang kali di benak konsumen agar citra sebuah merek dapat tercipta dengan kuat dan dapat diterima secara baik oleh konsumen. Apabila sebuah merek mampu memberikan kesan berupa citra baik dalam benak konsumen, akan sangat mungkin bagi konsumen untuk selalu mengingat merek tersebut, secara tidak langsung hal ini mampu menciptakan potensi bagi perusahaan yang bersangkutan karena besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra merek yang membekas dalam ingatan konsumen dapat menimbulkan sikap percaya konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, kepercayaan konsumen sebaiknya diiringi pula dengan kualitas produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga tercipta sikap percaya diri ketika menggunakan produk dari sebuah merek.³³ Peran merek menjadi semakin penting dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Pemasaran tidak akan berjalan efektif jika tidak disertai dengan pandangan positif konsumen terhadap merek.

Citra merek mempunyai enam level pengertian diantaranya:

- 1) Atribut, yaitu merek menjadi pengingat akan karakter khusus.
- 2) Manfaat, yaitu karakter sebuah merek diartikan memiliki manfaat fungsional serta emosional.
- 3) Nilai, menjelaskan tentang kuantitas pembuat produk.
- 4) Budaya, merek dapat menggambarkan budaya khusus
- 5) Kepribadian, merek menggambarkan pribadi seseorang
- 6) Pengguna, merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.³⁴

Citra merek memiliki berperan penting dalam proses pemasaran sebuah produk karena menjadi identitas pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Produk

³² M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 86-87.

³³ Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3 no. 2 (2018), 74.

³⁴ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 62-63

sangat mudah untuk ditiru, tetapi berbeda dengan merek, terlebih citra merek yang sudah memiliki tempat dalam ingatan konsumen, tidak akan mudah untuk ditiru pihak manapun. Akan sangat sulit bagi perusahaan dalam mempertahankan kesetiaan pelanggannya atau mencari konsumen baru apabila tidak adanya citra yang kuat dari sebuah merek.

Pengalaman di masa lalu dan banyaknya informasi yang diperoleh menjadi dasar terbentuknya ikatan kuat antara konsumen terhadap suatu merek. Citra yang terbentuk dalam ingatan inilah yang menjadi dasar seorang konsumen bersedia memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian.

Konsumen seringkali menjatuhkan pilihannya pada produk-produk dengan merek terkenal umumnya karena konsumen lebih merasa aman dan nyaman terhadap sesuatu yang sudah dikenal, serta adanya anggapan bahwa produk dengan merek-merek terkenal dapat lebih diandalkan, mudah pencariannya, tersedia dalam jumlah banyak dan mempunyai kualitas yang sudah tidak perlu untuk diragukan. Hingga kini konsumen lebih sering menjatuhkan pilihannya atas produk merek-merek ternama dibandingkan merek yang belum memiliki nama dipasaran.³⁵

Dari beberapa uraian dapat diambil kesimpulan bahwasanya *brand image* (citra merek) merupakan memori yang timbul dari sebuah merek dalam pikiran konsumen ketika mendengar sebuah nama atau simbol. Agar tercipta citra merek yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam penempatannya citra merek harus dilakukan secara terus menerus. Ketika tercipta citra baik terhadap sebuah merek dimana suatu saat konsumen merasakan adanya kebutuhan terhadap produk tersebut, kemungkinan untuk mengingat sebuah merek sangat besar dan mereka akan mudah untuk melakukan pembelian tanpa melalui proses pengambilan keputusan yang panjang.

³⁵ Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek *Converse* di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3 no. 1 (2016): 138.

b. Tipe-Tipe Merek

Wawasan terhadap peranan merek tidak terlepas dari tipe-tipe merek, dikarenakan tiap-tiap citra merek memiliki tipe yang berlainan:

1. *Attribute Brands*, yakni merek-merek dengan citra yang dimilikinya mampu menyampaikan sikap percaya konsumen terhadap karakteristik sebuah produk. Konsumen akan memperoleh manfaat ketika menggunakan sebuah merek. Dalam menilai kualitas dan fitur konsumen seringkali merasa kesulitan karena banyaknya jenis produk, menjadikan konsumen cenderung menjatuhkan pilihannya untuk memiliki merek yang dianggap sesuai kualitasnya dengan citra sebuah merek.
2. *Aspirational Brands*, yaitu merek-merek dengan citra yang dimilikinya mampu menyampaikan citra mengenai karakteristik pembeli sebuah merek. Tipe ini tidak banyak menjelaskan tentang produk tetapi lebih banyak berkaitan dengan karakter penggunaannya. Konsumen akan merasa yakin posisi sosialnya menjadi lebih tinggi setelah menggunakan produk suatu merek yang bersangkutan. Oleh sebab itu, kedudukan, pengetahuan sosial dan jati diri jauh lebih berarti dibandingkan daripada kegunaan sebuah produk.
3. *Experience Brands*, yaitu merek-merek yang mampu memberikan pengalaman-pengalaman unik ketika konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa dimana merek yang bersangkutan mampu menciptakan kesan tersendiri di dalam ingatan pelanggan.³⁶

c. Peranan Merek

Merek memiliki beragam manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen diantaranya:

1. Mempermudah proses identifikasi produk.
2. Sebagai bentuk proteksi hukum.
3. Ukuran kepuasan pelanggan
4. Sarana pembeda dengan produk pesaing
5. Sumber keunggulan kompetitif

³⁶ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan strategi E-Commerce (Pendekatan Praktis)*, (Jakarta: Kencana, 2020), 7-8.

6. Sumber finansial atau pendapatan masa mendatang.³⁷

Bagi konsumen, merek dapat memberikan beraneka ragam nilai diantaranya manfaat ekonomik, manfaat fungsional atau kualitas dan manfaat psikologis.³⁸

d. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Adapun beberapa indikator citra merek menurut Kotler dan Armstrong diantaranya:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), pandangan konsumen mengenai perusahaan barang atau jasa niasanya meliputi popularitas dan kredibilitas. Popularitas dilihat dari kemampuan sebuah perusahaan dalam melayani dan memenuhi keinginan konsumen. Citra perusahaan memiliki pengaruh besar keputusan konsumen. Perusahaan dengan popularitas tinggi produknya cenderung digemari dan mudah diterima dengan baik dibandingkan perusahaan dengan citra netral ataupun kurang baik.
2. Citra Pemakai (*User Image*), pandangan konsumen mrngenai penggunaan barang maupun jasa. Seperti: kepribadian atau gaya hidup pemakai, dan status sosial. *User image* erat kaitannya dengan kepribadian konsumen. Konsumen degan kepribadian atau gaya hidup modern umumnya cenderung memilih produk bergaya modern maupun kekinian.
3. Citra Produk (*Product Image*), pandangan konsumen mengenai produk atau jasa. Diantaranya: karakteristik produk, kegunaan produk, pelayanan dan jaminan kualitas produk. Oleh karena itu citra merek yang positif perlu dibangun, tanpa adanya *image* yang baik akan sangat sulit mempertahankan konsumennya bagi perusahaan.³⁹

e. *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Agama Islam sangat memuliakan umatnya untuk senantiasa bersikap saling mengenal umatnya satu sama lain, karena sejatinya manusia merupakan makhluk sosial yang selalu memerlukan bantuan orang lain. Kegiatan saling

³⁷ Rivyal Dahlawy dkk, *Brand Islamic Branding, & Rebranding "Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2020), 92.

³⁸ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*, (Jakarta: Kencana, 2020), 5.

³⁹ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, CV: Qiara Media Surabaya, 2019), 79-83.

mengenal antar seseorang dan orang lain disekitarnya dijelaskan dalam Q.S. al-Hujurat: 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَىٰكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۝٣١

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.” (Q.S. al-Hujurat: 13).⁴⁰

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwasanya Allah menciptakan manusia dari seorang laki-laki (Adam) dan seorang perempuan (Hawa) serta menjadikannya berbangsa-bangsa, bersuku-suku, dan berbeda-beda warna kulit bukan untuk saling menghina dan menyakiti tetapi untuk saling mengenal dan tolong menolong. Sungguh Allah sangat tidak menyukai orang-orang yang sombong.⁴¹

Citra produk menjadi tampilan dari sebuah produk, di dalam Islam penampilan dari sebuah produk tidak boleh bersifat menipu konsumen, baik kualitas maupun besaran kuantitasnya. Hal ini sesuai dengan Q.S. as-Syu'ara: 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝١٨١

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝٢٨١

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝٣٨١

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain, dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan

⁴⁰ Alquran, al-Hujurat ayat 13, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 517

⁴¹ Tafsir Departemen Agama Republik Indonesia, diakses 28 Februari 2021 <https://quran.kemenag.go.id>

mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S. as-Syu’ara’: 181-183)⁴²

Ayat tersebut memberikan penjelasan mengenai pentingnya menjaga kualitas maupun kuantitas produk yang dijual dengan tidak merugikan pembeli ataupun memanipulasi barang yang diperdagangkan. Selain itu citra merek dijelaskan pula dalam Q.S al-Qalam: 4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ۝٤

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung.” (Q.S. al-Qalam: 4)⁴³

Ayat diatas memberikan penjelasan bahwasanya Rasulullah berakhlak mulia dan diturunkan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh sebab itu, dalam berdagang pun harus ada adabnya dengan selalu mengutamakan akhlak yang baik seperti jujur akan kualitas maupun kuantitas karena hal tersebut mencerminkan akhlak mulia dari Rasulullah.⁴⁴

5. Trust

a. Pengertian Trust (Kepercayaan)

Kepercayaan merupakan keadaan mendasar psikologis seseorang dalam segala aktivitasnya, dalam hal ini kepercayaan berkaitan dengan kegiatan membeli sebuah produk. Sikap saling percaya dapat membantu proses pembelian produk yang dilakukan berjalan dengan mudah. Kepercayaan menggambarkan kemauan seseorang untuk merasa yakin terhadap pihak lain dimana halnya pembeli yakin akan kebutuhanny terpenuhi oleh penjual⁴⁵

Secara terminologi kepercayaan di definisikan dalam *Oxford English Dictionary* sebagai *confidence in* yang artinya merasa yakin, dan *reliance* memiliki arti percaya atas atribut

⁴² Alquran, as-Syuara ayat 181-183, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 374.

⁴³ Alquran, al-Qalam ayat 4, *Alquran dan Terjemahnya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2009), 564.

⁴⁴ Tafsir Departemen Agama Republik Indonesia, diakses 28 Februari 2021 <https://quran.kemenag.go.id>

⁴⁵ Anang Sugara dan Rizki Yudhi Dewantara, “Analisis Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online (Studi Pada Konsumen “Z”)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 52, no. 1 (2017), 10.

ataupun kualitas sesuatu maupun seseorang, atau kebenaran suatu pernyataan.⁴⁶

Trust (kepercayaan) merupakan fondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.⁴⁷

Mayer dkk mendefinisikan *trust* adalah kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan mengendalikannya.⁴⁸

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan adalah sebuah pemahaman kuat yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat dimana dalam diri konsumen terdapat keyakinan bahwa dalam sebuah produk yang akan dibeli atau digunakannya memiliki objek, atribut dan manfaat tertentu.

Gefen dan Pavlou mendefinisikan *trust* adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu menurut harapan orang kepercayaannya dalam suatu lingkungan yang penuh ketidak-pastian.

Anwar dan Adidarma mendefinisikan kepercayaan sebagai sebuah pondasi dalam proses bisnisnya. Sebuah kesepakatan akan terjadi jika masing-masing pihak saling percaya satu sama lain.⁴⁹ Sedangkan Sitorus dan Mawardi menjelaskan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor dasar pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan dianggap sebagai proses ketersediaan seseorang memiliki keyakinan bahwa rekan dalam transaksi yang dipilih mampu memberikan serta memenuhi keinginannya.⁵⁰

⁴⁶ Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016), 185.

⁴⁷ David Wong, “Pengaruh *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce : Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce di UBM”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2, No. 2, 2017, 159

⁴⁸ Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 3, 1995:, 709.

⁴⁹ Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, “Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online”, *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14, no. 2 (2016): 156.

⁵⁰ Samuel Domade Sitorus dan M. Kholid Mawardi, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli (Online)

Kepercayaan merupakan sebuah kekuatan bahwa dalam sebuah produk mempunyai karakteristik khusus. Kepercayaan seringkali disebut sebagai hubungan antara objek dengan atribut, yakni kepercayaan konsumen terhadap kemungkinan adanya keterlibatan sebuah objek dengan atributnya yang dianggap memiliki makna. Objek dapat berupa produk, individu ataupun segala sesuatu yang terhadapnya memiliki keyakinan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

b. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk

Seseorang membentuk kepercayaan umumnya berdasarkan tiga hal diantaranya:

1) Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)

Kepercayaan objek-atribut berhubungan dengan sebuah objek, objek memiliki atribut khusus, misalnya seseorang, pelayanan, ataupun barang dengan atribut. Lewat kepercayaan objek-atribut ini, konsumen menjelaskan apa yang mereka pahami tentang sesuatu beserta pilihan yang ada dalam atribut objeknya.

2) Kepercayaan atribut-manfaat

Dalam mencari produk dan jasa seseorang dianggap mampu menyelesaikan sebuah permasalahan serta yakin kebutuhannya terpenuhi dengan kata lain, memiliki sesuatu yang akan memberikan kemanfaatan. Kepercayaan ini dianggap sebagai pandangan konsumen terhadap kemampuan sebuah atribut mampu memberikan manfaat.

3) Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan pandangan konsumen terhadap seberapa jauh kemanfaatan yang diberikan sebuah produk ataupun jasa tertentu⁵¹

c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer *et al.* faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*),

(Studi pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Jual Beli Online Caroussel)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 73, no. 1 (2019): 144.

⁵¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 202.

kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi dan pengalaman.

2) Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut pemenuhan, kesetiaan, keterus-terangan, keterkaitan dan kehandalan.⁵²

6. Promotion

a. Pengertian Promotion (Promosi)

Promosi yaitu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar terhadap konsumen yang bertujuan mengantarkan informasi yang bersifat memberikan pengetahuan, mengajak serta meyakinkan konsumen mengenai produk suatu perusahaan supaya konsumen tertarik untuk membeli. Promosi terdiri atas beberapa unsur diantaranya unsur periklanan, promosi secara langsung dari mulut ke mulut, hubungan terhadap masyarakat (*public relation*) serta penjualan personal yang sering disebut bauran pemasaran.

Promosi berasal dari kata *promote* yang diartikan sebagai meningkatkan atau mengembangkan. Definisi ini jika

⁵² Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D., (1995), *An Integratif Model of Organizational Trust*, *Academy of Management Review*, 30 (3): 734.

dikaitkan dengan pemasaran dapat diartikan sebagai suatu alat yang dapat digunakan untuk menaikkan omset penjualan.⁵³

Perusahaan harus memiliki keunggulan promosi yang tersusun dengan rapi sehingga mampu mencapai keberhasilan dalam promosinya tersebut. Promosi digunakan perusahaan untuk menginformasikan produk yang dimiliki, membujuk dan mengingatkan konsumen untuk memelihara agar produk dan nama merek memiliki tempat dalam ingatan pelanggan. Kesetiaan konsumen merupakan aset yang terpenting dalam sebuah perusahaan, lebih lagi dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha yang kian sengit, dimana semakin beragam merek produk yang saling bersaing ketat berusaha memperebutkan perhatian konsumen.⁵⁴

Menurut Kotler dan Keller promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.⁵⁵

Menurut Basu Swastha promosi merupakan persesuaian satu arah yang dilakukan pemasar guna mempengaruhi seseorang atau organisasi untuk bertindak dalam kegiatan pertukaran barang dan jasa. Pada hakikatnya promosi ialah bentuk Para pemasar berupaya memberikan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atas barang dan jasa suatu perusahaan agar konsumen bersedia menerima produk, mau membeli bahkan diharapkan dapat loyal pada barang dan jasa yang dijual.⁵⁶

Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman mendefinisikan promosi sebagai bentuk komunikasi berupa informasi antara pemasar dan konsumen yang berfungsi mengubah perilaku konsumen yang mulanya tidak tahu sama

⁵³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

⁵⁴ Esterlina Hutabarat, "Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3, no. 2 (2017), 86.

⁵⁵ Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani, "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin donuts Bandung", *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11, no. 1 2017: 30.

⁵⁶ Heri Susilo, Andi Tri Haryono dan M. Mukeri, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung", *Journal of Management* 4, no. 4 (2018), 7.

sekali menjadi lebih mengenal dan kemudian mengingat produk tersebut.⁵⁷

Dapat disimpulkan bahwa promosi menjadi sebuah alat untuk menyebarluaskan, menginformasikan, menawarkan sebuah produk guna membujuk kepada calon konsumen dengan tujuan akhir supaya calon konsumen bersedia untuk melakukan pembelian.⁵⁸

b. Tujuan Promosi

Dilakukannya sebuah promosi didasarkan atas tujuan-tujuan sebagai berikut:

a) Modifikasi Perilaku

Pandangan seseorang terhadap barang atau jasa, motivasi, keinginan pasti dari masing-masing konsumen sangat berbeda jauh. Oleh sebab itu, tujuan daripada promosi adalah berusaha mengubah perilaku serta persepsi individu dari yang dulunya tidak mengetahui sama sekali menjadi mengenal dan berupaya menerima produk. Pemasar selalu berupaya menimbulkan kesan yang baik mengenai dirinya ataupun mendorong seseorang agar mau melakukan pembelian terhadap barang-barang ataupun jasanya.

b) Memberitahukan

Promosi bertujuan menginformasikan kepada target konsumen yang dituju mengenai pemasaran suatu perusahaan, biasanya informasi yang disampaikan berkaitan dengan kualitas, harga, kegunaan, kelebihan, syarat dalam pembelian dan sebagainya atas suatu produk. P

Umumnya promosi yang sifatnya informatif umumnya lebih digemari oleh konsumen.

c) Membujuk

Promosi bertujuan untuk memberikan pengaruh terhadap konsumen yang sedang menggunakan merek lain supaya beralih dari ke merek yang dipromosikan perusahaan. Promosi ini biasanya cocok dilakukan terhadap produk yang sedang dalam fase awal bertumbuh.

⁵⁷ Ulfa Ekawanti, "Pengaruh Lokasi Toko dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru", *Jurnal Ilmu Administrasi* 6, Edisi III, (2019), 4.

⁵⁸ Suwartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga untuk SMK/MAK Kelas XI*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 154.

d) Mengingatkan

Tujuan diadakannya promosi ialah untuk mempertahankan merek produk yang ada dalam ingatan konsumen dan berusaha memelihara loyalitas konsumen atas merek yang dipasarkannya. Promosi seperti ini sangat cocok dilakukan terhadap produk yang telah mencapai pada tahap kedewasaan.⁵⁹

c. Jenis-Jenis Promosi

Terdapat banyak cara dan jenis perorangan ataupun organisasi dalam mengadakan promosi:

1) Promosi fisik

Promosi fisik umumnya dilakukan di tempat-tempat yang biasanya menyelenggarakan kegiatan tertentu seperti festival, pameran dan lainnya. Biasanya para penjual menjual produknya dengan menawarkan secara langsung dari mulut ke mulut.

Keuntungan jenis promosi ialah pemasar dapat menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan para calon konsumennya, konsumen pun dapat langsung menanyakan segala hal berkaitan dengan produk atau jasa dan pihak pemasar dapat merayu calon konsumen secara langsung agar bersedia melakukan pembelian produk atau jasa yang dijualnya. Interaksi di lapangan sangat besar kemungkinannya dapat terjadi pembelian. Kekurangan dari cara promosi fisik ialah para calon konsumen sebatas orang yang ada di tempat tersebut.

2) Promosi media tradisional

Promosi jenis ini menggunakan media tradisional seperti surat kabar, pemasangan banner atau papan reklame yang dipasang di tempat-tempat terbuka. Keuntungan promosi melalui media tradisional ini ialah lebih banyak dijangkau calon konsumen karena berkesempatan dilihat berulang kali, namun terdapat pula kekurangannya yaitu diantaranya sangat dibutuhkan biaya tinggi, karena menggunakan alat-alat yang harus mengeluarkan biaya mahal.

3) Promosi media digital

Promosi media digital meliputi media sosial, yaitu cara modern dalam promosi barang atau jasa yang sangat mungkin dilihat para calon konsumennya berulang kali.

⁵⁹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 51-54.

Karena promosinya melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Seperti diketahui bahwa pengguna teknologi sangatlah banyak, bahkan lebih dari 2,7 miliar penduduk di dunia telah menggunakan teknologi. Karena dapat dilakukan pengaksesan dimanapun dan kapanpun. Kelebihan promosi jenis media digital ialah mampu menjangkau konsumen tidak hanya di negeri sendiri tetapi berkesempatan dilihat siapapun bahkan penduduk negara lain, selain itu dengan jangkauan yang luas namun promosi dapat dilakukan dengan biaya yang sangat efisien. Namun terdapat kekurangan promosi melalui media digital ialah banyaknya pesaing yang ikut bermain dalam promosi media digital ini, serta tidak sedikit pula yang melakukan penipuan mengatasnamakan nama perusahaan pesaingnya.⁶⁰

d. Dimensi dan Indikator Promosi

Dimensi dan indikator promosi menurut Kotler dan Keller diantaranya:

1) *Advertising* (Periklanan)

Iklan disajikan melalui beragam media, seperti radio, televisi, surat kabar, majalah, papan *billboard*, papan reklame, serta berbagai media lain seperti baju kaus atau balon udara. Oleh sebab itu, promosi menjadi suatu tantangan bagi para pemasar dalam menyampaikan pesan yang ada dalam iklan serta memilih media mana yang mampu menarik pembeli memberikan pemahaman yang tepat bagi konsumen.

2) *Personal Selling* (Penjualan Personal/Tatap Muka)

Personal selling menjadi aspek penting dalam strategi promosi sebuah perusahaan, dimana dalam penjualan penjualan pemasar berhubungan secara langsung dengan calon konsumen. Dengan tujuan menawarkan dan memberikan informasi mengenai barang, jasa dan ide yang menimbulkan terjadinya kombinasi antara pihak penjual dengan konsumen (pembeli).

3) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Adalah sebuah upaya dorongan langsung yang difokuskan kepada calon konsumen agar bersedia melangsungkan pembelian. Beragam jenis promosi penjualan, termasuk dengan cara menurunkan harga pasar, memberi

⁶⁰ Suwartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga untuk SMK/MAK Kelas XI*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019), 155-157.

diskon lewat kupon, kontes ataupun undian, pameran dagang serta hadiah yang mampu membuat promosi penjualan bisa mempengaruhi konsumen.

4) *Public Relation* (Hubungan masyarakat)

Merupakan hubungan perusahaan secara keseluruhan dalam memengaruhi persepsi, sikap dan keyakinan lingkungan sekitar terhadap perusahaan tersebut. Menggunakan media seperti: pidato, kontak pers, seminar, sumbangan, sponsor.

5) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Adalah teknik pemasaran dimana penjual berinteraksi secara langsung dengan konsumen, tanpa adanya perantara pihak ketiga seperti penggunaan internet, pemasangan iklan ataupun media lainnya. Kelebihan daripada metode ini ialah pesan yang disampaikan akan lebih terasa dibandingkan dengan metode yang menggunakan pihak perantara.

6) *Internet*

Dalam promosinya perusahaan memilih mempromosikan produknya melalui internet untuk membangun hubungan dengan para konsumennya serta rekan bisnis untuk mendistribusikan produk mereka supaya lebih efektif dan efisien. Lima elemen bauran pemasaran melalui internet, diantaranya: produk, harga, komunikasi, komunitas, dan distribusi.⁶¹

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan *brand image*, *trust* dan *promotion* adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Siska Dwi Rachmawati dan	Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra	Persamaan penelitian	Perbedaan penelitian terdahulu dengan	- Kesadaran merek berpengaruh

⁶¹ Galu Khotimatul Khusna dan Farah Oktafani, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin donuts Bandung”, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 11, no. 1 2017: 30.

	Anik Lestari Andjarwati <i>Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi</i> Vol. 7, No. 1 2020	Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)	terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas citra merek dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitian keduanya akan metode kuantitatif.	yang akan ditulis peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel X: Kesadaran Merek dan citra merek sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah menggunakan variabel X: citra merek, kepercayaan dan promosi	aruh signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian⁶²
2	Fijar Fouratama dan Zainul Arifin	Pengaruh citra merek (<i>brand image</i>) terhadap keputusan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu	- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap

⁶² Siska Dwi Rachmawati dan Anik Lestari Andjarwati, "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan)", *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 7, no. 1 (2020): 28.

	<i>Jurnal Adminis trasi Bisnis</i> Vol. 56, No. 1 2018	pembelia n <i>oppo smartpho ne</i> di universit as brawijay a malang	ditulis peneliti yaitu keduany a membah as citra merek dan Keputusa n Pembelia n. Selain itu metode peneliti a n keduany a menggun akan metode kuantitati f.	penelitian terdahulu mengguna kan variabel X: citra merek (<i>brand image</i>) sedangka n penelitian yang akan dilakukan peneliti variabel X: citra merek, kepercaya an dan promosi	keputus an pembeli an ⁶³
3	Ramdat un Fitriani, Fendi Maradit a dan Serli Oktapia <i>Jurnal</i>	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercay aan terhadap Keputusa n Pembelia n Madu Lestari	Persama an penelitia n terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduany	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu penelitian terdahulu mengguna kan	- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap p keputus an pembeli an

⁶³ Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smratphone)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 56, no. 1 (2018): 213.

	<i>Manajemen Ekonomi dan Bisnis</i> Vol. 3, No. 1 2020	Semongkat Kecamatan Batulante h	a membahas kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Selain itu metode penelitian keduanya akan menggunakan metode kuantitatif.	variabel X: kualitas produk dan kepercayaan sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel X: citra merek, kepercayaan dan promosi	- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ⁶⁴
4	Desi Daruna Yusda <i>Jurnal Technobiz</i> Vol. 3, No. 3, 2019	Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada <i>House of Shopaholic</i> di Bandar Lampung	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas promosi	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel X: promosi dan harga	- Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh

⁶⁴ Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat Kecamatan Batulante h”, *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 5.

			dan keputusan pembelian. Selain itu metode penelitian keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif.	sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel X: citra merek, kepercayaan dan promosi	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ⁶⁵
5	Dony Indra Permana <i>Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis</i> Vol. 2, No.1 (2017): 121.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu keduanya membahas promosi dan	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis peneliti yaitu penelitian terdahulu menggunakan variabel X: promosi penelitian yang akan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ⁶⁶

⁶⁵ Desi Daruna Yusda, “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *House of Shopaholic* di Bandar Lampung” *Jurnal Technobiz*, 3, no. 3, (2019): 17.

⁶⁶ Dony Indra Permana, “Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.1 (2017): 121.

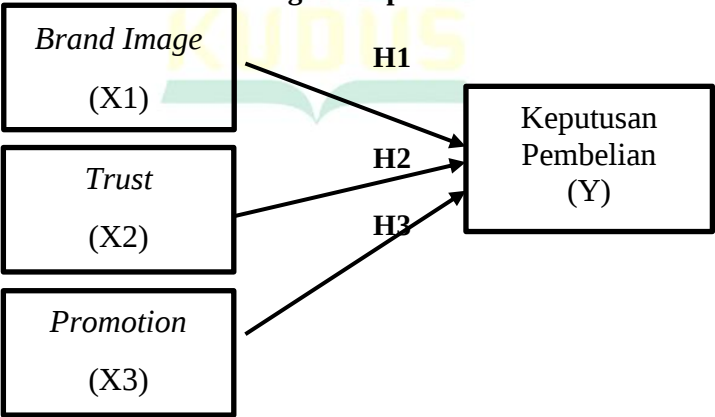
			keputusa n pembelia n. Selain itu metode penelitia n keduany a menggun akan metode penelitia n kuantitati f.	dilakukan peneliti mengguna kan variabel X: citra merek, kepercaya an dan promosi	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Penggabungan beberapa jurnal penelitian terdahulu oleh penulis

C. Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas, maka penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Fijar Fouratama dan Zainul Arifin⁶⁷, Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia⁶⁸, Desi Daruna Yusda.⁶⁹

Dari kerangka tersebut dapat dilihat bahwa hubungan *brand image*, *trust* dan *promotion* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori-teori yang sudah dijelaskan sebelumnya, bahwasanya semakin baik dan positif *brand image* di benak konsumen akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang membekas dalam ingatan konsumen dapat menimbulkan sikap percaya konsumen terhadap produk yang dipasarkan perusahaan, serta mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga tercipta sikap percaya diri ketika menggunakan produk dari sebuah merek.⁷⁰ Tidak hanya *brand image*, *trust* (kepercayaan) juga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena kepercayaan merupakan fondasi dalam berbisnis. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai.⁷¹ Promosi juga tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi seseorang untuk memutuskan pembelian karena promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar terhadap konsumen dengan tujuan memberikan informasi dan meyakinkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan supaya konsumen tertarik untuk membeli.⁷²

⁶⁷ Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smratphone)", *Jurnal Administrasi Bisnis* 56, no. 1 (2018): 213.

⁶⁸ Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat Kecamatan Batulante", *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 5.

⁶⁹ Desi Daruna Yusda, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada *House of Shopaholic* di Bandar Lampung" *Jurnal Technobiz*, 3, no. 3, (2019): 17.

⁷⁰ Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)", *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3 no. 2 (2018), 74.

⁷¹ David Wong, "Pengaruh *Ability*, *Benevolence* dan *Integrity* Terhadap *Trust*, Serta Implikasinya terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan Ecommerce di UBM", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 2, No. 2, 2017, 159

⁷² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

Kesetiaan konsumen merupakan aset yang terpenting dalam sebuah perusahaan, lebih lagi dalam menghadapi ketatnya persaingan usaha yang kian sengit, dimana semakin beragam produk yang saling bersaing ketat berusaha memperebutkan perhatian konsumen.⁷³

D. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai tanggapan yang sifatnya hanya sementara terhadap permasalahan yang dibahas dalam sebuah penelitian.⁷⁴ Disebut sementara, dikarenakan tanggapan yang diperoleh hanya berdasarkan pada teori-teori yang mendukung tidak berdasarkan kenyataan atau bukti yang didapat berdasarkan pengumpulan data.⁷⁵

Jenis hipotesis yang dipakai peneliti ialah hipotesis asosiatif. Yaitu hipotesis berupa tanggapan mengenai permasalahan yang sifatnya sementara dan mempertanyakan berhubungan atau tidak beberapa variabel *independent* atau terhadap variabel *dependent*.⁷⁶ Hipotesis dalam penelitian diuji menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Diantara hipotesis yang terdapat penelitian diantaranya:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image (citra merek) adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran konsumen. Citra merek erat sekali kaitannya dengan apa yang menjadi bayangan konsumen atas produk tertentu sebelum menentukan untuk memutuskan membeli sebuah produk, sehingga secara psikologis citra merek lebih banyak berperan dibanding faktor fisik lainnya. Dalam menimbulkan citra merek yang menarik perusahaan harus mampu menjelaskan seberapa besar kegunaan sebuah produk, oleh karenanya konsumen akan memilikipandangan yang positif terhadap produk suatu merek. Citra merek yang sudah melekat

⁷³ Esterlina Hutabarat, "Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan", *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3, no. 2 (2017), 86.

⁷⁴ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 130.

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 103.

⁷⁶ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), 131.

dibenak konsumen mampu menciptakan kepercayaan diri konsumen untuk menggunakan sebuah produk, citra merek yang kuat lebih berpeluang menimbulkan keputusan pembelian seseorang.⁷⁷

Dari hasil penelitian yang diadakan oleh Fijar Fouratama dan Zainul Arifin menyebutkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).⁷⁸ Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan satu hipotesis:

H₁: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan fondasi dalam bisnis. Suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai satu sama lain. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan termasuk salah satu elemen dasar yang cukup penting bagi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan merupakan landasan yang kuat guna membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. Adanya rasa percaya mampu membuat rasa aman dan nyaman konsumen dalam membeli produk tertentu. Ketika konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu produk akan sangat memungkinkan bagi konsumen untuk selalu menggunakan produk tersebut bahkan akan merekomendasikannya kepada orang disekitarnya. Kepercayaan konsumen terbentuk dari kemampuan, perhatian serta integritas pemasar dalam menawarkan produknya. Kepercayaan dapat tercipta ketika merek mampu memenuhi apa yang dijanjikannya terhadap

⁷⁷ Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)” *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 2, (2018): 74.

⁷⁸ Fijar Fouratama dan Zainul Arifin, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smratphone)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 56, no. 1 (2018): 213.

konsumennya dan nantinya membuat konsumen konsumen merasa semakin yakin menggunakan suatu merek.⁷⁹

Dari hasil penelitian yang diadakan Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia menyebutkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸⁰ Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan satu hipotesis:

H₂: *Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu faktor yang menjadi penentu sebuah kesuksesan pemasaran suatu produk. Promosi dirancang untuk menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih cepat dan besar. Meskipun produk berkelas jika konsumen tidak pernah melihat atau mengetahui kegunaan serta kelebihan suatu produk maka akan kecil kemungkinannya bagi konsumen melakukan pembelian. Lewat promosi bertujuan merubah sikap konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.⁸¹

Dari hasil penelitian yang diadakan Dony Indra Permana menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.⁸² Berdasarkan penelitian diatas, dapat disimpulkan satu hipotesis:

H₃: *Promotion* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

⁷⁹ Alisa Eka Pratiwi, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Susu Zee", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 8, no. 3 (2019): 2.

⁸⁰ Ramdatun Fitriani, Fendi Maradita dan Serli Oktapia "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Madu Lestari Semongkat Kecamatan Batulanteh", *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 5.

⁸¹ Giyats Rif'at Afifi, "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart)", *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 8, no. 1 (2020): 9.

⁸² Dony Indra Permana, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji di Jawa Timur" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no.1 (2017): 121.