

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

1. Definisi Pengambilan Keputusan

Pilihan-pilihan produk dan jasa konsumen terus berubah. Hal ini disebabkan dengan semakin pesatnya jenis produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, perusahaan yang ingin berkembang dan menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, perlu mempunyai pengetahuan yang mendalam tentang perilaku konsumen agar dapat mendefinisikan pasar yang baik dan mengikuti perubahan yang konsisten terus-menerus serta merancang bauran pemasaran yang tepat.

Dalam memahami tentang perilaku konsumen, terdapat apa yang disebut dengan pengambilan keputusan konsumen. Keputusan adalah membuat pilihan diantara dua alternatif atau lebih. Keputusan juga dapat diartikan sebagai hasil dari pemecahan masalah, namun dalam prosesnya harus didasari oleh logika dan pertimbangan, penetapan alternatif terbaik, serta mendekati dari tujuan yang telah dibuat sebelumnya (Soenhadji, hal. 2).

Menurut Kotler (dalam Yulaifah, 2011, hal. 23) keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu

respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan (Robbins, 1996, hal. 134).

Dari beberapa definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan merupakan upaya dalam rangka menjawab masalah yang muncul, dimana masalah tersebut berasal dari adanya kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan harapan. Sehingga pengambilan keputusan diartikan sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Adapun tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan perilaku pasca pembelian (Lamb, Hair dan McDaniel, 2000, hal. 188).

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari bahwa terdapat suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul dan apa yang menyebabkannya, lalu bagaimana masalah itu dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen ingin mengumpulkan informasi sebanyak mungkin terkait produk yang akan dibelinya. Semakin banyak informasi yang diperoleh, kesadaran konsumen dan pengetahuan akan merek dan fitur yang tersedia meningkat. Sehingga

perusahaan harus mendesain bauran pemasarannya untuk membuat konsumen menyadari dan mengetahui merek tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen memproses informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu, sehingga pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana pembeli mengevaluasi pilihan merek untuk selanjutnya mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan Pembelian

Secara umum, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini, pembeli sudah dapat memberikan evaluasi tentang apakah produk yang dibelinya sudah dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah atau justru pembeli tidak mendapatkan manfaat sama sekali dari suatu produk.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, karena secara tidak langsung masalah kebudayaan, sosial,

individu dan psikologis juga mempengaruhi proses keputusan tersebut. Ketika membahas pengambilan keputusan untuk membeli, seseorang akan dipengaruhi beberapa faktor. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler, 1997, hal. 153).

a) Faktor budaya

Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya juga merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Budaya adalah keseluruhan kepercayaan, nilai – nilai, dan kebiasaan yang dipelajari yang membantu mengarahkan perilaku konsumen para anggota masyarakat tertentu (Schifman dan Kanuk, 2008, hal. 358). Budaya melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur (Setiadi, 2008, hal. 334).

Pendapat lain menyebutkan bahwa budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat (Sumarwan, 2002, hal. 195). Setiap budaya terdiri dari

subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya.

Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama (Engel, 1994, hal. 47).

Sedangkan menurut Sumarwan (2002, hal. 218) kelas sosial merupakan bentuk lain dari pengelompokan masyarakat kedalam kelas atau kelompok yang berbeda. Kelas sosial akan mempengaruhi jenis produk, jenis jasa, dan merek yang dikonsumsi oleh konsumen. Kelompok status mencerminkan suatu harapan komunitas akan gaya hidup di kalangan masing – masing kelas dan juga estimasi sosial yang positif atau negatif mengenai kehormatan yang diberikan kepada masing – masing kelas (Setiadi, 2008, hal. 299).

b) Faktor sosial

Dalam faktor sosial, kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi (*reference group*) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Assel (dalam Sutisna, 2002, hal. 176) kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya.

Adapun jenis – jenis kelompok referensi menurut Engel (1994, hal. 167):

1. Kelompok Primer dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer merupakan kelompok dengan interaksi yang tidak terbatas, sesama anggotanya sudah saling mengenal dan memperlihatkan kesamaan yang mencolok dalam kepercayaan dan perilaku. Sedangkan kelompok sekunder adalah kelompok yang interaksinya bersifat lebih sporadis, kurang komperhensif, dan kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan dan perilaku.

2. Kelompok Aspirasi dan Kelompok Disosiatif

Kelompok aspirasi merupakan kelompok yang didalamnya terdapat keinginan untuk mempergunakan norma, nilai serta perilaku orang lain. Sedangkan kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai – nilainya atau normanya berusaha dihindari oleh orang lain.

3. Kelompk Formal dan Kelompok Informal

Kelompok formal merupakan kelompok yang memiliki peraturan-peraturan yang tegas, organisasi dan strukturnya dimodifikasi secara tertulis dan hubungan antara anggotanya didasarkan pada aturan yang telah ditetapkan. Sedangkan kelompok informal merupakan kelompok dengan lebih sedikit struktur dan mungkin didasarkan pada persahabatan atau persamaan – persamaan yang dimiliki anggotanya.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, 1994, hal. 194). Sedangkan menurut Mangkunegara (2002, hal. 44) keluarga adalah suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Macam –macam bentuk keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000 , hal. 70) adalah sebagai berikut :

1. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup secara bersama.
2. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang – orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman dan menantu.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut (Mangkunegara, 2002, hal. 44):

- 1) Siapa yang mengambil inisiatif
- 2) Siapa yang memberi pengaruh
- 3) Siapa yang mengambil keputusan
- 4) Siapa yang melakukan pembelian
- 5) Pemakai.

Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam mendefinisikan norma perilaku. Menurut Simamora (2001, hal. 9) tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

c) **Faktor pribadi**

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, dan rekreasi sering kali berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang akan mengarahkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengkonsumsi barang maupun jasa yang diinginkan.

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat lebih di atas rata-rata produk dan jasa yang mereka hasilkan. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi yaitu penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aset, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Menurut Simamora (2001, hal. 10) keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika indikator – indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

Menurut Stanton (1996, hal. 159) kepribadian adalah pola ciri-ciri seseorang yang menjadi determinan (faktor penentu) dalam perilaku responnya. Kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan (Engel, 1994, hal. 367).

Menurut Sumarwan (2002, hal. 56) gaya hidup menggambarkan pola dan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian, walaupun berbeda gaya hidup dan kepribadian saling berhubungan. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti (*core values*), sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

d) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. Motivasi menurut *American Encyclopedia* adalah kecenderungan (suatu sifat yang merupakan pokok pertentangan) dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia (Setiadi, 2008, hal. 94). Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Menurut Setiadi (2008, hal. 160) persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya.

Menurut Setiadi (2008, hal. 187) pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap atau perilaku.

7. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Membeli

Menurut Kotler (dalam Yulaifah : 2011, hal. 23) keputusan adalah sebuah proses pendekatan dalam upaya menyelesaikan masalah yang terdiri dari tahapan-tahapan berikut; pencarian informasi, penilaian beberapa alternatif, merumuskan keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Sedangkan pengertian dari pengambilan keputusan didefinisikan sebagai suatu respon terhadap suatu masalah, dimana masalah merupakan kesenjangan antara keadaan yang terjadi dengan keadaan yang diinginkan (Robbins, 1996, hal. 134).

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut,

فِيمَا رَحِمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّيْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكَ مُفَاسِقٌ يُنْبِئُكَ بَشَيْءٍ مِّن قَوْمٍ
بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُكُمْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk kosmetik hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham kosmetik seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak, bahan yang terkandung alami atau justru dapat membahayakan kulit serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Hal inilah yang menjadi alasan betapa pentingnya mencari informasi terkait suatu informasi atau berita yang datang.

Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat di dalam Al Quran. Seperti yang terkandung dalam surat Al Baqarah ayat 168, yakni:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya:

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan, karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Selain itu dijelaskan pula bahwa umat Islam hendaknya menjauhi segala yang haram seperti yang dijelaskan dalam surat Al Maidah ayat 3 yakni:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْنَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ يَوْمَ الْقِيَامِ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْصَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٣﴾

Artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan

anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”

Dari beberapa ayat diatas dapat diketahui bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal disini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya.

2.2. Citra Merek (Brand Image)

1. Pengertian Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesiamenyebutkan bahwa citra adalah gambaran yang dimiliki banyak orang mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989, hal. 169).

Disisi lain, citra diartikan sebagai persepsi total mengenai suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai *member* (Assel, 1992, hal. 65).

Pride dan Ferrell mengemukakan bahwa untuk menarik minat konsumen maka sebuah iklan pada promosi suatu produk harus memperhitungkan suatu *image* atau citra yakni gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam benak manusia (Pride dan Ferrell, 1989, hal. 156).

Sehingga dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan citra adalah segala asumsi yang menggambarkan suatu obyek dengan memproses informasi tentang obyek tersebut.

2. Pengertian Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari kesemuanya, yang bertujuan untuk menyebutkan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari para pesaingnya (Kotler, 1999, hal. 194).

Menurut perspektif pemasaran, merek adalah symbol manifestasi dari seluruh informasi yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa. Merek juga merupakan bentuk visualisasi yang ingin ditanamkan perusahaan pada benak konsumen. Adapun tujuan yang ingin dicapai dari peluncuran sebuah merek adalah menjadikannya identitas perusahaan dan membedakannya dengan produk perusahaan lain, merek juga dapat digunakan sebagai alat promosi yang dapat menjadi daya tarik sebuah produk, membina citra kepada konsumen dengan memberikan keyakinan, dan jaminan kualitas, selain itu merek juga dapat digunakan untuk mengendalikan pasar (Widiana & Bonar, 2010 hal. 43).

Istilah *brand* berasal dari kata *brandr* yang berarti “*to brand*”, yaitu aktivitas yang sering dilakukan para peternak sapi Amerika dengan memberi tanda pada ternak-terak mereka untuk memudahkan identifikasi kepemilikan sebelum dijual ke pasar (Sadat, 2009, hal. 18).

Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 (dalam Tjiptono, 2005, hal. 2), merek adalah:

“tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dan unsur-unsur tersebut yang memiliki dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Definisi tersebut juga memiliki kesamaan dengan definisi yang dikeluarkan oleh *American Marketing Association* yang menekankan peranan sebagai *identifier* dan *differentiator*. Dari dua pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah tanda atau identitas yang dibuat sebuah perusahaan, baik berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang menjadikannya pembeda dari perusahaan yang lain.

Merek juga dapat diartikan sebagai nama atau simbol yang dihubungkan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis (Susanto dan Wijarnako, 2004, hal. 5). Merek berperan sebagai sarana bagi perusahaan untuk membina dan mengembangkan loyalitas konsumen. Merek yang kuat akan memberikan nilai positif dari produk yang dihasilkan, selain itu juga dapat menghalang pesaing untuk masuk ke pasar sasaran perusahaan.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas, dapat dipahami bahwa merek adalah suatu simbol dan atau nama yang mempunyai karakteristik berbeda-beda, baik dari segi warna, jenis huruf, logo atau angka yang dijadikan sebagai identitas dari suatu produk perusahaan.

3. Pengertian Citra Merek

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan informasi terhadap merek tersebut dan melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2000, hal. 90). Selain itu, citra merek dapat diartikan sebagai nilai simbolis yang berhubungan dengan merek tersebut.

Pengertian lain menyebutkan bahwa citra merek diartikan sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2004, hal. 43). Dapat juga dikatakan citra merek adalah persepsi tentang sebuah merek yang merupakan refleksi memori konsumen terhadap asosiasinya pada merek tersebut. Sehingga pengertian tersebut mengandung arti bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan sendiri oleh konsumen dengan alasan subyektif dan emosi pribadinya (Ferrinadewi, 2008, hal. 165). Dari beberapa pengertian diatas dapat diketahui bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen pada merek tertentu, terlepas dari apakah merek tersebut baik atau tidak.

4. Ciri-ciri Citra Merek

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di *recall* dalam kognisi individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.

Menurut sebuah biro riset (dalam Ningsih, 2009, hal. 28) terdapat beberapa ciri dari citra merek yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

1) *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan mereka, baik pengetahuan yang sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi.

2) *Brand Value*

Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek. Tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi mereka terhadap karakteristik merek dengan menghubungkannya dengan nilai-nilai yang diyakini mereka.

3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen tentang kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternatif pilihan yang ada.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *brand association*, *brand value*, dan *brand positioning* merupakan ciri dari citra merek yang mempunyai hubungan dengan keputusan membeli konsumen.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek adalah segala persepsi tertentu yang dihubungkan dengan suatu merek dimana nantinya pandangan tersebut muncul ketika seseorang mengingat sebuah merek. Jika kita mempunyai persepsi tentang kata teman, maka kita akan mengasosiasikannya dengan ciri-ciri, karakter fisik hingga kelebihan dan kekurangan. Demikian pula dengan merek, seorang konsumen biasanya akan mengasosiasikannya berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan (Shimp, 1999, hal. 12).

- Asosiasi Merek

Asosiasi merek dapat diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek (Simamora, 2003, hal. 30).

Asosiasi tersebut dibentuk dari tiga hal, yaitu :

1) Persepsi Nilai

Persepsi nilai diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi dengan harga (Ningsih, 2009, hal. 30). Terdapat lima unsur pembentuk persepsi nilai, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan kemudahan.

- Kualitas Produk. Terdapat enam elemen yang termasuk dalam kualitas produk, yaitu kinerja, reliabilitas, *feature* (daya tahan produk selama dikonsumsi), keawetan, konsistensi, dan desain.
 - Kinerja, merupakan elemen kualitas yang berkaitan dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan kebutuhan konsumen.
 - Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama digunakan atau dikonsumsi.
 - *Feature*, merupakan fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
 - *Durability*, merupakan dimensi kualitas *produk* yang berkaitan tentang bagaimana pembuatan secara teknis maupun waktu pembuatan dan kadaluarsa sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen.
 - Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan apakah suatu produk mampu bertahan dalam persaingan

dengan produk lain sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

- Desain, merupakan tampilan fisik dari suatu produk yang dapat mempengaruhi aspek emosional, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga terkadang desain produk mempengaruhi persepsi kualitas produk.
- Harga. Unsur ini dapat memberikan pengaruh yang berbeda-beda terhadap konsumen. Ada konsumen yang begitu mempertimbangkan unsur harga sebelum memutuskan untuk membelinya, namun ada juga yang tidak.
- Kualitas Layanan. Kualitas layanan bergantung pada tiga hal, yakni sistem, teknologi dan manusia. Sistem terkait dengan system *managemen* yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Sementara teknologi terkait dengan alat yang digunakan untuk meningkatkan pelayanan, misal dengan komputerisasi. Sedangkan manusia dimaksudkan kepada *managemen* sumber daya manusia yang mampu meningkatkan pelayanan sehingga dapat memuaskan para konsumennya. Dimensi dari kualitas layanan terdiri dari wujud fisik (*tangible*), reliabilitas, daya tanggap (*responsive*), kepastian (*assurance*), serta empati.
- Faktor Emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga, yakni estetika, *self-expressive value*, dan *brand personality*. estetika berkaitan dengan bentuk dan warna suatu produk. Bentuk

meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self-expressive* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya. Sedangkan aspek *brand personality* terkait dengan karakter pribadi seseorang.

2) Karakteristik Merek

Karakteristik merek berkaitan dengan ikatan emosi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen, selain itu karakteristik ini akan menjadi pembeda suatu merek dengan merek yang lainnya.

3) Asosiasi Organisasi

Pada asosiasi organisasi ini, konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya. Sehingga penting bagi rasanya jika kita melihat unsur-unsur dari asosiasi organisasi. Unsur-unsur *organizational association* diantaranya (Durianto, 2004):

- Orientasi Sosial

Organisasi yang baik dimata konsumen adalah organisasi yang melakukan banyak kegiatan dan peduli terhadap lingkungan, mensponsori kegiatan masyarakat, memperlakukan karyawan dengan layak, dan lain sebagainya. Sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat mengembangkan asosiasi yang

berorientasi pada komunitas atau masyarakat karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

- Persepsi Kualitas

Hampir semua konsumen mempertimbangkan persepsi kualitas sebelum memilih suatu merek. Dari sini, maka perusahaan dapat menjadi media untuk mengkomunikasikan kualitas produknya sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

- Inovasi

Inovasi dari sebuah produk menjadi sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan yang selalu membuat inovasi baru terhadap produknya akan menjadikannya sebagai produk dengan gaya *ter-update* sehingga tidak tertinggal oleh pasar yang semakin kaya akan perkembangan.

- Kepedulian Kepada Pelanggan

Perusahaan yang memandang konsumennya sebagai sahabatnya akan memiliki nilai *plus* dimata konsumen. Dengan memberikan kejujuran, perhatian, rasa hormat terhadap konsumen akan menjadikan konsumen merasa senang dan nyaman.

- Keberadaan dan Kesuksesan

Keberadaan perusahaan yang telah lama berdiri juga memberikan rasa aman dalam mengkonsumsi suatu produk. Kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan kredibilitasnya juga akan memberikan rasa percaya diri bagi konsumen yang menggunakan.

- Lokal Vs Global

Perusahaan dapat mempromosikan diri sebagai spesialis merek lokal ataupun merek global. Artinya bahwa kosmetik Wardah dapat menembus pasar lokal maupun global sehingga konsumen tidak kesulitan untuk mendapatkannya.

4) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek disini mengandung arti bahwa respon yang diberikan konsumen terhadap atribut, manfaat dan keyakinan dari sebuah produk. Tidak hanya yang berkaitan dengan fungsi produk, tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek dapat ditunjukkan dari persepsi konsumen yang menganggap produk tersebut dapat memberi dampak positif dan bermanfaat bagi diri konsumen. Sehingga, semakin kuat dukungan asosiasi merek terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula citra mereknya.

5) Kekuatan Asosiasi Merek

Ketika konsumen telah menggunakan suatu produk, maka konsumen akan mengingat kesan yang dirasakannya dari produk tersebut. Terlebih lagi ketika konsumen tersebut telah merasakan manfaat yang diambilnya setelah menggunakan produk tersebut maka asosiasi yang baik terhadap produk tersebut akan semakin kuat. Reputasi inilah yang dibangun melalui citra merek.

Reputasi yang baik tidak hanya diambil dari segi manfaatnya saja melainkan juga efek yang ditimbulkan setelah menggunakan produk tersebut. Seperti halnya ketika konsumen menggunakan produk kosmetik Wardah maka selain ekspresi cantik yang dirasakannya juga rasa aman karena telah mengkonsumsi produk dengan label halal.

6) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah merek mempunyai ciri khas yang menjadikannya beda dari merek yang lain tentunya merek tersebut akan selalu diingat oleh konsumen. Sehingga konsumen yakin bahwa hanya merek tersebut yang mampu memenuhi kebutuhannya. Seperti halnya produk kosmetik wardah yang tampil dengan warna elegan dan simpel dari segi bentuknya menjadikannya berbeda dari jenis merek kosmetik yang lainnya.

6. Kajian Keislaman Tentang Citra Merek

Citra Merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asiasinya pada merek tersebut. (Ferrinadewi, 2008 : 167).

Citra atau *Image* dalam pandangan islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya :

“*Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.*”

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam Surat Asy- Syu'araa' ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْمَقِيمٍ ﴿١٨٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

“*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan;*

Selain itu, di dalam Al Qur'an dijelaskan pula bahwa hendaknya dalam melakukan jual beli, sebagai pedagang haram hukumnya untuk mengurangi takaran atau melebih-lebihkan keadaan barang yang dijual. Seperti yang tercantum dalam surat Hud ayat 85, sebagai berikut:

وَيَقَوْمٍ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya :

“Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan.”

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk dalam hal ini adalah kosmetik Wardah agar tetap memiliki citra merek yang tinggi sehingga mampu mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Dalam hal jual beli juga dijelaskan dalam Al quran tentang adanya pemuasan konsumen, yakni dengan membuat kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, maka penjualan akan sempurna. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29 :

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿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.”

Citra juga diterangkan dalam ayat lain yaitu surat al-Baqarah ayat 286,

yaitu:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا
 آكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ
 عَلَيْنَا إَصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا
 مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا
 فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya :

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa)”

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam

maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalahi suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

2.3. Konsep Label Halal

1. Label

Labeling berkaitan dengan pemasaran. Label sendiri merupakan bagian dari suatu produk yang fungsinya memberikan informasi mengenai suatu produk dan penjual. Label disini merupakan bagian dari kemasan, atau bias pula merupakan etiket yang menempel atau melekat pada sebuah produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Stanton et. al dalam Utami : 2013, hal. 17), yaitu:

- 1) *Brand Label*, yakni nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan
- 2) *Descriptive Label*, yakni label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan dan kinerja produk, serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk
- 3) *Grade Label*, yakni label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka atau kata.

Adapun fungsi dari label (Kotler : 2003, hal. 29) yakni sebagai berikut:

- *Identifies* (mengidentifikasi) : label dapat menerangkan suatu produk

- *Grade* (nilai / kelas) : label dapat menunjukkan nilai/kelas dari produk. Misalnya, pada produk buah *peach* kalengan diberi nilai A, B, dan C yang menunjukkan tingkat mutu
- *Describe* (memberi keterangan) : label menunjukkan keterangan mengenai siapa, kapan dan dimana produk dibuat, apa komposisi dari produk tersebut dan bagaimana cara penggunaan produk secara aman.
- *Promote* (mempromosikan) : label mempromosikan produk lewat gambar dan warna yang menarik.

2. Halal

Kata Halal berasal dari Bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”. Secara etimologi halal berarti segala sesuatu yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Di Indonesia sertifikat halal suatu produk adalah suatu fatwa tertulis yang dikeluarkan dari Majelis Ulama Indonesia. Dimana sertifikat ini menjadi syarat untuk mendapatkan izin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syariat Islam (Burhanuddin : 2011, hal. 140) yaitu :

1. Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi
2. Tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan seperti bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, darah, kotoran-kotoran, dan lain sebagainya

3. Semua bahan yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari'at Islam
4. Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengelolaan dan transportasi tidak boleh digunakan untuk babi. Jika pernah digunakan untuk babi atau barang yang tidak halal lainnya terlebih dahulu harus dibersihkan dengan tata cara yang diatur menurut syari'at Islam
5. Semua makanan dan minuman yang tidak mengandung *khamar*

Produk kosmetik memang tidak dimakan dan masuk ke dalam tubuh. Oleh karena itu, kosmetik biasanya dikaitkan dengan masalah suci atau najis. Suatu produk dikatakan haram jika produk tersebut mengandung bahan-bahan najis, seperti turunan hewan (kolagen) atau pun bagian dari tubuh manusia, misalnya plasenta (Utami : 2013, hal. 20).

3. Label Halal

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang label halal dan iklan pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.

Menurut Peraturan Pemerintah Pasal 10 Nomor 69 bahwa setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib

mencantumkan keterangan atau tulisan halal pada label. Berikut adalah gambar dari logo halal MUI :



Gambar 1. Logo Halal resmi MUI
Sumber : www.halalmui.org

2.4. Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen pada merek tertentu, terlepas dari apakah merek tersebut baik atau tidak. Sementara itu ketika konsumen memilih alternatif pilihan terhadap suatu produk, konsumen umumnya hanya akan mempertimbangkan sejumlah merek tertentu dari sekian banyak merek. Sehingga, penting bagi perusahaan untuk membentuk citra yang positif didalam pikiran konsumen agar merek yang dihasilkan mampu menjadi daya tarik konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Apabila citra yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk itu untuk dikonsumsi, namun sebaliknya ketika citra yang tertanam tersebut negatif maka harapan pasca pembelian konsumen akan merasa tidak puas karena tidak sesuai dengan informasi yang diketahui dan tidak sesuai dengan harapannya.

Menurut sebuah jurnal penelitian yang berjudul *Brand Image and Brand Loyalty* (Gul et al, hal. 59) bahwa ketika seseorang berbelanja, ia akan membutuhkan waktu dan energy tertentu dalam prosesnya. Selain itu, tidak semua

konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk untuk memastikan pembelian yang terbaik. Dalam keadaan seperti itulah biasanya konsumen akan menggunakan merek-merek terkenal. Artinya, citra merek tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen melihat sebuah produk tetapi juga berguna untuk menurunkan resiko pembelian. Bahkan dijelaskan lebih lanjut bahwa menurut konsumen, merek memberikan tingkat tertentu tentang jaminan sebuah produk.

Akaah dalam Gul, et al (hal. 60) menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk merek terkenal dengan citra yang positif untuk menurunkan resiko pembelian. Bahkan pendapat ini juga didukung oleh argumen Rao dan Monroe (Gul et al, 60) bahwa merek dengan citra positif memang memiliki efek menurunkan resiko dari persepsi konsumen serta meningkatkan umpan balik positif dari konsumen.

Salah satu contoh penelitian yang membahas tentang hubungan citra merek dan pengambilan keputusan telah dilakukan oleh Praba Sulistyawati tentang Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek *Acer* di Kota Semarang dan hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang pernah dilakukan oleh Bambang Setiyo Pambudi dengan judul Pengaruh *Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Flashdisk Merek Toshiba* menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna dan citra produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimana dalam hal ini adalah pembelian *Flashdisk* merek Toshiba dan variabel yang berpengaruh

dominan adalah variabel citra produk. Dengan demikian berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian suatu produk.

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis biasanya menunjuk pada hubungan maupun peran antara dua atau lebih variabel (Arikunto, 2005; hal. 43). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel yaitu citra merek dan keputusan membeli. sehingga diperlukan hipotesis. Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan hipotesis, yaitu

1. H_a : Ada hubungan antara citra merek kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. H_0 : Tidak ada hubungan antara citra merek kosmetik Wardah terhadap keputusan membeli pada Mahasiswi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.