

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1. 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 konsumen. proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan (Sangadji & Sopiah, 2013:332).

Proses keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008:14) terdiri atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut adalah tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian dan pasca pembelian oleh konsumen.

##### 1) Input

Faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor social. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. faktor social budaya meliputi keluarga, sumber informasi, sumber non komersial, kelas social dan subbudaya memberikan

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 dilindungi undang-undang. UIN Suska Riau. State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk atau perusahaan.

## 2) Proses

Keputusan pembelian yang dipengaruhi psikologis menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi, motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap. Proses ini terdiri dari :

### a) Adanya kebutuhan

Kesenjangan antara kebutuhan factual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri.

### b) Pencarian informasi sebelum pembelian

Informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapinya bahkan berbeda dalam keberadaanya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaan memberikan alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

### c) Evaluasi alternatif

Perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

#### 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) Output

Perilaku setelah pengambil keputusan yang terdiri dari perilaku pembelian dan evaluasi setelah pembelian. Output ini terdiri dari :

#### a) Pembelian

Terdapat dua jenis pembelian percobaan dan pembelian ulang. Pembelian percobaan merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk atau organisasi, sedangkan pembelian ulang merupakan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk.

#### b) Evaluasi sesudah pembelian

Penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dan harapan. Penilaian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen.

### 2.1.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

**Pride & Ferrell** dalam **Sangadji & Sopiah (2013:335)** membagi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen ke dalam 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 pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis

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.

kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

b) Factor situasional

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

c) Faktor tingkat keterlibatan

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

2) Faktor psikologis

Factor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

faktor-faktor psikologis meliputi:

a) Motif

Motif adalah kekuatan energy 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.

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.

d) Sikap

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

e) Kepribadian

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

3) Faktor social

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor social yang melingkarinya. Faktor social tersebut meliputi:

a) Peran dan pengaruh keluarga

b) Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

c) 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.

d) Kelas social

Kelas social adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat social yang terbuka.

e) 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.

## 2.2. Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumendidefinisikan sebagai himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen didalam pasar (Sumarwan, 2012:147).

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi yang dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat mempengaruhi pola pembelian mereka

Menurut **Sangadji** dan **Sopiah (2013:43)** mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan didalam ingatan. Pengetahuan konsumen akan memengaruhi keputusan pembelian. Apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana membeli dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan konsumen mengenai hal-hal tersebut.

**Gaffar (2014:17)** mendefinisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular products or services a person has*. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

**Mowen and Minor (2008:106)** mendefinisikannya sebagai “The amount of experience with and information about particular products or services a person

has”’. Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macainformasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Pengetahuan konsumen terdiri dari tiga jenis, yaitu:

a. Pengetahuan Produk.

Pengetahuan Produk adalah kumpulan berbagai macam mengenai informasi produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk , merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Jenis pengetahuan produk (**Sumarwan, 2012:148-154**).

- a) Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk.
- b) Pengetahuan tentang manfaat produk.
- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk (**Sumarwan, 2011: 84**).

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.

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

#### b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemrolehan produk (Sumarwan, 2012: 155-157).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010: 122-123), pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

#### c. Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar (Sumarwan, 2012: 158).

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (2010: 124-125), kecakupan pengetahuan pemakaian konsumen penting karena beberapa alasan. Konsumen tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bayaimana cara menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik konsumen tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

#### 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.

## 1. Isi Pengetahuan Konsumen

Dalam psikolog kognitif mengemukakan bahwa ada dua jenis pengetahuan dasar (**Sumarwan, 2012:147**) yaitu:

- 1) Pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subjektif yang sudah diketahui. Dimana pengetahuan dibagi lagi menjadi dua bagian, yaitu:
  - 2) Pengetahuan episodic melibatkan pengetahuan yang dibatasi oleh lintas waktu. Contohnya adalah kapan terakhir makan di sebuah restoran steak.
  - 3) Pengetahuan semantic mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan yang memberikan arti bagi dunia seseorang. Contohnya adalah kamera digital yang dapat menyimpan arti-arti penting dalam hidup seseorang.
  - 4) Pengetahuan procedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan.

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

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

Merek merupakan suatu nama atau symbol 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**).

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

Menurut **Tjiptono (2008:104)** merek adalah sebuah nama, istilah, symbol/logo, warna, desain, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diinginkan untuk memberikan suatu identitas dan diferensiasi terhadap produk.

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 *branddescription*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen 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**).

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.

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 mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
2. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek tersebut.
3. *Experiencebrand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

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

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi: popularitas, kreadibilitas, 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, serta 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

**Schiffman dan Kanuk (2006:135)** menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

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

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.
5. Risiko, yang berkaitan dengan besar kecilnya atau untung dan ruginnya 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 symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian, yaitu :

- a. Atribut (*attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.



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

- 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 menjaddi proyeksi dan pribadi tertentu,
- f. Pengguna (*user*), merek dapat tipe konsumen tertentu.

### 2.3.1 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 Lifeboy mengeluarkan sampo untuk rambut hitam, mengkilau dan tanto 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.

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) 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.

### 2.3.2. Kriteria 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 membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai pada tahap loyalitas didalam menggunakan merek tertentu.

## 2.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi (Riofita, 2015: 4).

Sedangkan definisi pemasaran menurut **Kotler** dan **Amstrong (2008:6)** pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dari defenisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## 2.5. Pandangan Islam

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu subjek akan objek yang ditujunya, kepekaan tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas, yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab: 70

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 UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Ismail Riau

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (Qs. Al-Ahzab : 70).

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan : “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada Nya dan menyembah Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yang lurus. Tidak bengkok, dan tidak menyimpang.

### 1. 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, Syiris, Yordania, Iraq, Basrah dan kota-kota perdagangannya lainnya di Jazirah Arab. Hal ini karena Nabi 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).

Penjelasan Al-Qur’an mengenai citra merek dijelaskan dalam surah Ash-Shu’ araa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٣﴾



Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan”; (Qs. As-Shu’araa :181).

﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَقِيمٍ﴾

Artinya : “dan timbanglah dengan timbangan yang lurus”(Qs. Ash-Shu’araa :182).

﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya : “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;”(Qs. Ash-Shu’araa :183).

Syu’aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan timbangan dan takaran serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata : aful kaila wa laa takunnu minal mukhsiriin (“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”) yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah takaran dan timbangannya dan jangan kalian memberikannya dalam keadaan yang kurang. tetapi ambilah sebagaimana kalian member dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil hak orang lain.

## 2. Produk

Sebagai seorang muslim yang baik kita harus memakai dan menggunakan produk yang baik dan halal (halalan toyyibah) dan dilarang menggunakan barang yang haram baik didapat dengan cara yang tidak halal atau termasuk kedalam makanan yang diharamkan oleh Al-Qur’an.

Begitupun seharusnya dengan pedagang yang seharusnya memberikan produk dengan kualitas terbaik demi kepuasan konsumennya seperti yang telah

dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ  
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Qs. Al-Baqarah :168).

Dalam menafsirkan ayat diatas Ibnu Katsir menjelaskan bahwa makna ayat Al-Baqarah:168 maksudnya adalah Allah membolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar mengkonsumsi atau memakan apa saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik dan bermanfaat bagi dirinya sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikirannya.

### 3: Perilaku Konsumen

Pemuasan konsumen hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjual akan sempurna. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur’an surah An-Nisaa ayat 29:

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

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 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.

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Qs. An-Nisaa ayat 29).*

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memekan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan jalan bathil yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, dan saling ikhlas.

## 2.6. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Publish	Hasil
1	Muhammad Hidayatullah (2014)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Pt. Bank Syariah Bukopin Cab. Makasar	a. Pengetahuan Konsumen (X1) b. Keputusan Pembelian (Y)	repository.unhas.ac.id/bitstream/handle-Vol- II (2) 27 Oktober 2014	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang terdiri dari atribut produk, manfaat produk, nilai kepuasan produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank syariah di Makasar.
2	Dessy Amelia Fristiana (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.	a. Citra Merek (X1) b. Harga (X2). c. Keputusan Pembelian (Y)	administrasi.bisnis@undip.ac.id/ Vol - XI 23 Oktober 2014	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Publish : Perpustakaan



No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Publish	Hasil
3	Ahmad Almuham Ghaffar (2014)	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Pada Bank Muamalat Cabang Makasar).	a. Pengetahuan Konsumen (X1) b. Keputusan Pembelian (Y)	repository.unhas.ac.id/handle/ Vol – (3) 13 Maret 2014	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen terdiri dari pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di Makassar.
4	Aditya Yoga Wiratama (2012)	Pengaruh Brand Image, Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang	a. Brand Image (X1) b. Produk (X2) c. Harga (X3) d. Keputusan Pembelian (Y)	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Vol-XIII 29 November 2012	Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Publish	Hasil
5	Chandra Hakim Prasetya, Srikandi Kumadji; Edy Yulianto (2014)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik	a. Citra Merek, (X1) b. Kualitas Produk (X2) c. Kepercayaan d. Keputusan Pembelian (Y)	<a href="mailto:candrahakim0204@yahoo.com">candrahakim0204@yahoo.com</a> Vol-9 22 Oktober 2014	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada PT. Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik

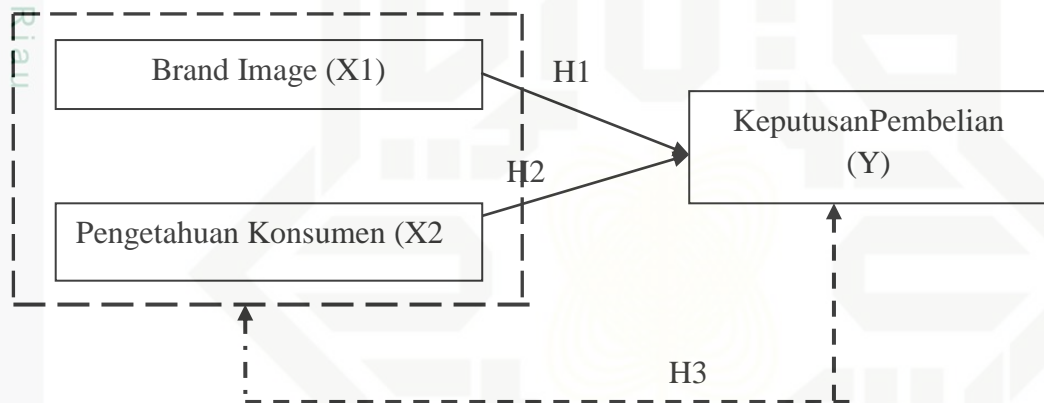
Sumber: *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*

## 2.7. Variabel Penelitian

Adapun variabel dari penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen t (X1) : Citra Merek (Brand Image)  
(X2) : Pengetahuan Konsumen
2. Variabel Dependent (Y) : Keputusan Pembelian

## 2.8. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir Penelitian Pengaruh Brand Image, dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Sumber : Sangadji dan Sopiah, Kotler, Schiffman dan Kanuk

## 2.9. Hipotesis Penelitian

Dari uraian permasalahan diatas dan di dukung oleh teori yang telah dikomunikasikan, maka dapat diambil kesimpulan berupa hipotesis, yaitu :

- H<sub>1</sub>** : Diduga Brand Image berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan Pekanbaru.
- H<sub>2</sub>** : Diduga Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan Pekanbaru.

**H<sub>3</sub>** : Diduga secara simultan Brand Image, dan Pengetahuan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Kipas Angin Miyako Pada Masyarakat Kelurahan Tuah Karya, Kecamatan Tampan Pekanbaru.

### 2.10. Defenisi Oprasional

**Table 2.2 Definisi Konsep Variabel Penelitian**

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	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. <b>Aaker dalam (Sangadji dan Sopiah, 2013:37).</b>	a. Pengenalan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian. Sumber : Sangadji dan Sopiah (2013)	<b>Likert</b>
Brand Image (X1)	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. <b>Aker dan Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327)</b>	a. Pengenalan b. Mudah diingat konsumen. c. Dapat dipercaya d. Manfaat produk e. Citra Pemakai Sumber : Kotler, Keller, (2008) Rusmida Yanti (2016)	<b>Likert</b>

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.



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.

<p>Pengetahuan Konsumen (X2)</p>	<p>Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk, serta pengetahuan lainnya yang terkait dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (<b>Sumarwan, 2012: 147</b>).</p>	<p>a. Pengetahuan produk          b. Pengetahuan pembelian.          c. Pengetahuan pemakaian          d. Pemahaman          e. Kesadaran Merek          Sumber : Ridwan Effendi (2016) dan Ahmad Almuham Ghaffar (2014)</p>	<p><b>Likert</b></p>
----------------------------------	---	--	----------------------

Sumber: Jurnal dan Penelitian Terdahulu

