

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.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas. atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dipasar.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Atau dalam arti luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (**Kotler dan Amstrong, 2008:6**).

*The American Marketing Association (AMA)* dalam (**Kotler dan Keller, 2009:5**) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran

potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya, manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

**Kotler dan Armstrong (2011:5)** berpendapat bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang menjadi mungkin terjadi.

### 2.1.1. Pemasaran Jasa

Pemikiran pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik. Sementara itu pertumbuhan jasa yang luar biasa terjadi semenjak tahun 1969-an ketika keadaan pasar semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan, sehingga pemasaran jasa menjadi salah satu megatren utama. Akan tetapi pada era berikutnya terjadi konsolidasi dan peperangan perebutan pasar, karena adanya *over expansion of supply* di tiap-tiap bidang sektor jasa seperti hotel, penerbangan, broker, keuangan, surat kabar hingga bisnis eceran. Hal ini mendorong tumbuhnya perhatian khusus dalam masalah pemasaran jasa.

#### 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 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.

Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan pelanggan sasaran mengenai kualitas jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Menurut pendapat **Lupiyoadi (2005:5)**, jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa sangat bergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan dan diberikan oleh pihak penyedia jasa, untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

Adapun definisi pemasaran jasa, yaitu “Setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain dan merupakan barang tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan akan sesuatu” **Rismiati (2005:270)**.

### 2.1.2. Karakteristik Jasa

Merujuk pada karakteristik pemasaran jasa pada umumnya sebagaimana yang dikemukakan oleh **Philip Kotler (2005:429-433)** maka karakteristik pemasaran jasa dapat digambarkan sebagai berikut:



#### 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.

### 1) Tidak Berwujud

Jasa berbeda dengan barang. Jadi barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun seberapa besar jasa dapat dikaitkan dan didukung oleh produk fisik namun esensi dari apa yang dibeli pelanggan oleh *performance* yang diberikan oleh satu pihak ke pihak lainnya.

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Seseorang tidak dapat melihat hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dimilikinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat, produk, prosesnya, dan lain-lainnya yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subjektif dan bersifat *perceptual*.

### 2) Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang



menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada konsep rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan dan karyawannya.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/keterlibatan pelanggan dalam proses jasa. Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan dan pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian mudah di jangkau oleh pelanggan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa, maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan.

### 3) Bervariasi

Jasa bersifat sangat variabel karena memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/ motivasi karyawan dalam menangani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap *variability* jasa yang sangat tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelayanan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan menyiapkan suatu cetak biru (*blue print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa

#### 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.

dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan serta survey pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat di deteksi dan di koreksi.

#### 4) Tidak Dapat Disimpan

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kondisi seperti ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

Selain itu karakteristik jasa menurut **Mursid (2002:116)** adalah:

- a. Maya atau tidak teraba (*intangibility*). Karena jasa tidak teraba, maka pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan jasa itu sendiri. Misalnya perusahaan telepon menguraikan bagaimana pelanggan dapat menghemat biaya pengeluaran melalui pembicaraan telepon.

#### 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.

- b. Tak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan.
- c. *Heterogenitas Output* dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama. Misalnya order reparasi seorang montir mobil tidak sama kualitasnya antara satu order dengan order lain. Oleh sebab itu perusahaan jasa harus memperhatikan kualitasnya.
- d. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi. Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu. Misalnya montir menganggur pada hari kemarin, tidak dapat diganti pada hari ini dan merupakan kerugian selamanya.

## 2.2. Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

### 2.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase*) adalah pembelian merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013:37).

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku kosumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (**Sangadji dan Sopiah, 2013:332**).

Menurut **Kotler(2005:202)**, “Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”. Lebih lanjut **Kotler (2005:203)** menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah kelompok yang memiliki pengaruh



#### 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.

langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan membeli produk jika disetujui oleh ayah dan ibunya. Sedangkan peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Seseorang akan memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka dimasyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia berhubungan dengan selera seseorang terhadap pakaian, produk dan juga rekreasi. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya, sedangkan kepribadian merupakan karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai tahap intensitas yang memadai. Motif

adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

### 2.2.2. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli. Menurut **Kotler (2007)**, tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan

#### 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.

dinamakan penguatan perhatian. Pada level itu orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin masuk ke pencarian informasi secara aktif: mencari bahan bacaan, menelpon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
- c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

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.

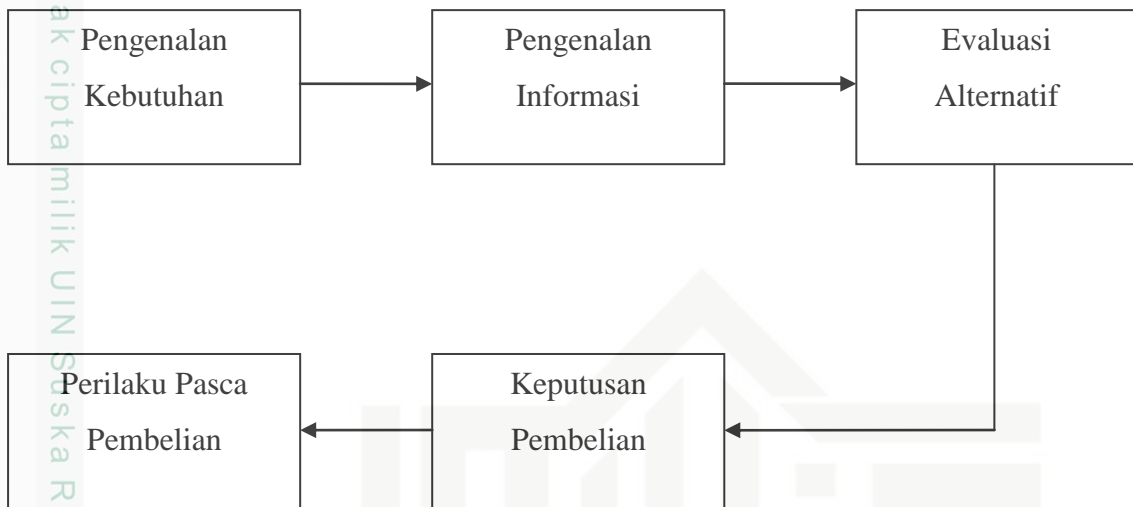
Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

#### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang di sukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya.
- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti: harga yang diharapkan dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

### 2.3. Kelompok Referensi

#### 2.3.1. Pengertian Kelompok Referensi

Dalam mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen membutuhkan berbagai sumber informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam menetapkan keputusan pembelian. Sumber informasi dapat berasal dari pengaruh keluarga, mayoritas teman, kelompok keanggotaan dan juga dosen yang mengajar dikampus. Kelompok referensi adalah seseorang yang mempengaruhi perilaku orang lain secara signifikan dan memberikan standar (norma atau nilai) yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berfikir atau berperilaku (Mowen, 2008).

Kelompok referensi disebut juga kelompok acuan. Menurut (Sumawarman, 2004:250), kelompok referensi (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku 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.

Kelompok referensi memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok acuan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka acuan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (**Rorlen, 2007**). Pada awalnya kelompok acuan dibatasi secara sempit dan hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung (keluarga dan teman-teman akrab). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung.

Kelompok acuan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, pahlawan olahraga, pemimpin politik, tokoh TV, ataupun orang yang berpakaian baik dan kelihatan menarik disudut jalan (**Schiffman dan Kanuk, 2007**).

### 2.3.2. Klasifikasi Kelompok Referensi

Dari perspektif pemasaran, *reference group* merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (**Hawkins, 2005**). Informasi pengaruh kelompok referensi mengirimkan informasi yang berguna untuk konsumen tentang diri mereka sendiri, orang lain, atau aspek lingkungan fisik seperti sebagai

produk, jasa, dan toko-toko. Informasi ini dapat disampaikan secara langsung, baik secara lisan atau melalui peragaan langsung.

Informasi anggota kelompok atau teman mengenai proses konsumsi, persamaan selera dan keinginan dalam konsumsi dari sesama anggota kelompok referensi atau pertemanan, juga adanya pengaruh referensi kelompok dimana dia tinggal agar dapat lebih meningkatkan pengalaman bersosialisasi, selanjutnya adanya pengaruh seseorang dalam keputusan konsumsi yaitu adanya rekomendasi dari anggota kelompok (**Schiffman, 2007**).

**Hawkins (2005)** berpendapat kelompok referensi adalah kelompok yang dianggap perspektif atau nilai-nilai yang digunakan oleh individual sebagai dasar untuk perilakunya saat ini. Kelompok dapat diklasifikasikan menurut sejumlah variabel. Empat kriteria tersebut yaitu:

- a. Keanggotaan, kriteria keanggotaan adalah anggota dari kelompok tertentu atau satu bukan anggota grup itu.
- b. Kekuatan ikatan sosial, mengacu pada kedekatan dan keintiman dari hubungan kelompok.
- c. Jenis kontak, mengacu pada apakah interaksi yang langsung atau tidak langsung.
- d. Daya tarik, mengacu pada keinginan bahwa keanggotaan dalam kelompok tertentu memiliki peran bagi individu.

#### 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.

### 2.3.3. Proses dan Jenis Kelompok Referensi

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:183-184)** agar kelompok acuan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok acuan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

Menurut **Sumarwan (2002)**, kelompok referensi/acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi memiliki beberapa jenis, yaitu:

#### 1) Kelompok formal dan informal

Kelompok formal yaitu kelompok yang memiliki struktur organisasi secara tertulis dan keanggotaanya terdaftar secara resmi, sedangkan kelompok informal tidak. Contoh kelompok formal yaitu kelompok kerja dikantor atau tim per divisi, sedangkan kelompok informal yaitu kelompok persahabatan, teman sekolah atau kuliah.



#### 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) Kelompok primer dan sekunder

Kelompok primer adalah kelompok dengan keanggotaan yang terbatas, interaksi antara anggota secara tatap muka, dan memiliki ikatan emosional antar anggota. Sedangkan, kelompok sekunder memiliki ikatan yang lebih longgar dari kelompok primer, dan memiliki pengaruh kecil terhadap anggota lainnya. Contoh kelompok primer yaitu keluarga, sedangkan kelompok sekunder yaitu tetangga.

### 3) Kelompok aspirasi dan disosiasi

Kelompok aspirasi adalah kelompok yang memperlihatkan keinginan untuk mengikuti norma, nilai, maupun perilaku dari orang lain yang dijadikan kelompok acuanya, dan anggotanya tidak harus menjadi anggota kelompok acuan. Sedangkan kelompok disosiasi adalah seseorang atau kelompok yang berusaha untuk menghindari asosiasi dengan kelompok acuan. Contoh kelompok aspirasi yaitu anak muda yang mengikuti gaya berpakaian para selebriti Korea.

Menurut **Nugroho dalam Fadilah (2012)** kelompok referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh kelompok referensi pada keputusan produk dan merek beragam paling tidak dalam dua dimensi.

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.

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

### 2.4.1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut **Riofita (2015: 74)** merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok dan membedakannya dengan produk pesaing.

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk (**Sangadji dan Sopiah, 2013:323**).

Menurut UU Merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (**Tjiptono,2005**), merek adalah: “Tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, kombinasi dan unsur-unsur tersebut yang memiliki dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Menurut **Aaker dan Simamora** dalam **Sangadji dan Sopiah (2013:327)**, citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Pendapat **Kotler dan Armstrong (2008:80)** di mana “*brand image* adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *brand image* atau *brand description*, yakni deksripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah **brand** jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional Brand*) menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*brand image*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (**Ferrinadewi, 2008:165**).

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan kekuatan dan keunikan (**Suyanto, 2007:81**).

Terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut ini (**Rahman, 2010:181**):

1. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Menurut **Mohammad** dalam **Fitria (2012:4)** ada tiga indikator *brand image*:

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.

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

**Kotler dan Keller (2008)** menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.

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. Risiko, yang berkaitan dengan besar kecilnya atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra yang panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dengan demikian merek mengidentifikasi suatu identitas untuk menentukan suatu nama dari produk yang akan dipasarkan agar mudah dikenal. Merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, yaitu:

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b. Manfaat (*benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai (*value*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d. Budaya (*culture*), merek dapat mempersentasikan budaya.
- e. Kepribadian (*personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f. Pengguna (*user*), merek dapat tipe konsumen tertentu.

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.

## 2.4.2. Strategi Merek

Menurut **Kotler (2008: 56)** ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

1. Perluasan Lini (*line extention*), perluasan lini ini digunakan perusahaan untuk memperkenalkan unit tambahan produk dalam kategori produk yang sama. Contoh Lifebuoy mengeluarkan sampo untuk rambut hitam, mengkilau dan anti rontok.
2. Perluasan Merek (*brand extention*), yaitu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan merek yang sudah ada. Contoh, Citra mengeluarkan produk dalam bentuk *hand and body lotion*, sabun dan lain-lain.
3. Multi Merek (*multi brand*), adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Contoh, produk Indofood meluncurkan berbagai merek dengan produk intinya mie instan.
4. Merek Baru (*new brand*), adalah strategi perusahaan dalam meluncurkan produk dalam kategori baru. Sebagai contoh, Coca-cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan dengan nama Fanta.
5. Merek Bersama (*Co-brand*), yaitu dua atau lebih merek terkenal dan dikombinasikan dalam suatu tawaran. Contoh Aqua-Danone.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.4.3. Kriteria Menarik atau Tidaknya Suatu Merek

Menilai baik tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria merek yang baik. Ada beberapa kriteria merek yang baik, antara lain (**Setiawan, 2006:73**):

- a. Terlindung dengan baik.
- b. Mudah diucapkan.
- c. Mudah dikenali.
- d. Mudah diingat.
- e. Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk.

*Brand Image* pada dasarnya adalah hasil pandangan ataupun persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan kepada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* merupakan faktor penting yang dapat sampai pada tahap loyalitas di dalam menggunakan merek tertentu.

### 2.5. Hubungan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Rorlen (2007)** kelompok referensi yang terdiri dari satu orang atau lebih, yang dijadikan sebagai dasar pertimbangan, yang akan membentuk sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku, termasuk didalamnya pedoman dalam memutuskan pembelian. **Roedjinari (2006)** berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor ekstern dan faktor intern. Dimana faktor ekstern ini

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.

meliputi budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Menurut **Kotler dan Keller (2009)** keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik sosial. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status.

## 2.6. Hubungan Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Menurut **Ferinda Dewi (2009:203)** berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang.

## 2.7. Pandangan Islam Terhadap *Brand Image* (Citra Merek)

Nabi Muhammad SAW sendiri adalah seorang aktivis perdagangan mancanegara yang handal dan populis. Sejak usia muda reputasinya dalam dunia bisnis demikian bagus, sehingga beliau dikenal luas di Yaman, Syria, Iraq, Basrah



dan kota-kota perdagangan lainnya di jazirah Arab. Hal ini karena Nabi Muhammad SAW mengutamakan kualitas dan citra produk yang dijualnya.

Dari Mu'az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya sebaik-baiknya usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika percaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (HR. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾ (١٨١) **وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ**  
**الْمُسْتَقِيمِ** ﴿١٨٢﴾ **وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ**  
**مُفْسِدِينَ** ﴿١٨٣﴾ **وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَأَجَلَهُ الْأَوَّلِينَ** ﴿١٨٤﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; dan bertakwalah kepada Allah yang telah menciptakan kalian dan umat-umat yang dahulu”. (Q.S. Asy-Syu'ara; 181-184)

Ayat diatas menjelaskan bahwa rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Syu'aib juga memerintahkan mereka untuk menyempurnakan timbangan dan takaran serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata yang artinya “Sempurnakan lah takaran dan janganlah kamu

#### 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.

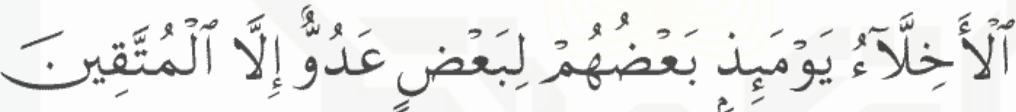
## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

termasuk orang-orang yang merugikan". Yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah takaran dan timbangannya dan jangan kalian memberikannya dalam keadaan kurang, tetapi ambillah sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian hak orang lain.

## 2.8. Pandangan Islam Terhadap Kelompok Referensi

Kelompok referensi bagi seorang konsumen akan mempengaruhi beberapa kebutuhan konsumen. Pendapat dan kesukaan teman seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau memilih produk dan merek. Sehingga perlu dipertimbangkan dalam memilih teman yang baik, menurut firman Allah SWT dalam surah Az-zhukruf:67





Artinya: "Teman-teman akrab pada hari itu sebahagiannya menjadi musuh bagi sebahagian yang lain kecuali orang-orang yang bertaqwa" (**Az-Zukhruf, 43:67**)

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang teman akan menjadi musuh meskipun itu adalah teman akrab, sehingga penting dalam mempertimbangkan seseorang untuk menjadi teman karena teman akan membawa pengaruh bagi kita, sesuai dengan teori yang dikutip oleh Supranto, bahwa bentuk pengaruh kelompok referensi salah satunya adalah pengaruh informasi yaitu ketika seseorang memutuskan membeli produk atas saran dari teman atau kelompok referensi lainnya.

## 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.

## 2.9. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Al-qur'an dan sunnah Rasulullah adalah petunjuk bagi manusia dalam menjalani kehidupannya termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas di dalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal-hal mempunyai unsur merugikan orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang hal itu dengan firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ  
 بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah ini Maha kasih sayang kepada kalian. (An-Nisa':29)

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, dan segala bentuk transaksi lainnya mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan atas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerapkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha pengasih dan

## 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.

penyayang kepada kita. Dalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan riba di dalam jual beli karena barang siapa memakan hasil riba, Allah akan memasukkan mereka ke dalam neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ  
 الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ  
 اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا  
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا  
 خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Al-Baqarah:275)

Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhanNya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali mengambil riba itu, maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

## 2.10. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul/Variabel	Hasil	Perbedaan
1	Beni Saputra (2016)	Pengaruh Kelompok Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soerabi Bandung Enhaii Jl. Sudirman Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Soerabi Bandung Enhaii Jl. Sudirman Pekanbaru.	Pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variabel gaya hidup.
2	Rini Sundari (2017)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kel. Tuah Karya Kec. Tampan Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan <i>Brand image</i> dan Pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kipas angin Miyako pada masyarakat Kel. Tuah karya Kec. Tampan Pekanbaru.	Pada penelitian sekarang pada variabel Independen yaitu peneliti sekarang tidak memakai variabel pengetahuan konsumen. Pada objek penelitian, sekarang peneliti melakukan penelitian di Ganesha Operation.
3	Intan Indah Lestari (2011)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Tahapan Pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo	Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan. Secara parsial variabel citra pemakai menjadi faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa perbankan.	Pada penelitian sekarang pada variabel independen yaitu peneliti sekarang memakai dua variabel yaitu Kelompok Referensi dan <i>Brand Image</i> . Pada objek penelitian, sekarang peneliti melakukan penelitian di Jasa Pendidikan Non Formal.

## 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. Diarangi mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.11. Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel independent. Variabel independent dari penelitian ini adalah variabel bebas yaitu: Kelompok Referensi dan *Brand Image*.
2. Variabel dependent. Variabel dependent dari penelitian ini adalah variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian.

## 2.12. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Kelompok Referensi (X1)	Kelompok Referensi merupakan kelompok yang dianggap sebagai dasar referensi bagi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian atau konsumsi mereka (Hawkins,2005)	a. Kelompok Formal b. Kelompok Informal c. Kelompok Primer d. Kelompok Sekunder e. Kelompok Aspirasi f. Kelompok Disosiasi (Sumarwan, 2002)	Likert
2	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar yang dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Aaker dan Simamora dalam (Sangadji dan Sopiha,	a. Pengenalan b. Mudah Diingat c. Dapat Dipercaya d. Manfaat Produk e. Citra Pemakai (Kotler dan Keller,2008)	Likert

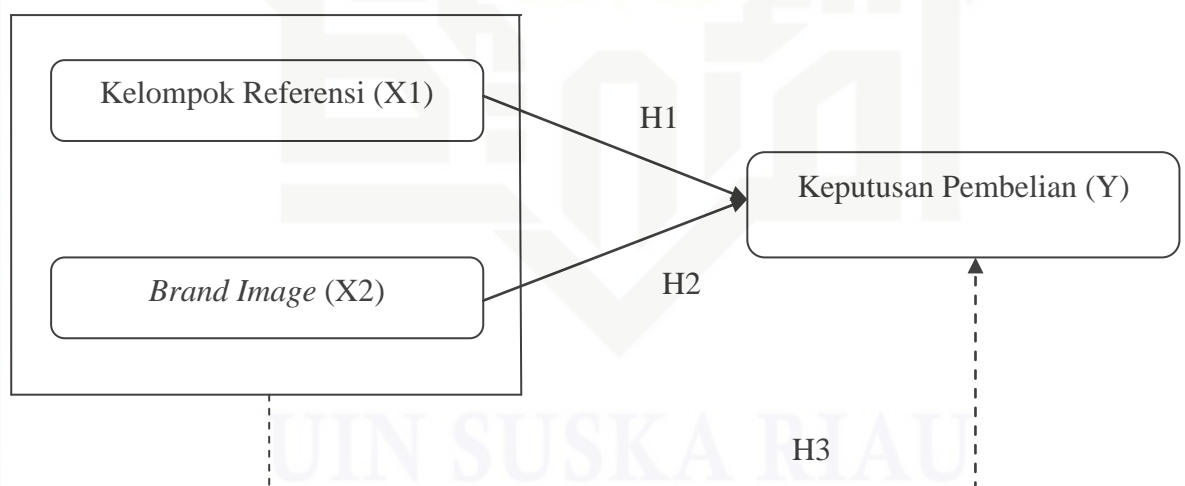
## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

		<b>2013:327)</b>		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. <b>(Kotler dan Keller,2009:188)</b> dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengenalan</li> <li>b. Pencarian Informasi</li> <li>c. Evaluasi Alternatif</li> <li>d. Keputusan Pembelian</li> <li>e. Perilaku Pasca Pembelian.</li> </ol> <b>(Sangadji dan Sopiah,2013)</b>	Likert

### 2.13. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang sistematika kerja penelitian ini, yaitu sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 2.2: Kerangka Konseptual**

Sumber: Suwatno, 2009

**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.

## 2.14. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis ini adalah:

H1: Diduga Kelompok Referensi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Panam, Pekanbaru.

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Panam, Pekanbaru.

H3: Diduga Kelompok Referensi dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Cabang Panam, Pekanbaru.