

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Brand image menurut teori Kotler Keller, *brand image* berasal dari sebuah rangsangan penglihatan perasaan maupun pemikiran dari para konsumen. Sebagai suatu pandangan asosiasi yang kuat dalam benak konsumen jika melihat *brand* tersebut. *Brand image* juga diartikan sebagai representasi dari semua persepsi terhadap salah satu merek produk dan hal itu dibentuk dari keseluruhan persepsi dari informasi dan pengamatan yang telah dilalui oleh para konsumen terhadap semua produk yang ada dengan kesamaan jenis namun memiliki kualifikasi yang berbeda. *Brand image* sendiri berasal dari asumsi yang bersumber relevan dari sebuah keyakinan suatu konsumen dan tersebar dengan citra yang positif karena keunggulannya yang diyakini banyak pengakuan sehingga sangat mendukung untuk para konsumen lain melakukan pembelian.¹³

Kotler Keller juga menyatakan bahwa sebuah *brand image* akan muncul bersamaan dengan keluarnya jasa atau produk yang sulit dibedakan antara produk yang lain, dilihat dari segi nilai yang ada pada barang tersebut contohnya bisa dilihat dari mutunya, kualitas dan tentu cara mereka menyampaikan atau menyatakan produk mereka pada khalayak konsumen. Strategi yang biasa diterapkan tentu dengan menciptakan sebuah hal yang

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), 46

baru, dengan memantau pasar minat konsumen maupun dari segi *design* yang terkenang dan tidak mudah ditiru oleh produk lain, tentu setelah pembuatan produk yang favorit sesuatu yang berkelanjutan adalah menciptakan asosiasi secara langsung maupun tidak langsung dengan pemasangan produk iklan pada media sosial maupun televisi.

Kemudian jika dilihat dari segi perusahaan, *brand image* sendiri yaitu sebuah persepsi konsumen atau masyarakat terhadap sebuah jati diri dari perusahaan. Persepsi ini juga dikaitkan dengan suatu hal yang masyarakat ketahui mengenai kebenaran dari kualitas produk. *Brand image* juga sebuah patokan yang digunakan sebagai keputusan para masyarakat ketika hendak membeli suatu barang maupun jasa. *Brand image* yang baik tentu akan menimbulkan sebuah reaksi yang positif untuk jangka panjang bagi suatu perusahaan sedangkan *brand image* yang negatif akan sangat berdampak buruk pada kemajuan dan persaingan perusahaan.¹⁴

a. Faktor yang mempengaruhi *Brand image*

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya diantaranya personal maupun dari lingkungan karena hal tersebut sejauh ini cukup penting dari awal terbentuknya sebuah *brand image*, bisa dikatakan lingkungan ini berdampak signifikan terhadap kelengkapan teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor faktornya dapat dikontrol oleh produsen. Secara ideal kunci dari sebuah kesuksesan suatu produk menjadi tugas yang diemban oleh produsen demi sebuah kemajuan perusahaan secara

¹⁴ Ibid., 116

berkelanjutan bukan hanya meledaknya *trend* yang sesaat.¹⁵ Diantara faktor faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah:

- 1) Keunggulan produk: perusahaan mampu membangun full set perbedaan yang bermakna untuk membedakan kualifikasi produk perusahaan dengan produk pesaing, dengan cara mengidentifikasi secara teliti suatu hal yang dapat mendefinisikan produknya untuk keunggulan yang kompetitif. memiliki kualitas yang bisa dirasakan seluruh konsumen, dan tidak pernah redup pada persaingan pasar dari waktu ke waktu.
- 2) Kekuatan asosiasi *brand*: Setelah tercapai dalam memiliki keunggulan produk tentu dapat melakukan asosiasi langsung yang dimana diperlukan sebuah komunikasi interaksi dari marketing perusahaan untuk bisa menyatakan bahwa produk dari sebuah perusahaan begitu unggul, dan juga memiliki kekuatan asosiasi secara tidak langsung yang dimana melakukan kampanye berupa iklan dan memanfaatkan kondisi yang saat ini masyarakat sangat bergantung pada media sosial mereka.
- 3) Keunikan spesifikasi produk: memiliki sebuah produk yang berkarakter, keunggulan ini menjadi sebuah hal yang sangat penting untuk produsen, dari karakter produk yang unggul terkadang dengan melihatnya konsumen dapat berasosiasi tanpa perantara, dimana dapat menilai cukup melihat dari keunikan produk tersebut.¹⁶

¹⁵ Philip Kotler, *Marketing 4.0*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019), 32

¹⁶ Sisno Riyoko, *Dasar Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Cv Markumi, 2020), 68

b. Indikator Pembentuk *Brand Image*

Indikator merupakan sesuatu yang mengidentifikasi suatu barang atau produk terhadap potensial *brand*, yang dimana perusahaan memiliki tugas tersebut untuk sebuah prioritasnya yaitu kepuasan konsumen, hal tersebut sangat wajib diperhatikan oleh para produsen untuk melindungi hal hal yang dapat membantu terbentuknya *brand image*. Berikut adalah beberapaindikator menurut Kotler dan Keller yang dapat membentuk *brandimage*:

- 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk: sebuah pandangan konsumen kepada perusahaan untuk menilai sebuah produk tentu dapat dilihat dari perusahaan dalam melakukan pengenalan produknya pada masyarakat, dilihat dari contohnya melakukan media promosi dengan baik dan mengesankan.
- 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk: konsumen akan sangat terpicat jika perusaan mengeluarkan produk yang berkualitas unggul, karena banyaknya dari para konsumen saat ini menyukai produk yang berkualitas.
- 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran: banyak juga para konsumen yang memiliki persepsi bahwa mencari kebutuhan produk dengan menyesuaikan ukuran yang ingin mereka gunakan, salah satu contoh dalam pemilihan produk *smartphone* tentu setiap orang memiliki selera ukuran yang berbeda beda, namun bagi perusahaan harus mampu memikirkan hal tersebut agar bisa menciptakan sebuah *smartphone* yang memiliki ukuran standar dan masuk pada

persaingan pasar atau minat rata rata konsumen.

- 4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan: hal ini juga penunjang penting sebuah *brand image* dimana konsumen sangat memperhatikan kualitas dari daya tahan suatu barang, apabila dari segi ketahanan saja rendah maka bisa memperburuk suatu *branding* produk dan berdampak pada penilaian konsumen, sebaliknya jika memiliki ketahanan yang kuat atau bertahan lama, masyarakat akan semakin mempercayai keunggulan dari suatu produk.
- 5) Persepsi konsumen terhadap warna produk: warna produk dinilai cukup mempengaruhi dimana pembedaan sasaran pasar harus selektif, secara umum persepsi konsumen terhadap pemilihan warna produk dipengaruhi salah satu warna favorit mereka dan pastinya itu berbeda beda setiap individu. Hal yang perlu dilakukan perusahaan ialah menciptakan produk dengan warna yang netral tentu cara ini akan masuk disemua jenis kalangan masyarakat atau gender.¹⁷ Menentukan harga sesuai target pasar, secara singkatnya kualitas pasti ada yang harus dibayar untuk membuat produk tersebut, hal ini berkaitan dengan konsumen, dimana mahal dan tidaknya harga produk tergantung target pasar perusahaan.
- 6) Persepsi konsumen terhadap lokasi: konsumen tentu akan sangat mudah menjangkau jika barang yang mereka inginkan mempunyai lokasi yang strategis, tempat pemasaran maupun penjualan produk

¹⁷Kotler, Philip, dan Armstrong, *Prinsip prinsip pemasaran*, Edisi 13 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2012), 108

tentu harus menjadi pertimbangan yang harus difikirkan secara matang bagi perusahaan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong adalah dimana seseorang melakukan transaksi untuk pembelian suatu barang dan sebelum itu seseorang akan menimbang dan memilih produk yang ditawarkan oleh penjual, dari situ proses tahap pengambilan keputusan untuk menentukan barang mana yang memang menjadi keinginan kemudian dilakukan transaksi pembelian. Dalam kata lain keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan untuk penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁸

Pemasaran biasanya tertarik pada suatu perilaku kebutuhan para konsumen, sehingga banyaknya produsen akan melihat secara selektif kebiasaan gaya hidup maupun selera masyarakat yang menjadi target marketing mereka. Dengan teknik pemasaran yang cukup baik dan aspek pendukung yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian, maka semakin memudahkan perusahaan untuk memasarkan produknya. Kepercayaan yang dibangun dalam suatu perusahaan terhadap para konsumennya juga berperan penting dalam proses pemutusan pembelian konsumen. Jika suatu produk dapat menghasilkan pengombinasian pengetahuan untuk

¹⁸ Nasib dan Ratih, *Dasar Pemasaran*, (Yogyakarta: Depublish, 2019), 43

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif konsumen yang kemudian dapat memilih salah satu diantaranya, maka perusahaan mampu mengembangkan inovasinya lebih dalam mengenai pemilihan rata-rata keputusan pembelian setiap konsumen mereka.¹⁹

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

- a. Faktor Budaya: Faktor budaya merupakan pengaruh yang memiliki makna paling luas dan paling dalam. Budaya bisa dikatakan sebagai penentu sebuah individu dalam menentukan sesuatu, sebagai contoh ketika hendak mengambil keputusan ketika ingin membeli sesuatu, dimana pengaruh dari budaya itu sendiri sangat erat kaitannya, dari segi ras, suku, agama, kelompok maupun yang lainnya dimana sangat mempunyai pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian.
- b. Faktor Sosial: setelah faktor budaya adapun peran yang dikendalikan dalam faktor sosial dimana setiap individu tentu memiliki sebuah kelompok yang disebut sebagai keluarga, acuan yang paling sering digunakan setiap individu salah satunya adalah pendapat keluarga. Keluarga merupakan suatu kelompok yang hampir setiap harinya melakukan interaksi secara langsung tanpa disadari dari interaksi secara tidak langsung tersebut membentuk asosiasi terhadap kecenderungan selera kelompok dari sebuah keluarga. Setiap peran yang ada dalam

¹⁹ Luluk Tri Harini, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Bandung: Cv Intelektual Manifest, 2023), 43

keluarga pastinya akan menghasilkan sebuah status seseorang, hingga kaitannya dalam keputusan pembelian barang, peran tersebut sangat berpengaruh karena semakin tinggi status dari sebuah kelompok keluarga, kebanyakan akan memilih sebuah produk yang memiliki peran komunikasi secara tidak langsung menjelaskan status sosial mereka.

- c. Faktor Pribadi: kaitannya dalam keputusan pembelian suatu produk adalah pola hidup seseorang tentang cara melakukan aktivitas, mencukupi kebutuhannya dengan selera dan cara berfikirnya terhadap memandang suatu hal. Karakteristik tersebut membentuk adanya hubungan keputusan pembelian yang dimana sangat berpengaruh, karena setiap individu pasti memiliki selera yang dapat mendorong dalam pemilihan suatu produk, baik dan berkualitasnya barang sesuai standart pemikiran mereka masing masing. Karakteristik lainnya juga dikaitkan dengan pekerjaan, gayahidup, dan keadaan ekonomi yang dimana semua ini terlibat pentingdalam sebuah pengambilan keputusan pembelian suatu produk.
- d. Faktor psikologis: Faktor ini berjalan sesuai dengan pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dari suatu individu. Dimana faktor tersebut akan mendorong seseorang akan melakukan keputusan pembelian, dimana kebutuhan akan menjadikan motif bagi mereka untuk membeli suatu produk. Salah satu faktor psikologis adalah persepsi seseorang dalam melihat sesuatu, contohnya jika dalam pemilihan suatu barang, barang akan bisa disebut berkualitas atau

memiliki *brand image* yang tinggi jika ada kualitas yang dapat menghasilkan persepsi setiap orang yang melihat dan kemudian menilai barang tersebut, berhubungan dengan keputusan pembelian barang, banyaknya masyarakat memilih produk berdasarkan apa yang mereka nilai baik dan bernilai baik pula dimata masyarakat lain, yang artinya *brand image* sendiri akan muncul dari persepsi seseorang atau kelompok hingga menghasilkan pengakuan yang akurat.²⁰

3. Indikator Pengambilan Keputusan Pembelian

Beberapa indikator yang dapat mempengaruhinya telah dikemukakan oleh teori Kotler yang didalamnya terdapat lima tahapan:²¹

- a. Pengenalan Kebutuhan: Pada normalnya setiap individu dalam menjalani aktivitasnya akan membutuhkan barang maupun suatu hal yang dijadikan sebagai pelengkap mereka untuk menjalani kebutuhan sehari-hari, dari sini setiap individu menyadarinya hingga membutuhkan pembelian suatu barang, kaitannya dengan pengenalan kebutuhan sangat terikat, secara alami pengenalan tersebut akan datang dari rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi: tahapan ini akan dilakukan secara sadar ketika individu telah mendapatkan rangsangan terhadap pengenalan kebutuhan. Secara umum individu melakukan pembelian karena butuh, dari kebutuhan yang memang untuk sarana melanjutkan hidup, individu akan melakukan tahapan pengalihan informasi untuk mendapatkan

²⁰ Ibid., 115

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 38

barang tersebut, bisa didapatkan melalui keluarga inti, teman, maupun media sosial mereka. Hal ini adalah kebiasaan seseorang dalam menentukan keputusan pembelian produk.

- c. Evaluasi Alternatif: Konsep dari evaluasi adalah pemilihan, yang dimana jika digambarkan dalam pemilihan suatu barang maka akan dengan mudah jika ada barang pembandingan antara barang satu dengan barang yang lainnya, sehingga konsumen dapat menentukan manakah barang yang layak mereka beli sesuai dengan kebutuhan mereka maupun dengan jangkauan harga dan kemampuan yang lainnya.
- d. Keputusan pembelian: secara struktur jika tahapan evaluasi pemilihan suatu produk dilakukan oleh seseorang, yang berkaitan adalah keputusan pembelian, setelah pertimbangan pemilihan kualitas baik dan buruknya sesuai opini individu masing masing, maka seseorang akan memantapkan keputusannya untuk pemilihan produk tersebut, sehingga terjadinya transaksi penjualan terhadap konsumen dan penjual, dengan sama sama suka tanpa adanya suatu paksaan.²²
- e. Perilaku Pasca Pembelian: setelah proses pembelian barang tentunya para konsumen akan menilai secara alami, manfaat dari pemilihan produk yang mereka beli, tak heran suatu branding produk akan tinggi karena kualitas yang dirasakan oleh konsumen secara langsung, dan dampak ini akan menyebabkan asosiasi secara langsung tanpa promosi perusahaan, karena kebanyakan orang akan dengan senang hati

²² Ibid., 176

merekomendasikan barang yang mereka beli kepada teman atau kerabat mereka, jika pemilihan barang yang mereka beli dirasa cukup memuaskan.

C. Keputusan Pembelian dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam pembelajaran agama islam terdapat beberapa tuntunan yangtelah menjelaskan mengenai aturan dalam membelanjakan sebagian harta kaum muslim. Dan agama islam juga sangat menganjurkan umatnya untuk hidup dengan sewajarnya atau sederhana, dimana seperti umat islam ketahui kesederhanaan merupakan ciri khas umum yang diajarkan umat islam.

Secara luasnya banyak hal dan tuntunan lain yang telah agama islam berikan, salah satunya mengenai keputusan pembelian terhadap suatu barang. Sangat dianjurkan bahwasannya sebagai manusia yang pada dasar alamiahnya ialah manusia yang konsumtif, dari sini agama membuat batasan itu untuk menjadikan manusia agar tidak berlaku boros, membeli barang yang benar manfaatnya, tidak mengandung kandungan yang haram, dan tidak membawa kita kepada kemaksiatan. Karena pada hakikatnya keinginan manusia tidak ada habisnya atau batasnya.²³ Salah satu firman Allah dalam surah Al-An'am 141

وَهُوَ يَوَالُّ ذِي الْأَرْحَامِ وَالَّذِينَ يَبْتَاعُونَ الْبَنِينَ وَالَّذِينَ يُضِلُّونَ سُبُلَ الْبَنِينَ وَالَّذِينَ يُضِلُّونَ سُبُلَ الْبَنِينَ وَالَّذِينَ يُضِلُّونَ سُبُلَ الْبَنِينَ

وَالَّذِينَ يَبْتَاعُونَ الْبَنِينَ وَالَّذِينَ يُضِلُّونَ سُبُلَ الْبَنِينَ وَالَّذِينَ يُضِلُّونَ سُبُلَ الْبَنِينَ وَالَّذِينَ يُضِلُّونَ سُبُلَ الْبَنِينَ

²³Azharsyah Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2021), 49

Artinya:

“Dan Dialah yang menjadikan tanaman-tanaman yang merambat dan yang tidak merambat, pohon kurma, tanaman yang beraneka ragam rasanya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak serupa (rasanya). Makanlah buahnya apabila ia berbuah dan berikanlah haknya (zakatnya) pada waktu memetik hasilnya, tapi janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih” (QS. Al.

²³Azharyah Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Bank Indonesia, 2021), 49

An'am 141)²⁴

Berdasarkan ayat tersebut, agama islam cukup jelas bahwasannya mengendalikan suatu hal agar tidak membelanjakan hartanya secara tidak berlebihan itu tidak dianjurkan. Namun disini tidak diperbolehkan disalah artikan, karena tuntunan ini mengartikan bahwa menyukupi kebutuhan sewajarnya itu tidak sampai kekurangan maupun berlebihan. Karena standart kehidupan orang pasti berbeda beda setiap individu, tidak bisa dijadikan sebuah patokan yang mana ketika kita melihat tolak ukur kebutuhan pembelian kita dengan saudara kita yang lainnya.

D. Keterkaitan antara *Brand image* dengan Keputusan Pembelian

Cukup jelas bahwasannya *brand image* adalah suatu pengenal atau ketenaran merek sebuah produk yang telah lama melekat pada jati diri perusahaan yang disebabkan dari *branding* sebuah perusahaan yang sukses terhadap produknya. Suatu produk akan terlihat memiliki nama yang hebat juga sudah dijelaskan pada teori diatas yang dimana sangat berhubungan erat dengan kualitas yang dimiliki dan diakui masyarakat, kepuasan itu yang membangun suatu produk bisa dikenal luas dan diakui sebagai barang yang memiliki *brand image*.²⁵

Suatu hal yang identik dari kualitas barang biasanya dilihat dari ketika salah seorang menyebut salah satu nama produk dan tanpa berfikir panjang orang tersebut mengetahui barang apa yang mereka katakan, itu bisa diartikan

²⁴Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta: Beras Alfath, 2018), 146

²⁵ Roger Dawson, *Seni Negosiasi*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), 62

ketenaran produk tersebut sudah memiliki nama dihati masyarakat, terlebihnya jika masyarakat tersebut ketika mendengar sebutan *brand* tertentu langsung menjelaskan pengalaman mereka jika pernah merasakan secara langsung dan mengakuinya bahwa *brand* tersebut salah satu *brand* yang memiliki kualitas tinggi, logikanya seseorang akan dengan sukarela memberikan review jika suatu produk berhasil memberikan kepuasan kepadapara konsumennya.

Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah asumsi seseorang yang mengharuskan pembelian produk tersebut dimana memang dibenturkan dengan kebutuhan yang harus mereka cukupi. Setiap keputusan pembelian juga mengandalkan persepsi sesorang terhadap suatu barang. Dalam segala keputusan membutuhkan suatu informasi yang dapat memperjelas pilihan setiap individu, alternatif pilihan yang mendukung sesorang dapat memiliki keputusan yang tepat. Dari alteratif yang ada dapat dievaluasi yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan.

Sedangkan jika dihubungkan keputusan pembelian dengan *brand image*, tentu sangat jelas kaitannya karena cara pandang sesorang terhadap barang berkaitan dengan persepi salah satunya *brand image* yang dimiliki barang tersebut, semakin memiliki nama yang unggul dan tinggi maka sangat mempengaruhi banyaknya orang mengambil keputusan pembelian terhadap suatubarang