

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. *Brand Image*

###### a. Pengertian *Brand Image*

Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata, gambar atau kombinasi keduanya.<sup>1</sup> Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Dalam aspek psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, dan merupakan citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan, melalui produk atau jasa.<sup>2</sup>

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak seorang konsumen. Dikatakan bahwa citra merek dapat positif maupun negative, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek.<sup>3</sup>

Citra merek merupakan suatu persepsi yang mencul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek juga diartika suatu nama, istilah, symbol, tanda dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.<sup>4</sup>

###### b. Tujuan Pemberian *Brand Image*

Pemberian merek suatu produk oleh perusahaan digunakan untuk:

---

<sup>1</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

<sup>2</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemassaran* (Yogyakarta: Andi, 2016), 209.

<sup>3</sup> Sopiah and Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Penjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), 76.

<sup>4</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), 55.

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Hal ini untuk menyakinkan konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya dan kemampuannya
- 2) Perusahaan menjamin mutu barang. Perusahaan mengeluarkan barang yang berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan seperti jenis ini tidak ada tanda tangan maka itu barang palsu, dan lain-lain.
- 3) Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.<sup>5</sup>
- 4) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- 5) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu. Loyalitas merek yang seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pangsa pasar.<sup>6</sup>

### c. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Pengertian lain tentang citra merek atau *brand image* yaitu interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Hal tersebut yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah sebuah informasi. Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya, dimana simbol dan logo bukan hanya sebagai pembeda dari para

---

<sup>5</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*,150.

<sup>6</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*,72.

pesaing sejenis, tapi juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan.<sup>7</sup> Sehingga dalam pengaplikasian hal tersebut perlu memperhatikan faktor pembentuk citra merek atau *brand image*, faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi suatu produk barang yang bias dimanfaatkan oleh konsumen.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 4) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 5) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 6) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya suatu akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.<sup>8</sup>

#### **d. Komponen *Brand Image***

*Brand image* sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi

---

<sup>7</sup> E. Arista and S. Astuti, "Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 2011, 41.

<sup>8</sup> Anugrah Lihin Hastono Viola De Yusa, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung," *Jurnal Ilmiah FE-UMM*, 2018, 72.

merek yang terdapat dalam benak seorang konsumen. *Brand image* terdiri dari 3 komponen:

- 1) *Attributes* (Atribut). Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.
  - a. *Product related attributes* (atribut produk) Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.
  - b. *Non-product related attributes* (atribut non-produk): Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa.<sup>9</sup>
- 2) *Benefits* (Keuntungan). Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.
  - a. *Functional benefits* merupakan hubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan kebutuhan keamanan.
  - b. *Experiential benefits* merupakan hubungan dengan perasaan yang muncul pada konsumen dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
  - c. *Symbolic benefits* merupakan hubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri atau gaya hidup mereka.
- 3) *Brand Attitude* (Sikap merek). Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan suatu merek, apa yang

---

<sup>9</sup> Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategi)*, 77.

dipercayai oleh konsumen mengenai merek tertentu, sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan.<sup>10</sup>

## 2. *Product Quality*

### a. *Pengertian Product Quality*

Produk adalah seluruh aspek konsep objek terhadap sebuah proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat terhadap konsumen. Atau bisa juga produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang, jasa, pengalaman, cara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.<sup>11</sup>

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik produk \atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Suatu produk lazimnya memiliki dua jenis manfaat, yakni manfaat fungsional dan manfaat psikologis.<sup>12</sup> Kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja

---

<sup>10</sup> Firmansyah, 77.

<sup>11</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 238.

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima", 2012, 77.

produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>13</sup>

Lima pakar utama Manajemen Mutu Terpadu (*Total Quality Management*) mendefinisikan kualitas produk yang saling berbeda pendapat, tetapi maksudnya sama. Menurut Juran, kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut.

- 1) Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- 2) Psikologi, yaitu citra rasa atau status
- 3) Waktu, yaitu kehandalan
- 4) Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- 5) Etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Garvin dan Davis menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan *dengan* produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.<sup>14</sup>

#### **b. Dimensi dan Indikator *Product Quality***

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>15</sup> Dimensi kualitas produk terletak pada atribut produk yang melekat pada produk tersebut. Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga indikator kualitas produk dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Bahan baku untuk membuat produk berkualitas

---

<sup>13</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266.

<sup>14</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 2.

<sup>15</sup> E. Djatikusuma, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat," *Marketing Science*, 2014, 2.

<sup>16</sup> Tjiptono, "Service Management: Mewujudkan Layanan Prima / Fandy Tjiptono," 103.

- 2) Tempat penyajian produk bersih
- 3) Citarasa produk enak
- 4) Bentuk / tampilan produk menarik.

Menurut Irawan, kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen kualitas mempunyai beberapa dimensi atau indikator, antara lain :

- a) *Performance* (kinerja produk), dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumen akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.
- b) *Reliability* (kehandalan produk), berkaitan dengan tingkat probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu, dengan demikian kehandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan mata probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk tersebut.
- c) *Feature* (ciri-ciri produk), dimensi ini dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Seperti contoh produk elektronik, fitur-fitur yang ditawarkan dapat dilihat pada menu remote control. Karena perkembangan teknologi, maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam upaya memuaskan konsumen.
- d) *Durability* (daya tahan produk), suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau sudah banyak digunakan atau sudah lama sekali digunakan. Yang pertama adalah awet secara teknis dan yang kedua awet secara waktu.
- e) *Conformance* (kesesuaian produk), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh sesuatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai conformance yang tinggi, berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan.

f) *Design* (desain produk), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. dimensi ini dimasukkan dalam faktor penggerak emosional.<sup>17</sup>

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Sedangkan pengertian lain menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang diatmpilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.<sup>18</sup>

### c. *Product Quality* Dalam Perspektif Islam

Perspektif Islam mengatakan bahwa kualitas produksi tidak hanya berkaitan dengan tujuan materi semata, namun sebagai tuntutan islam dalam seluruh bidang kehidupan. Sebab prinsip dasarnya adalah seorang muslim harus selalu berupaya menekankan kualitas semua pekerjaannya dan memperbagus seluruh produknya, sebagai bentuk aplikasinya.<sup>19</sup> Produk bermanfaat apabila memiliki proses produksi yang benar dan baik. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik harus berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, peran data dan fakta sangat penting.

---

<sup>17</sup> Lily Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2015), 26.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)* (Jakarta: Erlangga, 2008), 92.

<sup>19</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 89.

Bahkan, sering kali pemaparan data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibandingkan dengan penjelasan. Islam menyatakan bahwa setiap produk harus dapat menghantarkan manusia pada ketakwaan. Oleh karena itu setiap produk harus memenuhi tiga syarat, yaitu materi yang halal, proses pengolahan yang bersih atau taharah, dan penyajian yang islami. Adapun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, sebagaimana firman Allah SWT dalam ayat berikut :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya : “1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, 2. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, 3. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al Muthaffifii : 1-3).<sup>20</sup>

Melihat keterangan diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah satu-satunya cara yang mudah yang mungkin diikuti produsen muslim dalam memproses produknya dan meraih keuntungan setinggi mungkin dengan biaya serendah mungkin. Dan motivasi kualitas produk ini mendapat perhatian besar dalam *Fikih Umar Radhiyallahu Anhu*, yang dapat kami tunjukkan beberapa bukti sebagai berikut :<sup>21</sup>

- 1) Umar R.A menyerukan untuk memperbagus pembuatan makanan, seraya mengatakan, “perbaguslah adonan roti, karena dia salah satu cara mengembangkannya.” Artinya, perbaguslah adonan dan perhaluslah, karena demikian itu menambahkan berkembangnya roti dengan air yang dikandungnya.

<sup>20</sup> Al-Qur'an Surat Al Muthaffifii Ayat 1-3, *Al Qur'an Dan Terjemahannya* (Kudus: Mubarakatan Toyyibah, 2018), 922.

<sup>21</sup> Jaribs Al-Haristi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khatab*, 80.

- 2) Umar R.A memberikan pengajaran secara rinci kepada kaum perempuan tentang pembuatan makanan yang berkualitas, seraya mengatakan, “janganlah seseorang diantara kamu membiarkan tepung hingga airnya panas, kemudian meninggalkannya sedikit demi sedikit, dan mengaduknya dengan centongnya, sebab demikian itu akan lebih bagus baginya dan lebih membantunya untuk tidak mengeriting”.
- 3) Umar R.A tidak hanya memberikan pengarahan dalam bentuk ucapan, tapi juga mengajarkan kaum perempuan dengan perbuatan. Umar R.A pernah melintasi seorang perempuan yang mengaduk buburnya, maka Umar berkata, “Bukan demikian!” dan Umar R.A mengambil centong, lalu berkata, “Demikian!” seraya menunjukkan kepadanya.

### 3. *E-Promotion*

#### a. *Pengertian E-Promotion*

Suatu produk dikatakan bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak diketahui manfaatnya dan tidak dibeli konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan promosi.<sup>22</sup>

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran untuk menjual produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.<sup>23</sup> Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk menyakinkan seorang calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> SofyanAssauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada,2011),264.

<sup>23</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2013), 152.

<sup>24</sup> Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, 181.

Promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun dari pihak produsen kepada para konsumen, apalagi dengan para pelanggan. Sebab dalam membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa saling curiga satu sama lain. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, yaitu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengikatkan tentang produk perusahaan.<sup>25</sup>

Tujuan promosi itu sendiri dapat berupa:

- a) *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada target market.
- b) *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembeli terhadap suatu kebutuhan.
- c) *Brand purchase intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d) *Purchase facilitation*, yaitu upaya memberi dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.<sup>26</sup>

Salah satu bentuk pemasaran saat ini yang menunjukkan perkembangan sangat pesat yaitu *e-marketing* (*electronic marketing* atau pemasaran elektronik). *E-promotion* atau *e-marketing* merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet.<sup>27</sup> *E-marketing* merupakan penggunaan sumber media elektronik sebagai

---

<sup>25</sup> Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 158.

<sup>26</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 155.

<sup>27</sup> Kotler and Kaller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, 153.

media utama dalam pemasaran, misalnya penggunaan internet.

Keunggulan pemasaran digital (*e-marketing*) bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan *e-marketing* bagi penjual diantaranya *e-marketing* dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar.<sup>28</sup>

Dapat disimpulkan bahwa promosi online adalah cara perusahaan memikat calon pembeli menggunakan media elektronik yaitu internet, untuk membeli produknya dan melakukan transaksi sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai.

#### **b. Bauran Promosi**

Seperti telah diutarakan diatas, kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan / bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

##### 1. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

*Personal selling* dapat dilakukan dengan melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang *salesmen*.<sup>29</sup> *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat menarik minat pembeli. *Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan yang saling menguntungkan dalam rangka membuat, mengubah, dan menggunakan jaringan komunikasi antara produsen dan konsumen.<sup>30</sup>

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

---

<sup>28</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 498.

<sup>29</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 153.

<sup>30</sup> Assauri *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 278.

- a) Adanya tanggapan (*respon*), membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih
- b) Hubungan langsung secara *personal confrontation*, kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.
- c) Hubungan akrab secara *cultivation*, disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang.<sup>31</sup>

## 2. Periklanan (*advertising*)

Iklan yaitu komunikasi non individu dengan sejumlah biaya dengan melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.<sup>32</sup> Periklanan adalah cara mempromosikan suatu barang, jasa ataupun ide yang dibiayai oleh sponsor yang dikenal, dalam rangka untuk menarik calon konsumen berguna untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.<sup>33</sup> Iklan dapat disuguhkan berbagai bentuk dan media sebagai antara lain:

- a) Media cetak, merupakan media yang bersifat statis, mengumumkan pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik yang berwarna maupun hitam putih.<sup>34</sup> Media cetak dapat berupa surat kabar, majalah, brosur dan *leaflet*, dan *direct mail*.
- b) Media elektronik, yaitu media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua

---

<sup>31</sup> Assauri, 280.

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 23.

<sup>33</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 272.

<sup>34</sup> Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, 134.

lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media *audio* dan *audia visual*.<sup>35</sup>

- c) Media *outdoor* (luar ruangan), dapat berupa *billboard*, *signboard*, umbul-umbul, dan *stiker*.<sup>36</sup>

Adapun tujuan periklanan yaitu:

- a) Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tersebut.
  - b) Iklan yang bersifat memberi informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk rintisan untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut
  - c) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha menyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.
  - d) Iklan pengingat, yaitu iklan penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat produk tersebut.<sup>37</sup>
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

*Sales promotion* adalah promosi penjualan secara langsung yang ditujukan untuk konsumen yang akan melakukan pembelian.<sup>38</sup> Promosi penjualan merupakan perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.<sup>39</sup> Promosi penjualan adalah kegiatan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjual akhir. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.<sup>40</sup> Dengan demikian promosi penjualan dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan

---

<sup>35</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 24.

<sup>36</sup> Freddy Rangkuti, 27.

<sup>37</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 160.

<sup>38</sup> Anang Firmansyah, "Pemasaran : Dasar Dan Konsep," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 2016, 313.

<sup>39</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 154.

<sup>40</sup> Danang Sunyoto, 159.

mendorong periklanan dan *personal selling*, yang sifatnya berbeda dengan *personal selling*, karena *personal selling* ditujukan untuk perorangan sedangkan promosi penjualan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli.<sup>41</sup>

Promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk ditoko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata.<sup>42</sup> Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu:

- a) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (*sales person*), misal bonus penjualan.
- b) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misal sample, kupon pameran, peragaan dan lain-lain.
- c) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misal potongan (*discount*), *dealer contest*, dan lain-lain.<sup>43</sup>

#### 4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita bersifat komersial tentang produk dalam media tercetak atau tidak.<sup>44</sup> Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan perusahaan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.<sup>45</sup> Publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dalam suatu unit perdagangan.<sup>46</sup> Ciri ciri penampilan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus, yaitu:

- a) Dramatisasi, iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisir suatu perusahaan atau produk.

---

<sup>41</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 283.

<sup>42</sup> Firmansyah, "Pemasaran : Dasar Dan Konsep," 314.

<sup>43</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 283.

<sup>44</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 27.

<sup>45</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 159.

<sup>46</sup> Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strataegi*, 286.

- b) Nilai kepercayaan tinggi, artikel dan berita media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya pembaca dari pada iklan.
- c) Dorongan keluar, publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga. Pesan yang sampai ke pabelu berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.<sup>47</sup>

#### 5. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu suatu usaha (variasi) dari rancangan guna mempertahankan, memperbaiki, menjaga, atau melindungi perusahaan atau citra produk.<sup>48</sup> Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang telah di rencanakan oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.<sup>49</sup> Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan di lingkungan sekitar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, hubungan dengan investor, acara-acara penting pameran dan mensponsori dan beberapa acara lain.<sup>50</sup>

#### c. Aspek Promosi Online

*E-marketing* sebagai pemasaran sebuah produk atau sebuah jasa dengan menggunakan media elektronik yang terdiri dari beberapa aspek, diantaranya:

- a) Menarik interaksi atau perhatian. Menjadi Salah satu cara supaya calon konsumen tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh penjual secara online adalah dengan membuat judul atau subjudul yang menari dan mudah di ingat. Hal ini dikarenakan judul atau subjudul merupakan kata kunci dalam membuka peluang untuk mengenalkan produk yang ditawarkan.

---

<sup>47</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*,28.

<sup>48</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 219.

<sup>49</sup> Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 159.

<sup>50</sup> Sunyoto,159.

- b) Menarik minat calon konsumen. Dalam promosi di media online salah satunya dengan menarik minat individu. Salah satu cara menarik minat konsumen yaitu dengan memberi informasi bahwa produk yang dijual merupakan solusi yang pas untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen dengan target pasar yang kita tuju. Selain itu, dapat juga menyertakan testimoni dari para konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dijual, hal itu dapat membuat calon konsumen tertarik dengan promosi kita.
- c) Menarik hasrat untuk membeli. Menarik hasrat adalah mengubah minat beli menjadi hasrat membeli dengan cara menjelaskan secara detail tentang produk yang kita tawarkan, meliputi : Manfaat, Fitur, Keuntungan dan kekurangan dari produk yang di promosikan.
- d) Menarik aksi untuk membeli. Setelah konsumen memiliki hasrat untuk membeli, hal yang selanjutnya yaitu membuat tahapan tahapan pemesanan sebuah produk semudah mungkin.<sup>51</sup>

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Seorang Individu selalu berhadapan dengan keadaan untuk mengambil keputusan, terlebih pada saat pengambilan keputusan dalam pemenuhan kebutuhan hidup. menyeleksi dari dua pilihan atau lebih, sebuah keputusan yang menjadi pilihan diantara hal yang ditetapkan dan yang sudah melalui pertimbangan, sikap terakhir yang dikerjakan dalam mengambil tindakan, merupakan definisi keputusan secara umum.<sup>52</sup>

Pengambilan keputusan merupakan suatu hal pendekatan yang sistematis terhadap permasalahan yang

---

<sup>51</sup> W. Pribadi, *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet: Mempromosikan Bisnis Dan Menjaring Pasar Lebih Luas* (Jakarta: Bukune, 2010), 9.

<sup>52</sup> Utsman Effendi, *Psikologi Kosumen* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 147.

sedang dihadapi. Pendekatan tersebut menyangkut pengetahuan mengenai esensi atas permasalahan yang dihadapi, pengumpulan data dan fakta yang sesuai dan teruji dengan permasalahan yang sedang dihadapi, menganalisa permasalahan dengan menggunakan data dan fakta, mencari alternatif pemecahan masalah, menganalisis setiap alternatif sehingga dapat ditemukan alternatif yang paling rasional dan paling sesuai dengan penilaian atas keluaran yang dicapai.<sup>53</sup>

Proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan patokan dengan menyeimbangkan sisi negative dan positif suatu brand ataupun mencari solusi terbaik dari posisi konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.<sup>54</sup> Keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan individu ketika memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang sudah ada. Perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, hal berbeda dengan membeli barang yang lainnya. Ada barang tertentu yang mengharuskan konsumen terlibat secara utuh, ada yang tidak terlalu terlibat dalam membuat keputusan.<sup>55</sup>

## **b. Faktor Pengaruh Dalam Pilihan Konsumen**

### 1) Pengaruh Individu

Apabila individu dalam menentukan mengkonsumsi suatu produk pada merek tertentu disebabkan oleh suatu hal yang berasal dari dalam diri sendiri, beberapa pilihan merek tersebut dipengaruhi hal antara lain:

- a) Gaya Hidup
- b) Kebutuhan dari konsumen
- c) Sikap yang menuju kearah pilihan
- d) Persepsi atas karakteristik merek
- e) Karakteristik kepribadian individu

---

<sup>53</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), 171.

<sup>54</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 102.

<sup>55</sup> Sopiah and Sangadji, *Salesmanship (Penjualan)*, 245.

f) Demografi Konsumen.<sup>56</sup>

2) Pengaruh Lingkungan

Selain dipengaruhi individu konsumen itu sendiri, lingkungan sekitar juga ikut berperan dalam mempengaruhi pemilihan merek sebuah produk, berikut ini adalah pengaruh lingkungan sekitar meliputi :

- a) Faktor menentukan yang situasional
- b) Budaya
- c) Grup tatap muka
- d) Kelas sosial.<sup>57</sup>

3) Strategi Pemasaran (Marketing Strategies)

Sebuah faktor di mana penjual mengelola unit usahanya dalam memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen:

- a) *Price*
- b) *Product*
- c) Pendistribusian produk
- d) *Promotion*.<sup>58</sup>

**c. Proses Pengambilan Keputusan**

Bidang Pemasaran dalam sebuah perusahaan harus paham berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian.<sup>59</sup> Berikut langkah langkah dalam keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengetahui sebuah masalah atau yang di sebut kebutuhan. Kebutuhan tersebut bisa berasal dari rangsangan dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal).

2) Pencarian Informasi

---

<sup>56</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 140.

<sup>57</sup> Ningsih, 141.

<sup>58</sup> Ningsih, 141.

<sup>59</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 104.

Konsumen yang mencari dan sesuai kebutuhannya akan memiliki motifasi untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi utama yang menjadi patokan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi digolongkan kedalam empat kelompok, meliputi:

- a) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian sebuah produk
- b) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- c) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan pajangan di toko

### 3) Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses dalam mengevaluasi keputusan, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional. Konsep dasar membantu memahami proses evaluasi konsumen yaitu :

- a) konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- b) konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhannya.
- c) konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang bermacam macam dalam memberikan manfaat yang dapat dipergunakan untuk memuaskan kebutuhannya.

### 4) Keputusan Pembelian

Konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan di tahap evaluasi. Terdapat dua faktor diantara keputusan pembelian dan niat pembelian. Faktor ke satu adalah sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap seseorang mengurangi alternatif yang disukai seseorang yang bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang

lain. Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi atau tidak dapat di rencanakan, factor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian seorang konsumen.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, dia akan menunuukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Para pelanggan yang tidak puas memberikan reaksi berlawanan, mereka membuang atau mengembalikan produk tersebut. Komunikasi pasca pembelian dengan membeli telah terbukti menghasilkan penurunan pengembalian sebuah produk dan pembatalan terhadap pesanan.<sup>60</sup>

#### **d. Keputusan Pembelian Perspektif Islam**

Pedoman dalam perilaku konsumen dalm prespektif agama Islam adalah prinsip dasar rasionalitas atau (berpedoman pada pikiran) dan perilaku konsumsi, disamping itu, berpedoman pada etika dan norma dalam konsumsi. Yusuf Qardhawi serta Mannan menjeaskan beberapa norma serta etika konsumsi Islami, yang mana mereka merupakan tokoh Ekonomi muslim. Adapun prilaku konsumsi islam, antar lain:

- 1) Membelanja kan harta dijalan Allah dan menjauhi sifat pelit (kikir)

Allah memerintahkan kita, agar senantiasa menggunakan harta dalam hal kebaikan yakni dalam lingkup syariat Islam, baik untuk hal ibadah maupun pemanuhan kebutuhan pribadi dan keluarga.

- 2) Tidak bersikap mubadzir

Agama Islam melarang umatnya dalam berbuat kikir dan bakhil. Tapi perbuatan mubadzir juga dilarang, jadi hendaklah sebagai muslim kita

---

<sup>60</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2014), 204–209.

berperilaku sederhana saja. Sikap tersebut berlandaskan sesungguhnya manusia kelak akan bertanggung jawab atas harta-bendanya kepada Allah SWT.<sup>61</sup>

3) Sikap sederhana

Islam menganjurkan umatnya untuk senantiasa hidup dalam kesederhanaan. Karena sikap sederhana merupakan perilaku yang disukai Allah, dan perilaku yang berlebihan disukai setan.<sup>62</sup>

**B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini lebih di fokuskan pada menelaah yang berkaitan pada penelitian sebelumnya yang relevan dan teruji. Berdasarkan penelitian yang lebih dulu dapat diketahui adanya perbedaan dan juga persamaan secara umum yang ditemukan oleh penulis. Perbedaannya dan persamaan ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil penelitian
1.	Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari <sup>63</sup> (2017)	Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo).	1. Menggunakan Promosi Online sebagai variabel independen. 2. Menggunakan Keputusan Pembelian	1. Tidak menggunakan <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independen. 2. Tidak menggunakan	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Promosi Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

<sup>61</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora Press, 2011), 83.

<sup>62</sup> Rahmawaty, 83.

<sup>63</sup> Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, "Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab," *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2019, 41.

			n sebagai variabel dependen.	metode analisis regresi linear berganda.	Pembelian.
2.	Auliannisa Gifani, Syahputra <sup>64</sup> (2017)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom	1. Menggunakan Citra Merek sebagai variabel independen 2. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	1. Tidak menggunakan <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> sebagai variabel independen. 2. Tidak menggunakan metode analisis regresi linear berganda.	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Nurul Fatmawati dan Euis Soliha <sup>65</sup> (2017)	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	1. Menggunakan Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai variabel independen.	1. Tidak menggunakan <i>E-Promotion</i> sebagai variabel independen.	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga memiliki

<sup>64</sup> Auliannisa Gifani and Syahputra, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom," *Bisnis Dan Iptek*, 2017, 81.

<sup>65</sup> Nurul Fatmawati and Euis Soliha, "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda,'" *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 2017.

		Sepeda Motor Matic “Honda”	2. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.		pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian..
4.	Suri Amilia <sup>66</sup> (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa	1. Menggunakan Citra Merek dan Kualitas Produk sebagai variabel independen. 2. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.	1. Tidak menggunakan <i>E-Promotion</i> sebagai variabel independen.	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5.	Taat Kuspriyono <sup>67</sup> (2017)	Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap K	1. Menggunakan Promosi Online sebagai	1. Tidak menggunakan <i>brand image</i> dan <i>product</i>	Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel

<sup>66</sup> S. AMILIA, “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa,” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 2017.

<sup>67</sup> Taat Kuspriyono, “Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar,” *Perspektif*, 2017.

		Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar	variabel independen 2. Menggunakan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen	<i>quality</i> sebagai variabel independen.	Promosi Online Dan Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
--	--	--	---	---	--

Posisi peneliti dalam penelitian ini adalah melengkapi penelitian sebelumnya dengan memfokuskan *brand image*, *product quality* dan *e-promotion* dalam keputusan pembelian pada konsumen sirup parijotho CV. Seleksi Alam Muria yang belum pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

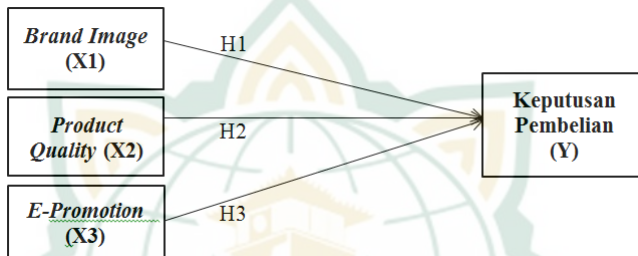
### C. Kerangka Berfikir

Perusahaan menciptakan sebuah strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha yang lain, sehingga menghasilkan produk yang unggul. Tentunya dalam menentukan produk yang unggul perusahaan akan selalu memperhatikan manajemen pemasaran yang digunakan, sehingga seorang konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dengan pemasaran yang termanajemen secara baik, maka dapat membuat perusahaan cepat maju. Walaupun banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berdiri dalam bidang yang sama tidak akan menjadi beban besar. Beberapa factor dari manajemen pemasaran seperti *brand image*, *product quality*, *e-promotion* dan lain sebagainya.

Produk sirup parijotho yang diproduksi oleh CV. Seleksi Alam Muria yang identic dengan kehamilan akan mampu mengetahui, menganalisis dan mengendalikan factor manajemen pemasaran tersebut. Dengan memperhatikan manajemen pemasaran, maka CV. Seleksi Alama Muria akan mampu menerapkan, mengidentifikasi, menganalisis dan mengevaluasi manajemen pemasaran dengan baik. Secara lebih jelasnya

kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan di bawah ini:

**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**



Di kondisi saat ini banyak terjadi kebingungan dan kebingungan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Hal itu di dasari karena semakin banyaknya pilihan produk sejenis, dengan berbagai penawaran menarik, sehingga perusahaan terlibat secara penuh dalam keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen. Hal ini terlihat dari beberapa produk sejenis yang bersaing dalam segi harga, kualitas produk dan juga kualitas pelayanan dari perusahaan, dan di duga bahwa kunci utama untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk kita salah satunya dengan, brand image, product quality dan e promotion yang tepat kepada seorang konsumen, jadi dapat di garis bawahi, jadi kerangka berfikir di atas dapat di jelaskan bahwa pengaruh brand image, product quality, dan e promotion terhadap keputusan pembelian sirup parijotho.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori-teori yang sesuai (relevan), hipotesa belum didasarkan pada fakta-fakta empiris dan teruji yang

diperoleh melalui pengumpulan data. Maka dari itu, hipotesis merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisa data.<sup>68</sup> Hipotesis Penelitian adalah jawaban atas masalah dalam penelitian yang bersifat sementara hingga bukti ditemukan lewat pengumpulan data.<sup>69</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dan dalam hasil penemuan di beberapa penelitian terdahulu, maka hipotesis bisa dirumuskan antara lain :

1. Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas Telkom.

Dari penelitian terdahulu yang di lakukan oleh aulianisa gifani dan syahputra tentang “Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas Telkom” menyatakan bahwa menurut kotler dan keller citra merk adalah cara masyarakat menganggap merk secara actual. Agar citra merk dapat melekat dalam pikiran konsumen, maka perusahaan harus memperhatikan identitas lewat komunikasi dan kontak merk yang tersedia.<sup>70</sup> Dan hasilnya bahwa pengaruh variable citra merk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka dapat di rumuskan hipotesis : H1 : *Brand Image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.

2. Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Nurul Fatmawati dan Euis Soliha tentang “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda” menyatakan bahwa menurut Kotler dan Armstrong, kualitas

---

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 62.

<sup>69</sup> Masrukin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: DIPA STAIN KUDUS, 2009), 123.

<sup>70</sup> Auliannisa Gifani and Syahputra, “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom,” *Bisnis Dan Iptek*, 2017.

produk adalah faktor yang paling diandalkan dari pemasar dalam memasarkan suatu produk.<sup>71</sup> Dan hasilnya bahwa pengaruh variable kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka dapat di rumuskan hipotesis:

H2 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.

3. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)” menyatakan bahwa menurut Amstrong dan Kotler *e-promotion* adalah suatu system kerja dalam perusahaan untuk mengkomunikasikan produk, mempromosikan produk, dan menjual produk melalui jasa internet.<sup>72</sup> Dan hasilnya bahwa pengaruh variable *e-promotion* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka dapat di rumuskan hipotesis:

H3: *E-promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijotho.

---

<sup>71</sup> Nurul Fatmawati and Euis Soliha, “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic ‘Honda,’” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 2017.

<sup>72</sup> Riyanto Setiawan Suharsono and Rini Purnama Sari, “Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab,” *JAMIN□: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2019, 43.