

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kerangka Teori

2.1.1 Citra Merek (*Brand Image*)

2.1.1.1 Pengertian Citra (*Image*)

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Perusahaan merancang identitasnya untuk membentuk citra mereka di masyarakat, tetapi banyak faktor lain yang menentukan citra mereka.²

Definisi *image* menurut Philip Kotler, 'The way an individual or a group sees an object'.³ Kotler secara lebih luas mendefinisikan citra sebagai jumlah dari keyakinan-keyakinan, gambaran-gambaran, dan kesan-kesan yang dipunyai seseorang pada suatu obyek. Obyek yang dimaksud bisa berupa orang, organisasi, kelompok orang atau yang lainnya yang dia ketahui.⁴

2.1.1.2 Pengertian Merek (*Brand*)

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai berikut: merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk

² Philip Kotler dan A. B. Susanto, *op. cit.*, hlm. 401

³ Philip Kotler, *Principle of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall Internasional, third edition, 1980, hlm. 296

⁴ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 331

mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁵

Menurut Fandy Tjiptono, merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.⁶ Merek dapat menyampaikan tiga tingkat arti, yaitu:⁷

1. Manfaat

Pelanggan tidak membeli citra merek, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Misalnya 'awet' diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan 'mahal' mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.

2. Nilai

Nilai bagi pelanggan merupakan perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Merek mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli. Misalnya,

⁵ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *op. Cit*, hlm. 575

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, Yogyakarta: Andi, 1997, hlm. 104

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 1997, hlm. 283

pembeli merek Mercedes menilai Mercedes sebagai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi. Pemasar merek harus mengenali kelompok spesifik pembeli mobil dan nilai-nilainya sesuai dengan paket manfaat yang disampaikan.

3. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian. Konsumen mungkin membayangkan sebuah mobil Mercedes sebagai seorang eksekutif bisnis berusia pertengahan yang kaya. Merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekedar simbol. Merek dapat memiliki enam level pengertian:⁸

1. Atribut

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

2. Manfaat

⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2000, hlm. 460

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut ‘tahan lama’ dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, ‘Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap tahun.’ Atribut ‘mahal’ mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, ‘Mobil ini membuat saya merasa penting dan dihargai.’

3. Nilai

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

4. Budaya

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

5. Kepribadian

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

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita akan terkejut melihat seorang sekretaris berumur 20 tahun mengendarai Mercedes. Yang kita harapkan adalah seorang manajer puncak berumur 55 tahun di belakang kemudi.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:⁹

1. Merek harus khas atau unik.
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk dinegara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

2.1.1.3 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Susanto yang dikutip oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta, citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika memikirkannya.¹⁰

Kotler mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek,

⁹ Fandy Tjiptono, op. Cit, hlm. 106

¹⁰ Dyah Ayu Anisha Pradipta, “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (PERSERO) Enduro 4T di Makassar*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makassar, 2012, hlm.18

karena sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.¹¹

Menurut Hugan dalam Lutiary Eka Ratri, citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi yang didapat dari dua cara; yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan emosional. Menurut Joseph Plummer, citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:¹²

1. *Product attributes* (Atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain-lain.
2. *Consumer benefits* (Keuntungan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. *Brand personality* (Kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Dyah Ayu Anisha Pradipta, menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:¹³

¹¹*Ibid*, hlm.19

¹² Lutiary Eka Ratri, “*Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*”, Fakultas Ekonomi Reguler, Universitas Diponegoro Semarang, 2007, hlm. 52

¹³ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *op. Cit*, hlm. 21-22

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang 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 dan manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tersebut.

2.1.1.4 Citra Merek Dalam Kajian Syari'ah

Di dalam ajaran Islam, kita diperintah agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan dimintai pertanggungjawabannya oleh Allah SWT. Dengan selalu jujur dan

menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat, apalagi ditambah dengan kualitas atribut lainnya baik berupa materi maupun non materi.¹⁴

Pada *marketing syari'ah*, *brand* atau merek adalah suatu identitas terhadap suatu produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan nilai (*value*) yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan *marketing syariah*. Suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.¹⁵

Brand yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syari'ah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak sendiri maupun orang lain. *Value* yang perusahaan tawarkan dalam *brand* harus sesuai dengan yang perusahaan *deliver*. Untuk itu *brand* dibangun dengan nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehari-hari perusahaan. Pengimplementasian ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan,

¹⁴ Buchari Alma, *Ajaran Islam dalam Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 1994, hlm. 76

¹⁵ Hermawan Kartajaya dan M.Syakir Sula, *Pengantar Muhammad Syafi'i Antonio, Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, hlm. 181

keterbukaan dan universalitas. Dengan membangun karakter-karakter tersebut *brand* pun akan semakin kuat sehingga menjadi *brand* syari'ah yang kuat.¹⁶

Sedangkan dalam membangun citra menurut syari'at Islam yang juga merupakan peraturan-peraturan yang harus diperhatikan dalam berdagang, ada empat hal menurut tuntunan Nabi Muhammad SAW, yaitu:¹⁷

a. Penampilan

Perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa dalam menarik minat konsumen tidak terlepas dalam menjaga penampilan, baik penampilan dari barang atau jasa yang diproduksi maupun penampilan dari perusahaan termasuk karyawan-karyawannya. Namun dalam Islam, yaitu penampilan yang tidak membohongi konsumen, baik menyangkut besaran (*kuantitas*) maupun kualitas. maka hal ini tidak terlepas dari unsur kejujuran.

b. Pelayanan

Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Termasuk didalamnya pelayanan terhadap konsumen yang tidak sanggup membayar

¹⁶*Ibid.*, hlm. 182

¹⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan, 2002, hlm.102

kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasi. Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika konsumen benar-benar tidak sanggup membayarnya.

c. Persuasi

Didalam menjual sebuah produk baik produk itu berupa barang maupun jasa hendaknya menjauhi sumpah yang berlebihan. Karena dikhawatirkan perusahaan atau lembaga tidak mampu membayar sumpah yang telah dijanjikan, yang nantinya akan mendholimi konsumen.

d. Pemuasan

Kepuasan konsumen hanya didapatkan dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan, penerimaan, penjualan yang sempurna.

2.1.2 Keputusan Membeli

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.¹⁸

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan

¹⁸Boyd Walker, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Alih Bahasa Oleh Imam Nurmawan, Erlangga, 1997, hlm. 123

penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.¹⁹

2.1.2.2 Karakteristik Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.²⁰

Terdapat tiga unsur penting pada karakteristik konsumen,²¹ yaitu:

- 1) Perilaku konsumen adalah dinamis
- 2) Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian sekitar.
- 3) Hal tersebut melibatkan pertukaran²²

Ada beberapa perbedaan dari karakteristik pembeli, yaitu meliputi 6 O :

a. *Object* (apa yang dibeli)

Sama-sama membeli sabun, yang satu beli sabun merek Lux yang lain merek Citra. Berdasar produk apa yang dibeli dapat digabungkan dalam barang konsumsi dan barang industri.

¹⁹Engel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jil. 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm. 385

²⁰Irawan, et al. *Pemasaran, Prinsip, dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, cet. 1, 1996, hlm. 35.

²¹Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, ed. 5, cet, 1, 2002, hlm. 233.

²²Murti Sumarni, *Log. Cit.*

b. *Objective* (mengapa membeli)

Sama-sama kuliah di UT (Universitas Terbuka), yang satu ingin gelar, yang lain ingin meningkatkan karir dan gaji. Tujuan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, psikologi, dan lain-lain.

c. *Occupant* (siapa konsumen)

Sama-sama membeli mobil yang satu untuk keperluan pribadi sementara pembeli yang lain untuk keperluan keluarga. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, mobilitas, selera, dan sebagainya. Untuk itu harus dipelajari perbedaan masing-masing kelompok konsumen, dan mengembangkan barang serta jasa yang murni dengan kebutuhan mereka. Perusahaan akan memilih segmen mana yang harus dilayani.

d. *Occasion* (kapan membelinya)

Sama-sama membeli susu, yang satu frekuensi pembelinya lebih cepat sementara yang satu lebih lambat. Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan perbedaan tingkat pemakaian.

e. *Operation* (bagaimana membelinya)

Sama-sama membeli mobil yang satu ingin membayar secara tunai yang lain menginginkannya secara pembayaran kredit. Bagi konsumen, pembelian bukanlah hanya satu tindakan

saja melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayaran. Hal ini banyak dipengaruhi oleh cara membeli dari para konsumen.

f. *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Sama-sama membeli TV yang satu ditentukan oleh bapaknya yang lain ditentukan oleh anaknya. Salah satu tugas pokok bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa.

2.1.2.3 Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Keputusan Pembelian

Menurut Engel ada beberapa peranan yang dimainkan orang dalam sebuah pengambilan keputusan, diantaranya adalah:

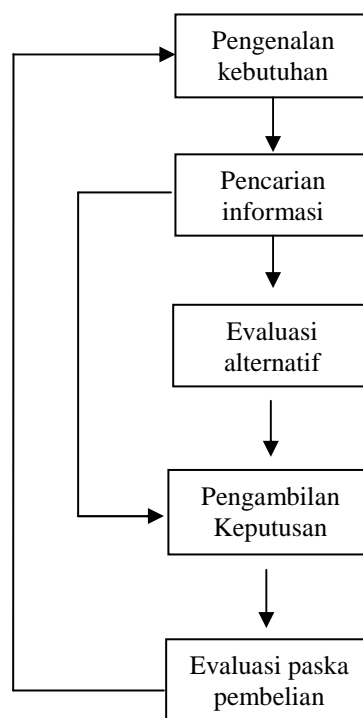
- a. *Initiator* (pencetus), yaitu seorang inisiator dalam proses pembelian.
- b. *Influencer* (Pemberi pengaruh), yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan dalam memilih.
- c. *Deciden* (Pengambil keputusan), yaitu orang dengan sewenang/ kekuasaan untuk mendektekan pilihan akhir.
- d. *Buyer* (Pembeli), yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

- e. *User* (Pemakai), yaitu individu yang menggunakan barang atau jasa yang dibelinya.²³

2.1.2.4 Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar. Pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai suatu sistem yang terdiri dari input, proses dan output. Prosesnya seperti disajikan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



Berdasarkan proses pengambilan keputusan di atas, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan

²³ Engel, dkk, *op. cit*, hlm. 45

konsumen. Proses ini diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi paska membeli. Berikut akan dijelaskan proses tersebut:²⁴

1) Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

2) Mencari informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

3) Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-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.

4) Mengambil keputusan

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam sekumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

²⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hlm. 17

5) Evaluasi paska pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Peran pemasar harus memantau kepuasan paska pembelian, tindakan paska pembelian, dan pemakaian produk paska pembelian.

2.1.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen :

1. Faktor Kebudayaan

Budaya masyarakat tertentu membentuk perilaku konsumen. Dalam faktor kebudayaan, ada komponen budaya itu sendiri, yaitu *sub-budaya*, dan *kelas sosial*. Komponen sub-budaya, dalam konteks masyarakat Indonesia, bisa kita anggap suku-suku tertentu yang memiliki budaya sendiri. Sementara itu, kelas sosial sebagai pengelompokan masyarakat yang mempunyai minat, nilai-nilai serta perilaku yang serupa dan dikelompokkan secara berjenjang. Pemasar bisa mengelompokkannya berdasarkan kombinasi mulai dari tingkat pendidikan, pemilihan tempat rekreasi, nilai-nilai yang dianut, sampai dengan kekayaan yang dimiliki.

Pemahaman pemasar atas aspek ini amat berguna untuk merancang strategi dan program pemasaran yang sesuai.²⁵

2. Faktor Sosial

Individu pada dasarnya sangat mendapatkan pengaruh dari orang-orang yang ada di lingkungannya saat membeli suatu barang. Ada tiga aspek yang mempengaruhi terhadap faktor sosial, yaitu:²⁶

a. Kelompok Rujukan

Kelompok adalah orang-orang di sekeliling kita, baik secara langsung maupun tidak langsung, mempengaruhi sikap dan perilaku kita. Para pemasar mencoba mencari tahu siapa dari kelompok-kelompok ini yang punya pengaruh dalam pembelian

b. Keluarga

Anggota keluarga, sebagai lingkungan terdekat seseorang, dapat mendorong atau menghalangi pembelian kita.

c. Peran dan Status

Peran yang dimainkan seseorang dalam kehidupannya dapat lebih dari satu. Ada yang ketika di

²⁵ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005, hlm. 49

²⁶ *Ibid.*, hlm. 50

kantor menjadi manajer. Di sini ia mempunyai status tertentu yang mempengaruhi pembelian barangnya.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Individu mengalami beberapa tahapan dalam siklus hidupnya. Berbagai tahapan dalam pribadi seseorang membutuhkan produk dan jasa yang berbeda dan pemasar harus jeli memperhatikannya.

b. Pekerjaan

Setiap orang memiliki cita-cita tertentu tentang pekerjaannya namun banyak yang tidak dapat merealisasikan cita-cita itu. orang bisa bekerja sesuai dengan cita-citanya atau tidak, namun yang jelas ia memerlukan barang-barang yang sesuai dengan pekerjaannya.

c. Gaya hidup

Secara sederhana seperti yang dikatakan Rhenald Kasali, gaya hidup adalah bagaimana orang menghabiskan waktu dan uangnya. Artinya, pemasar bisa menganalisis gaya hidup seseorang dari bagaimana orang itu beraktivitas, yaitu menjalankan tuntutan pekerjaannya, memenuhi hasratnya untuk melakukan

hobinya, berbelanja, maupun melakukan olahraga kegemarannya.²⁷

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan untuk memuaskan satu kebutuhan/keinginan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor tubuh (mata, kulit, lidah, telinga, hidung).

c. Pembelajaran (*learning*)

Konsumen mendapatkan proses pembelajaran saat ia memiliki pengalaman-pengalaman tertentu dengan sebuah produk.

d. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa disatu produk ada atribut tertentu. Keyakinan ini muncul dari persepsi yang berulang dan adanya pembelajaran dan pengalaman.²⁸

2.1.2.6 Kajian Syari'ah Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

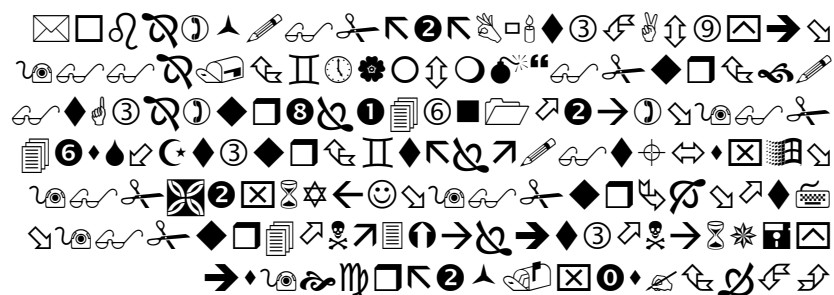
Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan

²⁷*Ibid.*, hlm. 53

²⁸*Ibid.*, hlm. 58

hidupnya. Jika tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat.²⁹ Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki semua harta benda yang diperolehnya dengan cara yang halal, artinya di dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan prinsip keadilan dan kesederhanaan. Tetapi Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan cara yang sewenang-wenang.³⁰

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.³¹ Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl: 90³²



²⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah: Zainal Arifin, Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani, cet. 1, 1997, hlm. 138.

³⁰ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 1, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti wakaf, 1995, hlm. 81.

³¹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir sula, *Op. Cit*, hlm. 7.

³² Departemen Agama RI, *Al Qur'andan Terjemahannya*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2008, hlm. 545

Artinya:

Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

2.1.2.7 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Membeli

Citra merek yang kuat menawarkan kepada sebuah organisasi beberapa keunggulan penting. Nama merek membedakan sebuah produk dari produk pesaing lainnya. Identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan kompetitif yang besar. Sebuah merek yang dikenali oleh komunitas pembeli akan melakukan pembelian ulang.³³ Orang mencari sifat tertentu dalam citra. Harus ada pesan tunggal untuk menunjukkan keunggulan utama dan posisi produk. Pesan itu harus unik sehingga tidak dikacaukan dengan pesan serupa dari pesaing. Pesan itu juga harus memiliki kekuatan emosional untuk membangkitkan perasaan selain pikiran pembeli.³⁴

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan

³³ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional, Jilid 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, hlm. 483

³⁴ Philip Kotler dan A. B. Susanto, *op. Cit*, hlm. 401

mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi, misalnya pembelian produk-produk mahal, mengandung nilai prestise, dan dipergunakan untuk waktu yang lama, bisa pula untuk kasus pembelian produk yang dilakukan pertama kali.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen hanya mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa mengevaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagus/sesuai dengan yang diharapkan.³⁵

³⁵ Fandy Tjiptono, *op. Cit*, hlm. 20-21

Salah satu cara yang dapat dibangun adalah melalui pembentukan citra yang positif. Lebih jauh lagi citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktivitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktivitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Selain itu citra suatu merek erat kaitannya dengan asosiasi merek, kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen yang mengingat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengonsumsi merek tersebut. Ketika asosiasi-asosiasi itu saling berhubungan kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat dan hal inilah yang mendasari konsumen melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya. Pada penelitian terdahulu yang diusung oleh Yunny Novia Aminati dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e* menunjukkan kesimpulan bahwa variabel citra merek berhubungan

positif dan signifikan terhadap motivasi nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan Shar-e.³⁶

Berdasarkan penelitian dari Siti Ismah dengan judul *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang* menghasilkan kesimpulan bahwa variabel produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang terlihat F hitung (15,795) > F tabel (2,4753) yang produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi mempunyai andil dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Ngaliyan Semarang.³⁷

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda yang berjudul *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Moto Scuter Matic Yamaha di Makkasar* mempunyai kesimpulan bahwa semua variabel *brand image* (*corporate image*, *user image*, dan *product image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha.³⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, belum ada yang membahas tentang variabel citra merek (*brand image*) yang

³⁶ Yunny Novita Aminati, " *Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Motivasi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e*", Fakultas Syari'ah, IAIN Walisongo Semarang, 2010, hlm.113

³⁷ Siti Ismah, "*Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam melakukan pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang*", Fakultas Syari'ah, IAIN Walisongo Semarang, 2011, hlm.107

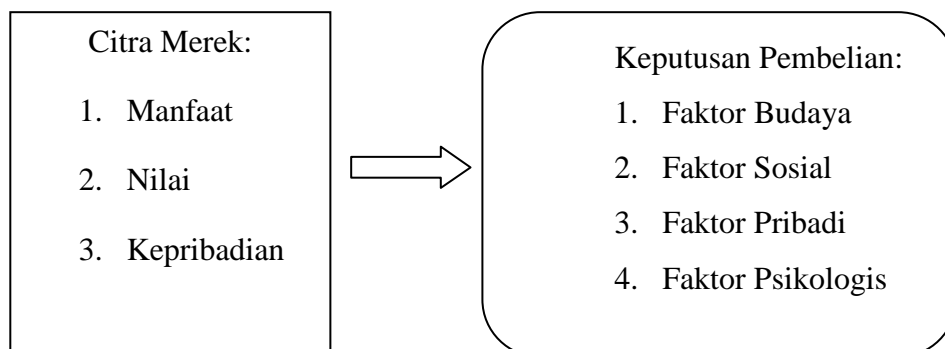
³⁸ Nurul Huda, "*Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Moto Scuter Matic Yamaha di Makkasar*", Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin Makkasar, 2012, hlm. 81

memiliki indikator nilai, manfaat, dan kepribadian. Maka, peneliti meneliti yang berkaitan dengan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan konsumen membeli produk. Yang tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli produk di Toko Rabbani di tengah persaingan pasar yang sangat ketat.

2.3 Kerangka Teoritik

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka angka Pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 2.2

Gambar 2.2. Kerangka pemikiran teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada Toko Rabbani Semarang.