

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian Merek

Menurut UU Merek Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.²⁵

Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.²⁶

Terungkap bahwa bila sebagian besar orang menggunakan kata merek, mereka berpikir tentang *nama* merek. *Random House Dictionary of the English Language* mendefinisikan *merek name* sebagai suatu “produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal”. Nama merek benar-benar gambaran paling dikenal dari merek. Kita melihat merek tersebut setiap hari. Aspek kunci yang berhubungan dengan nama merek adalah familiaritas.

Nama merek yang terkenal tidak menjamin bahwa nama merek itu

²⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: ANDI, 2011), hlm. 3

²⁶ M. Suyanto, *Marketing Strategi: Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007) hlm. 77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan menjadi khusus. Nama merek bukan suatu merek, seperti yang dikatakan oleh Stephen Dunphy, editor bisnis untuk *The Seattle Times*, “Merek tidak sama artinya bagi setiap orang; beberapa organisasi mendapatkan konsepnya dan beberapa lainnya tidak”. Menurut Dunphy, kuncinya adalah apakah suatu organisasi “*melakukan apa yang diucapkan*” dan benar-benar memahami kebutuhan suatu merek untuk menjadi khusus dengan cara yang bermanfaat bagi pelanggannya. Untuk menjadi suatu merek, suatu produk atau jasa harus dicirikan oleh suatu atribut yang khusus dalam benak konsumen.²⁷

Merek adalah value indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan value yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai:

- 1) Kombinasi (tidak selalu) dari desain, simbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing.
- 2) Kontrak yang tak tertulis tentang nilai intrinsik dan keunggulan produk dengan pemakainya.
- 3) Upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- 4) Janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- 5) Pernyataan kepercayaan dan pengurangan risiko.²⁸

Sumarwan mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Aaker yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud

²⁷ Duane E. Knapp, *The Brand Mindset*, (Yogyakarta: ANDI, 2001) hlm. 7-8

²⁸ Ali Hasan, *Marketing*, (Jakarta: MedPress, 2008), hlm. 151

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para kompetitor”. Sementara menurut Stanton dan Lamarto, “merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”. Mendukung ketiga pendapat tersebut, *American Marketing Association* dalam Kotler menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual, dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasikan suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Kotler, merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes memberi kesan sebagai mobil mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.

4. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.

5. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

2. Peran Merek

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut. Mereka belajar tentang merek melalui pengalaman masa lalu dengan produk tersebut dan program pemasarannya, menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika hidup konsumen menjadi semakin rumit, terburu-buru, dan kehabisan waktu, kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi risiko adalah sesuatu yang berharga.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelurusan produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama dagang terdaftar; proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten; dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali.²⁹

3. Manfaat Merek

1. Menurut Simamora, merek memberikan manfaat sebagai berikut:
 - a. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
 - b. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu:
 - 1) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
 - 2) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - 3) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

²⁹ Philip Kotler, dk, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 259

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu:
 - 1) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - 3) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - 4) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
2. Pride dan Ferrell mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu
 - a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
 - b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk.
 - c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.
3. Rangkuti berpendapat tentang manfaat merek sebagai berikut:
 - a. Bagi perusahaan
 - 1) Nama merek memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk. Karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya.
- 4) Merek dapat membantu penjual mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik.
 - b. Bagi distributor
 - 1) Memudahkan penanganan produk.
 - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
 - 3) Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
 - 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.
 - c. Bagi konsumen
 - 1) Memudahkan mengenali mutu.
 - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
 - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.³⁰

³⁰ Etta Mamang Sangadji, dk, *Perilaku Konsumen: pendekatan praktis*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 324-326

Tabel III.1 Manfaat-Manfaat Merek

No	Manfaat Merek	Deskripsi
1.	Manfaat ekonomik	<ul style="list-style-type: none"> - Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar. - Konsumen memilih merek berdasarkan <i>value for money</i> yang ditawarkan berbagai macam merek. - Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan. Sebagian besar konsumen lebih suka memilih penyedia jasa yang lebih mahal namun diyakininya bakal memuaskannya ketimbang memilih penyedia jasa lebih murah yang tidak jelas kinerjanya.
2.	Manfaat fungsional	<ul style="list-style-type: none"> - Merek memberikan peluang bagi diferensiasi. Selain memperbaiki kualitas (diferensiasi vertikal), perusahaan-perusahaan juga memperluas mereknya dengan tipe-tipe produk baru (diferensiasi horizontal). - Merek meberikan jaminan kualitas. Apabila konsumen membeli merek yang sama lagi, maka ada jaminan bahwa kinerja merek tersebut akan konsisten dengan sebelumnya. - Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan. - Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas. - Merek memudahkan iklan dan <i>sponsorship</i>.
3.	Manfaat psikologis	<ul style="list-style-type: none"> - Merek merupakan penyederhanaan atau simplifikasi dari semua informasi produk yang perlu diketahui konsumen. - Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Dalam banyak kasus, faktor emosional (seperti gengsi dan citra sosial) memainkan peran dominan dalam keputusan pembelian. - Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya. - <i>Brand symbolism</i> tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain, namun juga pada ientifikasi diri sendiri dengan obyek tertentu.³¹

³¹ Fandy Tjiptono, *Opcit*, hlm. 46-47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Membangun *Brand Image*

Calon pelanggan atau pelanggan akan mudah mengenali suatu produk ketika produk itu muncul dalam citra merek (*brand image*), citra produk (*product image*) dan citra nilai (*value image*) yang positif.³²

Rangkuti mengemukakan bahwa membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat. Berikut cara-cara yang bisa kita gunakan untuk membangun merek yang kuat.

1. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat. Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu di benak pelanggan.
2. Memiliki nilai merek yang tepat. Merek akan semakin kompetitif jika dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.
3. Merek harus memiliki konsep yang tepat. Konsep yang baik dapat mengomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.³³

5. Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Simamora citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Kotler dan Fox mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan,

³² Ali Hasan, *Opcit*, hlm. 156

³³ Etta Mamang Sangadji, *opcit*, hlm. 326-327

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.”

Menurut Aaker, “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.” Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp berpendapat:

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika berpikir mengenai orang lain.³⁴

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/sasaran.³⁵

³⁴ Ibid, hlm. 327

³⁵ J. Supranto,dk, *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran: uuntuk Memenangkan Persaingan Bisnis*,(Jakarta: Mitra Kencana Media, 2011), hlm. 128-129

Brand Image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Keller). Dapat dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya.³⁶

Brand image terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strenght* dan *uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek.

Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk misalkan manfaat fungsional (Toyota Kijang adalah kendaraan serba guna), berdasarkan manfaat simbolik (Toyota Kijang adalah kendaraan yang mencerminkan nasionalisme, membeli kendaraan ini berarti menjadi warga negara yang cinta pada negaranya), atau berdasarkan manfaat experiential atau pengalaman (Toyota Kijang adalah merek kendaraan yang mudah digunakan, dirawat dan awet mesinnya, sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan dan keamanan).

Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari 3 hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan

³⁶ Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 165

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya.

Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dirinya dengan merek.

Seringkali konsep ini menjadi luas seperti adanya *store image*, *product image* dan *corporate image*. Menurut Stern, terdapat beberapa aspek yang membuat *brand image* menjadi begitu bervariasi yaitu 1) dimana letak citra/*image* artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya. 2) Sifat alaminya artinya apakah citra tersebut mengacu pada proses, bentuk atau sebuah transaksi. 3) Jumlahnya artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra. Sebagai contoh, *brand image* dan *store image* memiliki persamaan dalam hal letak citranya artinya kedua konsep ini mengacu pada letak citra ada pada obyeknya dan ada pada benak konsumen, tetapi berbeda dengan *corporate image* karena letak citranya ada pada objeknya saja bukan dalam benak konsumen.³⁷

6. *Brand Image* Menurut Pandangan Islam

Perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang terhormat di dalam ajaran Islam, karena itu cukup banyak ayat Al-quran dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan.

³⁷*Ibid*, hlm. 166-167

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nabi Muhammad sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang sangat handal dan populis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syria, Yordana, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangan lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad selalu mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah saw bersabda, "Sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika dipercaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit"

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".

Ayat Asy-Syuraa ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra (*image*) yang dimiliki oleh Rasulullah juga dijelaskan dalam Al Qur'an pada surat Al Qalam ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤١﴾

Artinya: “Dan Sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.

Ayat tersebut menjelaskan bahawa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.³⁸

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.³⁹ Bagi konsumen, harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.⁴⁰

Menurut Philip Kotler, secara sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sementara secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.⁴¹

³⁸ Jurnal Skripsi “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada Pt. Agung Automall Pekanbaru” artikel diakese pada 26 Mei 2017 dari repository.uin-suska.ac.id/1546/1/2012_2012164MEN.pdf

³⁹ Fandy Tjiptono, *opcit*, hlm. 151

⁴⁰ Ali Hasan, *opcit*, hlm. 298

⁴¹ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Kebijakan Harga

Kebijakan harga harus ada. Dengan dasar kebijakan harga, penetapan harga disusun agar terkoordinasi untuk mencapai tujuan penetapan harga. Sebagai contoh, perusahaan harus menetapkan apakah harga-harga akan ditetapkan untuk masing-masing item, atau saling berkaitan dalam suatu kelompok/kategori, atautkah didasarkan atas seringnya penggunaan *special sales*.

Kebijakan harga memerhatikan faktor-faktor berikut ini: pilihan *target market*, pilihan citra, unsur-unsur *retail mix*, dan pilihan kebijakan harga.⁴²

Para manajer pemasaran yang menerapkan harga harus dengan sengaja menentukan kebijakan tingkat harga. Ketika memasuki pasar, mereka harus menentukan harga perkenalan yang mungkin memiliki efek jangka panjang. Mereka harus mempertimbangkan di manakah siklus kehidupan produk dan seberapa cepat pergerakannya. Mereka juga harus memutuskan apakah harga mereka harus di atas, di bawah, atau di antaranya relatif dengan pasar.⁴³

Salah satu keputusan pertama yang harus dibuat oleh seorang manajer pemasaran adalah apakah harus menggunakan kebijakan satu harga atau kebijakan harga fleksibel. Kebijakan satu harga (*one-price policy*) berarti menawarkan harga yang sama untuk semua pelanggan yang membeli produk dalam kondisi yang pada dasarnya dan dalam kuantitas yang sama. Kebijakan

hlm.114

⁴² Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm. 163-164

⁴³ Joseph P. Cannon, dk, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global edisi 16 buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.186-187

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

satu harga memudahkan penetapan harga. Namun, seorang manajer pemasaran harus berhati-hati guna menghindari kebijakan satu harga yang kaku. Ini bisa sama dengan mengeluarkan harga yang bisa disaingi dengan harga lebih murah oleh para kompetitor, terutama bila harga tersebut agak tinggi.

Kebijakan harga fleksibel (*flexible-price policy*) berarti menawarkan produk dan kuantitas yang sama kepada pelanggan yang berbeda dengan harga yang berbeda.⁴⁴

3. Strategi Penetapan Harga

Penentuan harga (*pricing*) merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal itu terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi sebuah produk baru, memperkenalkan produk regulernya dalam saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika memasukkan penawaran pada kerja kontrak baru.⁴⁵

Strategi penetapan harga menjadikan tantangan yang semakin meningkat untuk banyak perusahaan sehubungan dengan deregulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan. Harga juga memungkinkan menjadi sebuah perwakilan dari kualitas produk manakala pelanggan sulit mengevaluasi produk yang kompleks.

⁴⁴ Ibid, hlm. 184-185

⁴⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 2000) hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di dalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari 6 langkah pokok, yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Memilih sasaran harga, seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, volume penjualan, permintaan pasar, unggul dalam pangsa pasar, persaingan, prestise atau *status quo*. Perusahaan bertujuan bertahan hidup akan berusaha menurunkan harga. Laba tidak begitu dipentingkan, selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Sasaran ini hanya untuk jangka pendek dan diharapkan dalam jangka panjang perusahaan.⁴⁶

2) Menentukan permintaan

Perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik-turunkan harganya. Penentuan permintaan dimulai dengan penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga. Setelah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan dengan berbagai metode. Selanjutnya, perusahaan perlu untuk mengetahui elastisitas permintaan terhadap perubahan harga.⁴⁷

3) Memperkirakan biaya

Perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya. Biaya

⁴⁶ M. Suyanto, *Opcit*, hlm. 123

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 125

perusahaan ada dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Perusahaan harus mengetahui bagaimana biaya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi agar dapat menetapkan harga yang tepat.⁴⁸

4) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Perusahaan juga perlu membandingkan biayanya dengan biaya pesaing, apakah biaya produksinya lebih rendah atau lebih tinggi dan juga harga serta kualitas penawaran pesaing.⁴⁹

5) Memilih metode penetapan harga

Metode-metode penetapan harga yaitu:

Penetapan harga markup (*markup pricing*) merupakan metode dengan menambahkan markup standar pada biaya produksi. Penetapan harga markup populer karena menetapkan biaya dan mengaitkan dengan harga lebih mudah, harga menjadi serupa jika industri menetapkan harga dengan metode ini dan merupakan penetapan harga yang lebih adil.

- a. Penetapan harga berdasarkan target (*target-return pricing*) merupakan metode penetapan harga yang menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi (ROI) yang diinginkan.
- b. Penetapan harga berdasarkan persaingan (*competitive pricing*) merupakan metode penetapan harga dengan menggunakan harga pesaing, apakah di bawah, sama atau di atas harga pesaing.

⁴⁸ Ibid, hlm. 126

⁴⁹ Ibid, hlm. 127

- c. Penetapan harga berdasarkan permintaan adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasarannya untuk menentukan seberapa besar harapan pembeli untuk membayar produk berdasarkan kontribusinya terhadap kebutuhan atau keinginannya.
- d. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan (*perceived value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan pelanggan sesuai dengan pemikiran penentuan posisi produk.
- e. Penetapan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) merupakan penetapan harga berdasarkan manfaat dan harga produk.⁵⁰

6) Memilih harga akhir

Menentukan harga akhir, yang harus mencerminkan cara-cara psikologis yang paling efektif, harus reaksi-reaksi yang mungkin timbul dari distributor, dealer, tenaga penjualan perusahaan, pesaing, pedagang dan pemerintah. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor psikologi harga, di samping faktor lainnya, terutama faktor ekonomi. Faktor ego sangat efektif digunakan untuk menetapkan harga.⁵¹

4. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga sebuah komoditas (barang dan jasa) ditentukan oleh penawaran dan permintaan, perubahan yang terjadi pada harga berlaku juga ditentukan oleh terjadinya perubahan permintaan dan perubahan penawaran.

⁵⁰ Ibid, hlm. 127-130

⁵¹ Ibid, hlm. 131

Pemerintah tidak memiliki wewenang untuk melakukan intervensi terhadap harga pasar dalam kondisi normal. Ibnu Taimiyah menyatakan jika masyarakat melakukan transaksi jual beli dalam kondisi normal tanpa ada bentuk distorsi atau penganiayaan apapun dan terjadi perubahan harga karena sedikitnya penawaran atau banyaknya permintaan, maka ini merupakan kehendak Allah.

Harus diyakini nilai konsep Islam tidak memberikan ruang intervensi dari pihak manapun untuk menentukan harga, kecuali dan hanya kecuali adanya kondisi darurat yang kemudian menuntut pihak-pihak tertentu untuk ambil bagian menentukan harga.

Lebih jauh lagi, Ibnu Taimiyah membatasi keabsahan pemerintah dalam menetapkan dalam menetapkan kebijakan intervensi pada empat situasi dan kondisi berikut:

1. Kebutuhan masyarakat atau hajat hidup orang banyak akan sebuah komoditas (barang dan jasa); para fuqaha sepakat bahwa sesuatu yang menjadi hajat hidup orang banyak tidak dapat diperjualbelikan kecuali dengan harga yang sesuai.
2. Terjadi kasus monopoli (penimbunan); para fuqaha bersepakat untuk memberlakukan hak Hajar (ketetapan yang membatasi hak guna dan hak pakai atas kepemilikan barang) oleh pemerintah. Hal ini untuk mengantisipasi adanya tindakan negatif (berbahaya) yang dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan kegiatan monopolistik ataupun penimbunan barang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Terjadi keadaan *hasr* (pemboikotan), dimana distribusi barang hanya terkonsentrasi pada satu penjual atau pihak tertentu. Penetapan harga disini untuk menghindari penjualan barang tersebut dengan harga yang ditetapkan sepihak dan semena-mena oleh pihak penjual tersebut.
4. Terjadi koalisi dan kolusi antarpara penjual, di mana sejumlah pedagang sepakat untuk melakukan transaksi di antara mereka sendiri dengan harga penjualan yang tentunya di bawah harga pasar. Ketetapan intervensi di sini untuk menghindari kemungkinan terjadi fluktuasi harga barang yang ekstrem dan dramatis.

Konsep diatas menentukan bahwa pasar Islami harus bisa menjamin adanya kebebasan pada masuk atau keluarnya sebuah komoditas di pasar, berikut perangkat faktor-faktor produksinya. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin adanya pendistribusian kekuatan ekonomi di dalam sebuah mekanisme yang proporsional. Otoritas pasar tidak bisa membatasi elemen pasar pada peran industri tertentu atau sejumlah industri tertentu, karena hal ini hanya akan membawa kepada adanya perilaku monopolistik. Pada kondisi monopolistik produktivitas sebuah industri dapat dibatasi untuk kepentingan kenaikan harga ataupun lainnya.

Aktivitas ekonomi dalam konsep ini diarahkan kepada kebaikan setiap kepentingan untuk seluruh komunitas Islam; baik sektor pertanian, perindustrian, perdagangan maupun lainnya. Sebagaimana yang disinyalir dalam firman Allah Swt dalam surat at-Taubah ayat 105,

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ
وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “Dan Katakanlah, ‘Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang Mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.’”⁵²

C. Keputusan Pembelian Konsumen

1. Konsumen

Konsumsi berasal dari bahasa Inggris, yaitu *to consume* yang berarti memakai atau menghabiskan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata konsumsi itu diartikan dengan pemakaian barang hasil produksi.

Secara luas konsumsi adalah kegiatan untuk mengurangi atau menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa, baik secara sekaligus maupun berangsur-angsur untuk memenuhi kebutuhan. Orang yang memakai, menghabiskan atau mengurangi kegunaan barang atau jasa disebut konsumen. Dengan kata lain, konsumen adalah orang yang melakukan kegiatan konsumsi.⁵³

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu, dan sabun. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga lain, misalnya susu formula untuk bayi, atau digunakan untuk anggota keluarga, misalnya TV, furniture, rumah dan mobil. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai “pemakai akhir”

⁵² Mohamad Hidayat, *an Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010) hlm. 303-306

⁵³ Akhmad Mujahiddin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujtahadah Press, 2014), hlm.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau “konsumen akhir”. Konsumen organisasi meliputi Organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit). Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Pabrik mie instan misalnya harus membeli bahan baku seperti tepung terigu, bumbu-bumbu, dan bahan baku lainnya untuk membuat dan menjual produk mie instannya. Demikian juga perusahaan jasa seperti perusahaan asuransi harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk bisa menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya bagi perusahaan jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional., sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan dan ekonomi sosial lainnya.⁵⁴

⁵⁴ Ujang sumarwan, *Prilaku Konsumen*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002) hlm.24-25



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Peter dan Olson, “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Lebih lengkap lagi Peter dan Olson menyebutkan bahwa “inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan.⁵⁵

3. Model Keputusan Pembelian

Model keputusan konsumen merupakan urutan proses yang lazim dijalani oleh setiap individu konsumen ketika mengambil keputusan membeli. Urut-urutan tersebut menurut Schiffman dan Kanuk, meliputi masukan (*input*), proses (*process*) dan luaran (*output*).

Peter-Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sifat *afektif*, sikap *kognitif*, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan dengan mata manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap

⁵⁵ Etta Mamang Sangadji, *opcit*, hlm. 332

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap *afektif* merefleksikan sikap keyakinan dan sikap *behavioral* merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana ia merujuk tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.⁵⁶

Setiadi mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.⁵⁷

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya.

Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler):

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

⁵⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: dalam perspektif kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.195

⁵⁷ Etta Mamang Sangadji, *opcit*, hlm. 121



- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai (*user*), yakni orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins dan Engel membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*), dan pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat penting. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan sifatnya emosional atau juga pada *environmental needs*.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.⁵⁸

Engel mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengosumsi

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Opcit*, hlm. 20-21

suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *eksternal*).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.⁵⁹

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Beli Konsumen

1. *Cultural*-Budaya

Sekumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku tertentu yang diperoleh dari lingkungan keluarga, agama, kebangsaan, ras dan geografis.

⁵⁹ Etta Mamang Sangadji, *opcit*, hlm.334

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Marketer dapat membentuk banyak segmen pasar penting dan merancang produk serta bauran pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan segmen.

2. *Social Class*- Kelas Sosial

Masyarakat memiliki stratifikasi atau kelas sosial tertentu. Kelas sosial: pembagian kelompok masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara sistematis, anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Marketer perlu memusatkan bauran pemasaran pada satu kelas sosial yang memiliki preferensi produk dan brands yang berbeda sesuai dengan kelas sosial mereka.

3. *Reference Groups*- Kelompok Acuan

Seseorang dalam kelompok tertentu yang memiliki pengaruh-pengaruh langsung terhadap sikap dan perilakunya (keanggotaan kelompok). Marketer perlu mengidentifikasi kelompok acuan pelanggan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap pilihan produk dan merek.

4. *Family*- Keluarga

Keluarga merupakan organisasi kecil yang penting dalam memengaruhi perilaku anggotanya yang bersumber dari orangtua. Suami-istri-anak memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi perilaku pembelian mereka. Marketer perlu mengenali peran yang relatif dominan antara suami-istri-anak yang memengaruhi dalam membeli beragam produk dan jasa.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. *Pribadi- Personal*

Karakteristik pribadi menjadi faktor penentu dalam pembelian, sejumlah karakteristik pribadi, seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi memengaruhi produk atau merek yang dibeli. Pemasar perlu memilih kelompok pasar berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kemampuan ekonomi (terutama harga) sebagai target pasarnya.

6. *Kepribadian- Personality*

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda pada masing-masing orang yang menyebabkan tanggapannya relatif konsisten dan bertahan lama terhadap pilihan produk atau merek. Marketer perlu mempertimbangkan produk dan rancangan iklan yang paling cocok untuk calon pembeli yang memiliki kepercayaan diri, dominan dan otonomi yang tinggi.

7. *Self Image- Citra Diri*

Citra atau konsep tentang diri yang ideal dan aktual seseorang. Marketer berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi pada pasar sasaran.

8. *Life Style- Gaya Hidup*

Keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya. Marketer perlu mencari kesesuaian hubungan antara produk dan kelompok gaya hidup seseorang di pasar sasaran.⁶⁰

⁶⁰ Ali Hasan, *Opcit*, hlm.131-135

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Kotler, faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor kebudayaan yang terdiri dari:
 - a. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen
 - b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat, dan motivasi yang hampir sama/ serupa.
2. Faktor sosial yang terdiri dari:
 - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
 - b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
 - c. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.
3. Faktor pribadi yang terdiri dari:
 - a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/ jasa.
 - b. Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan dan meminjam.
 - d. Gaya hidup yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
 - e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor psikologis yang terdiri dari:
- a. Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
 - b. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
 - c. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.⁶¹

Pride dan Ferrell membagi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen kedalam tiga kelompok, yaitu

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faktor pribadi digolongkan menjadi tiga, yaitu

a. Faktor demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b. Faktor situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli suatu produk.

2. Faktor psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya

⁶¹ Daryanto,dk, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014) hlm. 83-85

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi

a. Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

d. Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

3. Faktor sosial

Manusia hidup di tengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian,

perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarnya. Faktor sosial tersebut meliputi

a. Peran dan pengaruh keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah.

d. Budaya dan subbudaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.⁶²

⁶² Etta Mamang Sangadji, dk, *opcit*, hlm. 335-337



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

5. Tahapan Proses Keputusan Membeli

Seseorang apabila akan membeli suatu produk, tentunya bukan merupakan suatu hal yang kebetulan. Hal ini melalui proses yang panjang dan mempunyai beberapa tahapan. Antara tahapan satu dengan yang lain saling berkaitan dan berpengaruh. Sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Kotler, bahwa proses keputusan membeli melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan tahap akhir perilaku setelah membeli.

Model tahapan proses membeli diatas digunakan, apabila produk yang akan dibeli oleh konsumen adalah baru atau sesuatu barang yang memerlukan pertimbangan tinggi dan lama lama pembeliannya, misalnya mobil, rumah, komputer. Seseorang akan membeli sebuah rumah tertentu apabila sudah ada pertimbangan yang matang dan persiapan yang baik pula. Tetapi seperti barang keperluan sehari-hari misalnya sabun mandi, pasta gigi, ini tidak perlu melewati lima tahap diatas, bahkan apabila merek barang tersebut sudah menjadi barang kebiasaan.⁶³

6. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁶⁴

⁶³ Ibid, hlm. 85-86

⁶⁴ Mohamad Hidayat, *Opcit*, hlm. 229

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan ruhiyah, ruhiyah atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *masalahah*. Jadi tujuan konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalahah*.⁶⁵

Menurut Imam Shatibi, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima dasar menurut beliau, yakni: kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Semua barang dan jasa yang mendukung tercapainya dan terpeliharanya kelima elemen dasar di atas pada setiap individu, itulah yang disebut *masalahah*.⁶⁶

D. Paket Layanan Data Internet

Cikal bakal internet dimulai dari kebutuhan akan komunikasi yang dituntut untuk semakin praktis dan canggih untuk memudahkan manusia itu

⁶⁵ Ibid, hlm. 243

⁶⁶ Hendra Riofita, *Sistem Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: PT. Sutra Benta Perkasa, 2013). Hlm. 23

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sendiri dalam berhubungan dengan manusia lainnya. Sejalan dengan waktu, tuntutan tersebut menghasilkan sebuah penemuan yang bernama internet, dan merupakan salah satu hasil perkembangan yang luar biasa dalam dunia teknologi informatika, sehingga mampu merubah peradaban manusia menjadi peradaban manusia modern.

Internet berasal dari kata *Interconnection Networking* yang artinya jaringan international (luas dan mendunia). Jaringan tersebut terbentuk dari banyaknya jaringan kecil atau LAN (*Local Area Network*) yang saling tergabung menjadi satu jaringan komputer internasional atau WAN (*Wide Areal Network*).⁶⁷

Mekanisme kerja internet tidak didasarkan pada manusia tetapi merupakan mekanisme kerja elektronik. Masing-masing jaringan yang terhubung satu dengan yang lainnya berkomunikasi dengan menggunakan protokol-protokol tertentu, seperti “*Transmission Control Protocol*” (TCP) dan “*Internet Protocol*” (TP). Dari waktu ke waktu jaringan-jaringan yang tersebar diberbagai belahan dunia saling terhubung dengan jarungan-jaringan yang sudah ada terlebih dahulu.

Jaringan pusat yang disebut VBNS (*Very High Speed Backbone Network Services*) yang berfungsi menghantarkan lalu lintas data internet ke seluruh Amerika dan penjuru dunia saat ini dibiayai oleh Badan Ilmu Pengetahuan Nasional Amerika Serikat. Jaringan-jaringan pusat inilah yang memungkinkan komputer-komputer yang terhubung dengan internet dapat berkomunikasi dan sling mengirimkan data.⁶⁸

⁶⁷ ANDI dengan MADCOMS, *Menggenggam Dunia dengan Internet*, (Yogyakarta : ANDI, 2010), hlm.3-4

⁶⁸ Jonathan Sarwono, *Strategi Penelitian di Internet*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006) hlm.1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti nama dari jenis jaringan ini, WAN mencakup lokasi yang cukup besar seperti jaringan komputer antar wilayah, kota atau bahkan negara. Untuk dapat tersambung dengan internet, anda membutuhkan sebuah modem yang menerjemahkan sinyal analog menjadi digital dan tampil pada layar komputer atau menghubungkan dengan ISP (*Internet Service Provider*) atau penyedia jasa layanan internet. Sedangkan untuk menghubungkan antara satu jaringan ke jaringan yang lainnya diperlukan juga sebuah Router.⁶⁹

Bagi anda yang ingin terkoneksi melalui *handphone*, Anda juga dapat melakukannya. Teknologi ini dapat dijadikan sebagai alternatif untuk berkoneksi internet, khususnya bagi anda yang sering bepergian.⁷⁰

Disamping menggunakan PC (*Personal Computer*), kita juga dapat mengakses Internet melalui Handphone (HP) menggunakan fasilitas yang disebut GPRS (*General Packet Radio Service*). GPRS merupakan salah satu standar komunikasi *wireless* (nirkabel) yang memiliki kecepatan koneksi 115 kbps dan mendukung aplikasi yang lebih luas (grafis dan multimedia). Teknologi GPRS dapat diakses yang mendukung fasilitas tersebut. Pengaturan GPRS pada ponsel tergantung dari operator yang digunakan. Biaya akses Internet dihitung melalui besarnya kapasitas (per-kilobyte) yang diunduh.⁷¹

Selain digunakan untuk berkomunikasi melalui fitur telepon dan pesan singkat atau lebih dikenal dengan *short message service* (yang selanjutnya disebut SMS) melalui telepon selular masih banyak lagi layanan yang dapat dinikmati seperti yang dijelaskan pada Peraturan Pemerintah Nomor 52 Tahun

⁶⁹ ANDI dengan MADCOMS, Opcit, hlm. 4

⁷⁰ Jack Febrian, *Menggunakan Internet*, (Bandung: Informatika, 2008) hlm. 101

⁷¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Internet>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2002 tentang Penyelenggaraan Telekomunikasi Pasal 14. Penyelenggaraan jasa telekomunikasi terdiri dari:

- 1) Penyelenggaraan jasa teleponi dasar.
- 2) Penyelenggaraan jasa nilai tambah teleponi.
- 3) Penyelenggaraan jasa multimedia yang terdiri dari Jasa Akses Internet (*Internet Service Provider*), Jasa Interkoreksi Internet (*Network Access Point*), Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan Publik Jasa Sistem Komunikasi Data, Jasa Penyediaan Konten dan Jasa transaksi online.

Salah satu layanan favorit dari telepon seluler yang kini paling banyak digunakan oleh para pengguna telepon yaitu layanan akses internet. Internet kini sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat, dengan adanya layanan akses internet di telepon seluler memudahkan bagi siapapun mengakses informasi terkait apa saja dengan mudah dan cepat. Berkomunikasi dengan orang lain melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *blackberry messenger* (bbm) dan media sosial lainnya, transaksi jual beli pun dapat dilakukan secara online, sehingga membuat hidup menjadi lebih praktis, semua itu dapat dilakukan melalui telepon seluler dengan adanya layanan akses internet.⁷²

Teknologi GSM menjadi pilihan bagi pasar potensial bagi penyedia jasa operator jaringan telekomunikasi di Indonesia. Terus tumbuhnya pasar internet membuat operator telekomunikasi giat berlomba memasarkan paket-paket jasa layanan data internet. Operator – operator telekomunikasi

⁷² Jurnal Skripsi “Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Atas Penggunaan Paket Internet Pada Telepon Seluler” diakses pada 3 Juni 2017 dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

GSM seperti tak mau kalah menawarkan paket-paket internet tersebut. Paket Mobile internet yang lagi menjadi trend dan menjadi komoditi produk andalan dari beberapa operator Telekomunikasi untuk menawarkan dan mendapatkan pelanggan internet sebanyak mungkin adalah dengan menawarkan paket layanan data “*Unlimited Internet*”.⁷³

E. Keterkaitan Antara Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

1) Keterkaitan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Rangkuti mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif.

Menurut Kotler, atribut produk tidak berkaitan dengan fungsi produk, melainkan citra sebuah produk di mata konsumen. Citra positif atau negatif lebih mudah dikenal konsumen sehingga konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang citranya baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

⁷³ Fadhel_derek_ Analisis dari beberapa Jurnal mengenai Kepuasan, dan Perilaku Konsumen.html

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Paulin menggunakan nilai yang dirasakan, kepribadian merek, dan asosiasi organisasi sebagai indikator dari asosiasi merek untuk mengukur citra merek mi instan Indomie di kalangan penduduk Kelurahan Tanjungsekar, Kelurahan Lowokwaru, Malang, sedangkan Meylana membuktikan bahwa asosiasi merek dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Desa Gondanglegi, Malang. Lebih lanjut, Kotler membuktikan bahwa citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk rokok.

Wijayanto dalam penelitiannya membuktikan bahwa asosiasi merek bus Lorena trayek Malang-Jakarta dapat membentuk citra merek di mata pelanggannya, sedangkan menurut Safitri, citra merek dipengaruhi oleh kesadaran merek (*brand awareness*), kepribadian merek, dan budaya merek. Kepribadian merek dapat membentuk citra merek yang kemudian memengaruhi anggota aktif dalam *AIESEC Local Committee*, Universitas Brawijaya. Lebih lanjut Fariyah dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek dapat memengaruhi keputusan konsumen (mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya) untuk membeli air mineral galon merek Aqua. Dalam penelitian tersebut citra merek dibentuk oleh citra produk, citra pemakai, dan citra pembuat air mineral galoon merek Aqua.⁷⁴

2) Keterkaitan antara Harga dengan Keputusan Pembelian Konsumen

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas

⁷⁴ Etta Mamang Sangadji, *Opcit*, hlm 337-339

tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dan berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau memanfaatkannya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.⁷⁵

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁷⁵ Fandy Tjiptono, Opcit, hlm. 152