

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Harga

2.1.1 Definisi Harga

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya.¹ Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli

¹Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: IKAPI. 2014. h.272.

adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (revenue).

2.1.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan

produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:²

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang

²Thamrin Abdullah. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 2013. h.171-186.

mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-

misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C , skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a. Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- 1) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi

produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.

- 2) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

c. Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d. Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat *distributor* dan *dealer* mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga

tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

2.1.3 Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Ibnu Taimiyah menafsirkan tentang Rasulullah SAW yang menolak penetapan harga meskipun pengikutnya memintanya. Katanya ini adalah sebuah kasus khusus dan bukan merupakan aturan umum. Itu bukan merupakan laporan bahwa seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen. Menurut Ibnu Taimiyah harga naik karena kekuatan pasar dan bukan bukan karena ketidaksempurnaan dari pasar itu. Dalam kasus terjadinya kekurangan, misalnya menurunnya penawaran berkaitan dengan menurunnya produksi, bukan karena kasus penjual menimbun atau menyembunyikan penawaran.

Ibnu Taimiyah membuktikan bahwa Rasulullah SAW sendiri menetapkan harga yang adil jika terjadi perselisihan

antara dua orang, hal tersebut dapat diketahui dari kondisi berikut:³

1. Bila dalam kasus pembelajaran budaknya sendiri, ia mendeskripsikan bahwa harga yang adil (*qimah al-adl*) dari budak itu harus dipertimbangkan tanpa adanya tambahan atau pengurangan dan setiap orang harus diberi bagian dan budak itu harus dibebaskan.
2. Dilaporkan ketika terjadi perselisihan antara dua orang, satu pihak memiliki pohon yang sebagian tumbuh di tanah orang. Pemilik tanah menemukan adanya jejak langkah pemilik pohon di atas tanahnya, yang dirasa menggangukannya. Ia mengajukan masalah itu kepada Rasulullah SAW. Rasulullah memerintahkan pemilik pohon itu untuk menjual pohon itu kepada pemilik tanah dan menerima kompensasi atau ganti rugi yang adil kepadanya. Orang itu ternyata tak melakukan apa-apa. Kemudian Rasulullah SAW membolehkan pemilik tanah untuk menebang pohon tersebut dan ia memberikan kompensasi harganya kepada pemilik pohon.

Setelah menceritakan dua kasus yang berbeda dalam bukunya *Al-Hisbah*, Ibnu Taimiyah menegaskan bahwa Rasulullah saw pernah melakukan penetapan harga. Dalam dua kasus tersebut ia melanjutkan penjelasannya, jika harga

³Sudarsono, Heri. *Konsep Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Ekonisia. 2002. h.228.

itu bisa ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan satu orang saja, pastilah akan lebih logis kalau hal itu ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan publik atas produk makanan, pakaian dan perumahan karena kebutuhan umum itu jauh lebih penting ketimbang kebutuhan seorang individu.

Salah satu alasan lagi kenapa Rasulullah SAW menolak menetapkan harga adalah, pada waktu itu tidak ada kelompok yang secara khusus hanya menjadi pedagang, di Madinah. Para penjual dan pedagang merupakan orang yang sama satu sama lain, tidak seorangpun bisa dipaksakan untuk menjual sesuatu. Karena penjualnya tidak bisa diidentifikasi secara khusus. Jika harga ditetapkan kepada siapa penetapan harga itu dipaksakan?. Itulah sebabnya penetapan harga hanya mungkin dilakukan jika diketahui secara persis ada kelompok yang melakukan perdagangan dan bisnis yang manipulatif sehingga berakibat menaikkan harga. Dengan kondisi ini, tak ada alasan yang bisa digunakan untuk menetapkan harga. Sebab penetapan harga tidak bisa dikenakan kepada seseorang yang tidak berfungsi sebagai supplier sebab tidak akan berarti apa-apa atau tidak adil.

Menurut Ibnu Taimiyah barang-barang yang di jual di Madinah sebagian besar berasal dari impor. Kontrol apapun

yang dilakukan atas barang-barang itu akan bisa menyebabkan timbulnya kekurangan penawaran dan memperburuk situasi ekonomi dalam negeri. Jadi Rasulullah saw menghargai kegiatan impor, dengan menyatakan seseorang yang membawa barang yang dibutuhkan untuk kehidupan sehari-hari siapapun yang menghalangi sangat dilarang, kenyataannya pada saat itu penduduk Madinah tidak membutuhkan penetapan harga.

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasarsangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i).⁴ Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعَّرْنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمَسْعَرُ الْخَالِقُ الْقَائِضُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوا أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَابِّئِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا "مَالٍ"

⁴Ika Yunia Fauzia. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup. 2014. h.201-204.

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi

suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi *mafsadah* atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.⁵

⁵Lukman Hakim. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012. h.169-170.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

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-Nisa’: 29).

2. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.

3. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Ibnu Qudamah, Ibnu Taimiyah dan Ibnul Qayyim membagi bentuk penetapan harga tersebut kepada dua macam kategori, yaitu: penetapan harga yang bersifat dzalim dan penetapan harga yang bersifat adil. Penetapan harga yang bersifat dzalim adalah pematokan harga yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dan tidak logis dengan kondisi mekanisme pasar akibat terbatasnya pasokan komoditas dan langkanya barang dan jasa sementara permintaan sangat banyak dan tanpa mempedulikan kemaslahatan para pedagang.

Penetapan harga yang dibolehkan dan bahkan wajib dilakukan menurut mereka adalah ketika terjadinya lonjakan harga yang cukup tajam, signifikan, masif dan fantastis menurut bukti akurat disebabkan oleh ulah para spekulasi dan pedagang.

Akan tetapi pematokan harga tersebut juga harus dilakukan dalam batas adil dengan memperhitungkan biaya produksi, biaya distribusi, transportasi, modal dan margin keuntungan bagi para produsen maupun pedagang. Alasan mereka adalah sebuah riwayat tentang kasus Samurah bin Jundub yang tidak mau menjual pohon kurmanya kepada seorang keluarga Anshar. Pohon kurma Samurah ini kebetulan tumbuh dengan posisi miring dan condong ke kebun keluarga Anshar. Apabila Samurah akan memetik buah atau membersihkan pohon kurmanya itu, ia harus masuk ke perkebunan keluarga Anshar ini, padahal di kebun kebun Anshar itu sendiri banyak tanaman yang dapat terinjak oleh Samurah. Akhirnya keluarga Anshar ini melaporkan persoalan itu kepada Rasulullah SAW dan beliau meresponnya dengan menyuruh Samurah menjual pohon kurmanya yang tumbuh miring ke kebun keluarga Anshar tadi. Namun Samurah enggan menjualnya, maka Rasulullah memerintahkan kepada sahabat Anshar ini untuk menebang pohon kurma yang bermasalah tersebut, seraya berucap kepada Samurah: "*Kamu ini orang yang memberi mudharat kepada orang lain.*" (HR. Bukhari dan Muslim).

Berdasarkan metodologi ijtihad analogis (qiyas), disimpulkan bahwa kemudharatan yang diderita masyarakat banyak oleh ulah para pedagang dan spekulan lebih layak dan semestinya untuk dihilangkan dengan pematokan harga dan

bahkan perintah jual secara paksa oleh pihak pemerintah dari pada perlakuan Rasulullah terhadap Samurah tersebut. Demikian halnya kasus ini dapat dianalogikan dengan pesan implisit dari hadits yang menyatakan bahwa cedera janji orang yang mampu untuk membayar hutang merupakan sebuah kezaliman sehingga pantas dicela dan dikenakan sanksi.

Disamping itu, Imam al-Ghazali seorang tokoh ulama fiqih dari mazhab Syafi'i mengqiyaskan diperbolehkannya pematokan harga oleh pemerintah ini kepada ketentuan hukum fiqih diperbolehkannya pemerintah mengambil harta orang-orang kaya untuk memenuhi kebutuhan persenjataan dalam situasi darurat dan krisis modal pertahanan.

2.1.4 Peran/fungsi harga

Dari sudut pandang pemasaran, ada tiga peran/fungsi utama harga yaitu:⁶

1. Turut menentukan volume penjualan

Dengan mengacu pada kurva penawaran dan permintaan (*supply and demand*), kita mengetahui bahwa harga berbanding terbalik dengan volume penjualan: semakin tinggi harga sebuah produk maka volume penjualan semakin rendah. Namun harus kita ingat bahwa kurva permintaan tidaklah berbentuk garis lurus dari titik tinggi di garis sumbu

⁶Jajat Kristanto. *Manajemen Pemasaran Internasional: Sebuah Pendekatan Strategi*. (IBII): Erlangga. 2011. h.200-203.

horizontal tetapi pada titik tertentu sebelum menyentuh garis sumbu horizontal, ia akan melengkung dan menurun ke kiri. Melengkungnya kurva permintaan tersebut disebabkan karena adanya persepsi konsumen terhadap produk dengan harga yang terlalu murah berarti kualitas produk juga rendah sehingga keinginan untuk membeli produk tersebut juga semakin menurun alih-alih semakin tinggi.

2. Turut menentukan besarnya laba

Kita ketahui bahwa dasar utama untuk kalkulasi penetapan harga jual sebuah produk adalah 'biaya plus laba' (*cost plus*) atau dengan kata lain, laba sebuah produk ditentukan oleh harga jual per unit dikurangi dengan biaya-biaya atau harga pokok penjualan (*cost of goods sold*). Pada tingkat harga pokok penjualan tertentu, semakin tinggi harga jual semakin tinggi laba yang diperoleh dan sebaliknya.

3. Turut menentukan citra produk

Salah satu unsur yang membentuk citra sebuah produk adalah persepsi mengenai kualitas produk, dan persepsi mengenai kualitas sebuah produk ditentukan antara lain oleh harga jual produk, artinya semakin mahal harga sebuah produk maka persepsi konsumen mengenai kualitas produk tersebut semakin tinggi dan sebaliknya.

2.2 Merek

2.2.1 Definisi Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi yang di maksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaing.⁷ nama merek adalah bagian dari merek yang dapat di ucapkan, termasuk huruf-huruf (GM, INK), kata-kata (Rabbani), dan angka-angka (7-eleven). Elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek (*brand mark*) misalnya tanda Mercedes-Benz yang terkenal oleh semua orang dan simbol perusahaan penerbangan Delta.

Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga karena merek merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing.⁸

⁷Danang Sunyoto. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS. 2014. h.102.

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid I. Jakarta. Penerbit Erlangga. 2009. h. 258

Menurut Philip Kotler, merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian :

1. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi untuk memproyeksikan atribut lainnya.
2. Manfaat : Merek tidak saja serangkaian atribut, atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai : Merek juga menyatakan nilai produsen.
4. Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan pada saat menciptakan sebuah merek sebagai berikut :

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti yang positif
4. Menarik perhatian konsumen.

2.2.2 Manfaat Merek

Merek mempunyai beberapa manfaat yaitu:⁹

- a. Bagi konsumen
 1. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa.

Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya. Konsumen tinggal memilih produk dengan spesifikasi yang bagaimana yang hendak dibeli, apakah ukuran fisiknya yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Misalkan konsumen ingin melakukan perjalanan jauh melintasi laut, alat transportasi yang cepat adalah naik pesawat terbang, diantaranya pesawat Garuda. Karena merek jasa pesawat Garuda sudah sangat terkenal dan berkualitas baik dari segi keamanan penerbangan, maka banyak

⁹Danang Sunyoto. *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran...*h.103-109.

konsumen memilihnya dibandingkan dengan merek jasa penerbangan lainnya.

Pada umumnya ketika kita berbicara kualitas, jaminan keamanan produk, fasilitas produk secara linear akan diikuti oleh harga, semakin baik atribut-atribut suatu produk maka akan diikuti harga yang semakin relatif mahal dan sebaliknya juga berlaku, ketika atribut-atribut produk mempunyai reputasi kurang baik, tidak hanya harga yang murah tetapi juga tidak akan dipulih konsumen.

2. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Ketika para konsumen merasa terpuaskan saat membeli dan memanfaatkan suatu produk, pada suatu saat mereka akan melakukan pembelian berulang. Mereka akan mencari sampai ketemu produk tersebut dan tidak akan atau sulit mencari produk pengganti lainnya. Karena dengan produk pengganti lainnya, para konsumen belum mengetahui karakteristik suatu produk dengan baik, para konsumen cenderung

melakukan pembelian produk yang pernah mereka beli sebelumnya.

Dengan demikian terciptalah pelanggan potensial yang harus dipenuhi kebutuhan dan keinginannya. Disamping itu dengan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan potensial, maka pada umumnya mendapat perlakuan khusus dari penjual produk, misalkan pengurangan harga, penambahan produk dari 10 unit menjadi 11 unit dengan harga yang sama, bebas ongkos pengiriman produk, jangka waktu pembayaran dapat diatur dan lain sebagainya.

b. Bagi penjual

manfaat nama merek suatu produk bagi penjual diantaranya:

1. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.

Bagi seorang penjual atau pemasar sangat dimudahkan dan diuntungkan dengan menjual produk bermerek daripada produk yang tidak bermerek. Tanpa diinstruksikan oleh siapapun, konsumen cenderung memilih produk-produk yang mempunyai merek. Itu pun masih ada

atribut lain, yaitu merek tersebut mempunyai reputasi yang baik. Suatu produk dengan reputasi merek yang baik akan memberi pengaruh langsung pada persepsi positif masyarakat atau konsumen. Jika produk reputasi mereknya tidak baik akan cenderung ditinggalkan konsumen. Kejadian ini akan memberikan kontribusi pada efek penjualan yang menurun dan dampaknya pada kerugian perusahaan. Untuk itu produk harus diberi merek.

Disamping merek memberi reputasi yang baik, tentu saja dalam kaidah hukum akan terlindungi, sebab jika suatu produk dengan merek tertentu, dikemudian hari ternyata ada yang meniru dengan merek yang sama, maka pihak perusahaan dapat mengajukan keberatan kepada pihak lain tersebut. Dengan demikian merek dapat menekan permasalahan-permasalahan bisnis yang diakibatkan adanya persaingan usaha diantara para pembisnis.

2. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

Produk bermerek dapat memberikan arahan secara langsung kepada para konsumen untuk mencari dan membeli produk yang diinginkan sesuai mereknya. Sehingga konsumen merasa dimudahkan dalam memilih produk. Kita dapat bayangkan, jika kita masuk pasar tradisional banyak produk-produk bersifat *home industry* atau rumah tangga yang tidak bermerek. Pada akhirnya produk-produk tersebut sulit dikenal oleh konsumen, dan konsumen pun akan membeli produk tanpa memperhatikan lagi mengenai merek.

Berbeda dengan produk bermerek, para penjual akan dapat mengedukasi pasar dengan promosi yang intensif dan kreatif menurut karakteristik produk yang ditawarkan. Seorang penjual pun akan merasa bangga dengan produk bermerek. Mereka dapat memberikan informasi mengenai produk tersebut secara rinci dan luas. Karena di kemasannya diberi label berisi identitas produk dan identitas perusahaan yang memproduksi.

3. Merek memberi penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk.

Peluang sukses bisnis tidak hanya terletak pada cara pemasaran, keahlian pemasarnya tetapi juga *image* suatu produk. *Image* atau citra produk dapat menjadi referensi yang signifikan kepada para konsumen. Citra produk yang diterima konsumen, berarti konsumen setuju dengan keberadaan produk tersebut dan selanjutnya kesetujuan itu diwujudkan dengan keputusan pembelian produk. Citra produk yang tidak diterima konsumen, menandakan ketidaksetujuan konsumen dan diwujudkan tidak membelinya. Dengan demikian merek memberi dampak langsung pada pasar.

4. Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen.

Sesuai karakteristiknya, sebuah produk dapat ditentukan siapa konsumennya. Misalkan produk jenis komputer, laptop, segmen pasarnya untuk mereka yang mempunyai aktivitas tinggi, baik dibidang bisnis maupun bidang pendidikan karena bentuknya yang praktis, laptop dapat

dibawa ke mana saja dan dapat dipakai sewaktu-waktu tanpa mengenal tempat. Bagi para pelajar dan mahasiswa saat ini kebutuhan laptop sangat penting. Ada kecenderungan bagi mereka yang masih mengenyam bangku pendidikan yang tidak memiliki laptop ada rasa “ketinggalan”. Hal inilah menjadi segmen pasar potensial bagi perusahaan produsen komputer laptop yang dapat menawarkan dengan merek tertentu, misalnya merek Accer, Toshiba, HP, dan lain-lain.

5. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik.

Citra merek yang baik memberi pengaruh langsung pada perusahaan, karena salah satu fungsi merek adalah fungsi identitas baik identitas produk maupun identitas perusahaan. Jika citra merek tidak baik, juga dapat menunjukkan reputasi atau citra tidak baik bagi perusahaan pembuat produk. Maka sebuah perusahaan dalam memberi merek produknya sangat hati-hati, karena di samping citra produk juga *top of mind* konsumen ikut terpengaruh nama merek.

Jika nama merek mempunyai maksud jelek, pikiran konsumen juga dapat tereduksi jelek. Contoh rokok merek “remaja”, konsumen akan tereduksi jelek, karena mengandung arti segmen pasarnya para remaja dan anak muda khususnya, dan orang yang berjiwa muda pada umumnya. Padahal dari segi kesehatan, merokok sangat merugikan dan banyak kandungan racunnya. Secara legal, pemerintah juga telah melarang merokok, hal ini tercantum pada setiap kemasan rokok.

6. Dengan merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Produk yang telah memiliki merek berarti telah dilindungi oleh undang-undang baik dari segi pidana maupun perdata. Artinya jika ada produsen lain yang berusaha memakai merek yang sama, berarti terjadi pemalsuan atas merek dan dapat di usut dan dilaporkan ke penegak hukum.

2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli. Pilihan produk konsumen dan pilihan-pilihan jasa berubah secara terus menerus. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.¹⁰ Konsumen bebas untuk membelanjakan harta untuk membeli barang-barang yang baik dan halal demi memenuhi keinginan mereka dengan ketentuan tidak melanggar batasan-batasan ketentuan.

Dalam Islam, perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah SWT. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang

¹⁰Charles W.Lamb,Jr. Dkk. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.:2001. h.188.

di batasi Allah SWT dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat akhirat.

Berdasarkan dalam QS. An Nahl ayat 114 yang berbunyi:¹¹

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَأَشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ
 إِنَّ كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”.

Dari ayat Al-Qur’an di atas, kata yang digunakan untuk barang-barang yang baik adalah berarti segala sesuatu yang bersifat bersih, higienis, bergizi, berkualitas, dan bermutu. Dan kebutuhan akan makanan tidak saja kehalalan produknya saja untuk dikonsumsi, akan tetapi juga meliputi keadaan bahan itu sendiri yaitu bersih, higienis, bergizi, berkualitas dan bermutu.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan, yaitu:

¹¹Fadli Abdurrohman Bifadli. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. h.280.

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Tujuan dari manajer pemasaran adalah mendapatkan konsumen untuk mengenali ketidakseimbangan antara keadaannya sekarang ini dengan keadaan yang dipilihnya. Iklan dan promosi penjualan seringkali memberikan rangsangan pada konsumen. Mensurvei pilihan-pilihan konsumen memberitahu keinginan dan kebutuhan konsumen kepada para pemasar untuk dapat menyesuaikan produk dan jasa.

2. Pencarian informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang beragam alternatif yang ada untuk memuaskan kebutuhannya. Pencarian informasi dapat terjadi secara internal, eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi dilingkungan luar kita. Ada dua tipe utama sumber informasi eksternal yaitu *nonmarketing controlled* (dikendalikan oleh

non-pemasaran) dan *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran).¹²

Informasi *nonmarketingcontrolled* berkaitan dengan pengalaman pribadi (mencoba atau mengamati produk baru), sumber-sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan, dan rekan kerja), dan sumber publik seperti laporan yang dikeluarkan oleh laboratorium, laporan konsumen, dan lembaga-lembaga penilai lainnya. Sedangkan sumber informasi *marketing controlled* lebih mengarah pada produk yang lebih spesifik karena dimulai dengan bagaimana cara para pemasar mempromosikan produk tersebut. Sumber informasi *marketing controlled* mencakup media masa periklanan (radio, surat kabar, televisi dan iklan majalah), promosi penjualan (kontes-kontes, pameran, hadiah-hadiah dan sebagainya), tenaga penjual, label produk, dan kemasan.

3. Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dan produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan di dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu. Standar ini membantu konsumen untuk mengevaluasi dan

¹²Charles W.Lamb,Jr. Dkk. *Pemasaran*.h.191.

membandingkan alternatif tersebut. salah satu cara yang dipakai untuk memperkecil jumlah pilihan dalam sejumlah pertimbangan adalah dengan memilih atribut produk dan kemudian mengeluarkan semua produk yang tidak mempunyai atribut tersebut.

4. Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi pembelian dan keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, yaitu seberapa besar motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasi yang tidak terantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian.

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan bahwa dampak tertentu dari pembelian tersebut. bagaimana harapan-harapan itu terpenuhi, menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut.¹³ Misalnya orang membeli kendaraan yang tidak sesuai dengan harapannya. Jika kendaraan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan

¹³Charles W.Lamb,Jr. Dkk. *Pemasaran*. h.194.

tinggi, sebaliknya kepuasan konsumen begitu tinggi karena harapan konsumen yang rendah tersebut ternyata dipenuhi melebihi harapannya.

Di sisi lain konsumen yang membeli mobil merek baru tentu mengharapkan akan memperoleh kepuasan yang diinginkan. Tetapi mobil tersebut sebaliknya menjadi tidak memuaskan, konsumen akan menjadi tidak puas karena harapan yang sangat tinggi tersebut tidak terpenuhi.

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Sangat penting untuk dicatat bahwa petunjuk ini tidak mengasumsikan bahwa keputusan konsumen akan di proses supaya melalui seluruh tahapan proses tersebut.

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Faktor budaya

Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan adalah

faktor budaya. Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam bahkan melebihi perilaku konsumen secara pribadi dan pengambilan keputusan. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Pembelian kerudung Rabbani di pondok merupakan budaya dari dulu, para santri suka membeli kerudung merek Rabbani, dan sampai sekarang menjadi kebiasaan para santri membeli kerudung merek Rabbani.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status social.

a. Kelompok

Kelompok yaitu dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat di mana seseorang menjadi anggotanya maka disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung (berhadapan) atau

tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang sehingga pemasar selalu mencoba mengidentifikasi kelompok referensi yang menjadi pasar sasaran mereka.

b. Keluarga

Anggota keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif.

c. Peran dan Status

Seseorang menjadi anggota banyak kelompok yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang di sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Orang biasanya memilih produk yang sesuai dengan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, pekerjaan, dan gaya hidup

a. Usia

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

c. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan – *activities* atau kegiatan (belanja, olahraga, acara sosial), *interest* atau minat (makanan, pakaian, rekreasi), *opinions* atau pendapat (masalah sosial, bisnis, produk).

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Motif (atau dorongan) adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Keempat faktor tersebut merupakan faktor-faktor yang sering berpengaruh terhadap keputusan para santri atau konsumen sebelum menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Namun biasanya yang paling berpengaruh ialah faktor pribadi, karena bagaimanapun juga sebelum mengambil tindakan dipengaruhi oleh diri sendiri baru mengacu terhadap orang lain ataupun yang disebut faktor sosial.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini memberikan pemaparan tentang beberapa pemikiran yang berkaitan dengan pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri ponpes Roudlotul Qur'an Semarang. Oleh karena itu, peneliti berusaha mencari dan mengemukakan beberapa penunjang pustaka sebagai bahan kajian teoritik dalam relevansi penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO.	Nama dan Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ainur Rofiq Rizqi "Analisis Pengaruh	Variabel Independen (Bebas): Kualitas	Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan

	<p>Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone”. Tahun: 2011 Naskah: Ilmiah tidak dipublikasikan</p>	<p>produk dan Harga. Variabel Dependen (Terikat): Keputusan Pembelian.</p>	<p>Pembelian Iphone.</p>
2.	<p>Alfian B “Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman” Tahun: 2012 Naskah: Ilmiah tidak dipublikasikan</p>	<p>Variabel Independen (Bebas): Citra Merek (<i>Brand Image</i>). Variabel Dependen (Terikat): Keputusan Pembelian.</p>	<p>Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman.</p>
3.	<p>Chustina Tsalatsantyas “Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Pada Toko Rabbani Semarang”</p>	<p>Variabel Independen (Bebas): Citra Merek (<i>Brand Image</i>). Variabel Dependen (Tterikat): Keputusan Konsumen</p>	<p>Citra Merek (<i>Brand Image</i>) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli produk pada toko rabbani semarang.</p>

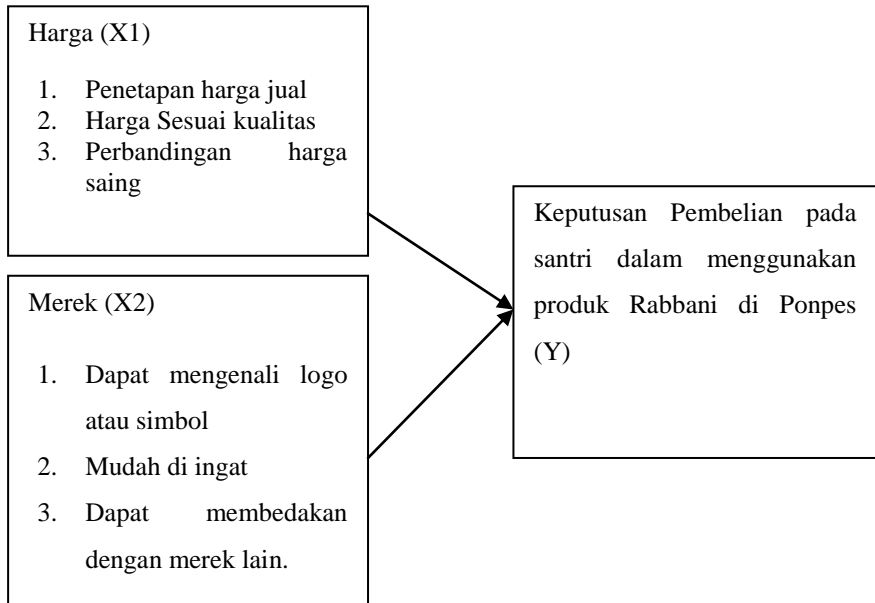
	Tahun: 2010 Naskah: Ilmiah tidak dipublikasikan		
--	--	--	--

Dalam hal ini, perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah variabel dan lokasi penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah harga (X1) dan merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui bahwa variabel X1 dan variabel X2 berpengaruh terhadap Y.

Berdasarkan dari penelitian-penelitian tersebut penulis menyatakan bahwa penelitian yang digunakan bukanlah hal yang baru, banyak tulisan yang membahas mengenai pemasaran. Penulisan yang digunakan oleh penulisi tentang pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian produk Rabbani pada santri pondok pesanten Roudlotul Qur'an Semarang, keunggulan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dari objek penelitiannya, karena objek penelitian ini adalah pondok pesantren bukan di toko-toko yang sudah biasa dilakukan oleh para peneliti.

2.5 Kerangka Teoritis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka model konseptual penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.¹⁴, hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

¹⁴Sugiyono. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung: CV Alfabeta. 2010. h.64.

Ho : Harga dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.