

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Peter dan Olson dalam mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek.¹

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dan informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Menurut Setiadi

¹ Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) pada Mahasiswa Pengguna Telephon Seluler di Fakultas Ekonomi Legurel Universitas Diponegoro Semarang*, 2007, 47.

mengemukakan citra merek yaitu Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.² Menurut Fandy Tjiptono, *Brand Image* atau Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.³

Dari berbagai pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan persepsi, anggapan, tanggapan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenal. Citra merek timbul karena alasan subyektif dan berdasarkan emosi pribadi yang muncul dari konsumen.

2. Citra Merek (*Brand Image*) dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang

² Setiadi J. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 180.

³ Fandy Tjiptono, *Brand Management & Strategy* (Yogyakarta: ANDI, 2005), 49.

disekitarnya juga tercantum dalam al-Qur'an pada surat al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ

أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”.⁴

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tidak ada perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak dipengaruhi dengan kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: CV asy-Syifa, 1998).

Menurut Imam al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Dapat dilihat misalnya dalam kehidupan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepadanya. Disinilah letak perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan.⁵

Bagi para produsen perlu mengetahui konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan al-Quran dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumen, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya “*invisible hand*” yang

⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), 69.

didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.⁶

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen harus peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemsarannya dan salah satunya adalah *brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

3. Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek (*Brand Image*)

Schiffman dan Kanuk menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:⁷

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen dan berkenaan dengan kompetensi tenaga pengajar didalamnya dan kemampuan lulusan.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu jasa yang diberikan.

⁶ Ibid., 6.

⁷ Karina Pradityas, *Analisis Pengaruh Brand Image.*, 41.

- c. Manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas tugas produsen atau lembaga pendidikan dalam melayani konsumen atau santrinya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen atau santri setelah melakukan atau memilih pondok pesantren.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen atau santri untuk biaya yang dibebarkannya.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek tertentu.

Citra merek (*brand image*) dalam hal ini adalah citra dari suatu pondok pesantren. Pencitraan yang baik maka suatu pondok pesantren akan mendapatkan nilai positif di mata konsumen. Selanjutnya, dari pandangan yang positif tersebut konsumen secara otomatis akan timbul pemikiran di benak konsumen bahwa pondok pesantren tersebut memiliki kualitas yang baik.

4. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

- a. Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- b. Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- c. Citra merek yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.⁸

B. Lokasi (*place*)

1. Pengertian Lokasi (*place*)

Secara umum, lokasi (*place*) yang baik bisa memudahkan penyedia jasa berhasil dalam menjalankan usahanya, menurut Swastha lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.⁹ Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi (*place*) terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi tujuan. Faktor lokasi (*place*) yang baik relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud lokasi (*place*) adalah suatu keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan untuk menentukan tempat usaha,

⁸ Anung Pramudyo, *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Keputusan sebagai Interveing*, JBMA Vol.1 Agustus 2012, 3.

⁹ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat Edisi 2, 2011), 92.

aktivitas usaha dan kegiatan usaha atau kegiatan operasionalnya. Pentingnya lokasi bagi instansi pendidikan tergantung dari jenis dan derajat interaksi yang terlibat.

2. Penentuan Lokasi (*place*)

Menurut Lupiyoadi ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi penentuan lokasi (*place*) perusahaan/organisasi jasa, yaitu:

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan/organisasi), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi (*place*) menjadi sangat penting. Perusahaan lebih baik memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mampu dijangkau dengan kata lain lokasi strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam konteks ini keberadaan lokasi (*place*) tidak begitu penting akan tetapi, diperlukan pemasar yang mampu dan berkualitas dalam menyampaikan promosi perusahaan/organisasi.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider*, dan konsumen bertransaksi melalui sarana tertentu, seperti sekarang ini dunia online atau internet telah tersebar diseluruh penjuru dunia.¹⁰

Menurut Kasmir, penentuan suatu lokasi (*place*) perusahaan/organisasi jasa, harus memperhatikan beberapa hal, diantaranya:

¹⁰ Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 73-74

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik.
- b. Dekat dengan perkantoran.
- c. Dekat dengan pasar.
- d. Dekat dengan perumahan masyarakat.
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi.¹¹

3. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi (*place*)

Menurut Fandy Tjiptono faktor-faktor lokasi yang menjadi pertimbangan konsumen adalah:

- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau/dilalui sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas ditepi jalan.
- c. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya *buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi penghambat.
- d. Tempat parkir yang memadai dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.

¹¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), 148.

- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Persaingan, yaitu lokasi pesaing disekitar lokasi.
- h. Peraturan pemerintahan.¹²

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Irawan keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.¹³ Keputusan pembelian merupakan salah satu dari perilaku konsumen. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.¹⁴

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan

¹² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2010), 57.

¹³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua Cetak ke Tigabelas* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008) 118.

¹⁴ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 5.

barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁵

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam teorinya *Marketing Mix*, yang didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan/organisasi untuk mencapai tujuan/sasarannya.

Berikut gambaran bauran pemasaran:

Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

No	Marketing Mix			
	Product	Price	Promotion	Place
1.	Product variety	List price	Sales Promotion	Channels
2.	Quality	Discounts	Advertising	Coverage
3.	Design	Allowances	Sales force	Assortments
4.	Features	Payment Period	Public Relation	Locations
5.	Brand name	Credit Terms	Direct Marketing	Inventory
6.	Packaging	-	-	Transport

¹⁵ Nambah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cetakan 1* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011) 33.

7.	Size	-	-	-
8.	Services	-	-	-
9.	Warranties	-	-	-
10.	Returns	-	-	-

Sumber *Kotler and Keller*¹⁶

Marketing mix tersebut digunakan oleh pemasar agar produksinya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. Item bauran pemasaran meliputi:

- a. *Product* yang terdiri dari keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi/jaminan, dan imbalan.
- b. *Price* yang terdiri dari daftar harga, rabat/diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. *Promotion* yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.
- d. *Place* yang terdiri dari saluran distribusi, daya jangkau, cakupan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi.

3. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap utama yaitu pra pembelian, konsumsi dan evaluasi pembelian.

¹⁶ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency* (Bandung: Alfabeta, 2010), 22.

a. Tahap Pra Pembelian

1) Identifikasi Kebutuhan

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus berupa:

- a) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
- b) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
- c) *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan dari rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.¹⁷

2) Pencarian informasi

Identifikasi masalah atau kebutuhan memerlukan solusi yang biasanya berupa pembelian barang atau jasa spesifik. Sebelum memutuskan tipe produk, merek spesifik, dan pemasok yang akan dipilih, konsumen biasanya mengumpulkan beberapa informasi mengenai alternatif-alternatif yang ada. Sumber informasi yang digunakan bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 56

kriteria. Berdasarkan karakteristik personal versus impersonal dan independensinya, sumber informasi bisa dikelompokkan menjadi:

- a) *Impersonal advocate sources*, meliputi iklan media cetak dan media elektronik.
- b) *Impersonal independent sources*, terdiri atas informasi-informasi yang didapatkan dari artikel-artikel populer dan *broadcast programming*.
- c) *Personal advocate sources*, yaitu informasi yang diterima dari wiraniaga.
- d) *Personal independent sources*, beberapa informasi yang didapatkan dari teman dan saudara.¹⁸

3) Evaluasi alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif solusi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan pilihan terakhir.¹⁹

b. Tahap Konsumsi

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi terdapat dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain,

¹⁸ Ibid., 63.

¹⁹ Ibid., 68.

faktor kedua adalah keadaan yang tak terduga misal turun jabatan maka barang atau jasa yang akan dibeli tidak jadi.²⁰

c. Tahap pasca pembelian

Selama dan sesudah pemakaian, proses pembelian dan produk dievaluasi oleh konsumen. Evaluasi yang tidak memuaskan berpotensi berujung pada komplain konsumen. Respon yang tepat dari perusahaan terhadap komplain berpotensi mengubah ketidakpuasan awal menjadi kepuasan. Hasil akhirnya adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, yang pada gilirannya menghasilkan konsumen yang berkomitmen kuat, bersedia membeli ulang, dan loyal atau bahkan sebaliknya, konsumen yang beralih merek atau menghentikan pemakaian kategori produk yang bersangkutan.²¹

4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Proses keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat *an-Nisa* ' ayat 29 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²⁰ Hartimbul, *Manajemen Pemasaran.*, 50.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.*,74.

“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”.²²

²² Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: CV asy-Syifa, 1998), 83.