

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Kajian pustaka merupakan sebuah uraian atau deskripsi tentang literatur yang relevan dengan topik yang diajukan sebagaimana ditemukan dalam penelitian yang telah ada, buku-buku ilmiah serta artikel jurnal. Kajian ini memberikan tinjauan mengenai apa yang telah dibahas oleh peneliti, dengan permasalahan penelitian yang diajukan, teori-teori dan hipotesis yang mendukung, metodologi penelitian yang sesuai.¹³

Sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari penelitian yang telah ada. Adapun kajian yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian.

Menurut Kotler definisi tentang persepsi adalah proses yang digunakan seorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi

¹³ Kuchiki Siut, "Kajian Pustaka dan Hipotesis", "<http://siutpunya.blogspot.com/2013/04/bab-i-pendahuluan-a.html>, pada Jumat, 19 April 2013.

juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Stephen Robbins, yang dimaksud dengan persepsi adalah suatu proses pada setiap individu untuk mengorganisir dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.¹⁴

Definisi di atas menerangkan bahwa persepsi merupakan proses individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif disekitarnya. Seperti halnya dengan pengamatan, persepsi diawali dengan kegiatan panca indera, selanjutnya akan terjadi proses psikologis. Sehingga individual dapat mengorganisir dan menafsirkan informasi untuk mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian.

Bentuk kemasan sebuah produk seperti botol Pocari Sweat misalnya, akan dapat mempengaruhi persepsi. Keunikan kemasan produk tersebut dinilai dapat memegang persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mereka.

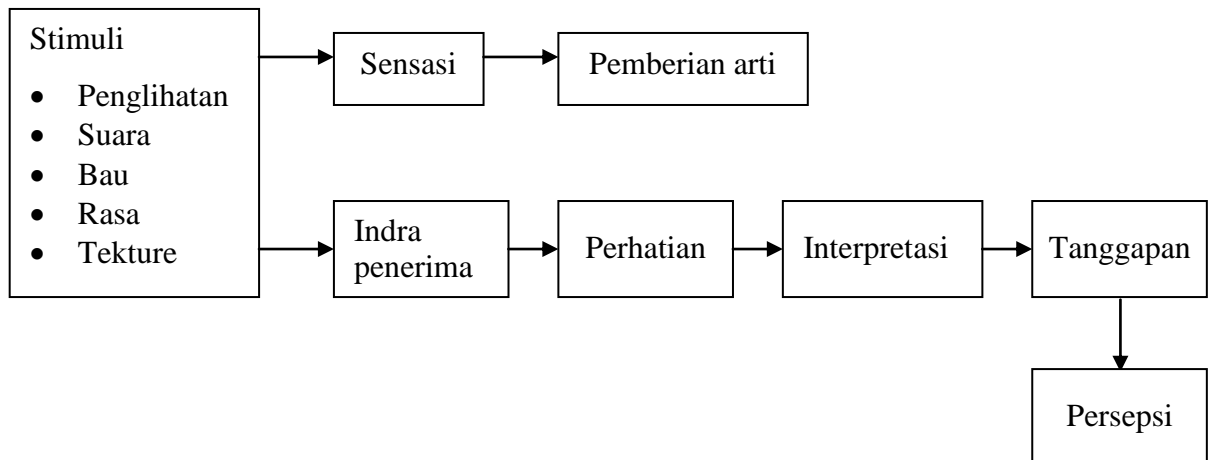
a. Proses Persepsi

Proses persepsi merupakan serangkaian kegiatan yang melalui beberapa tahapan terlebih dahulu. Berikut ini sebuah model tahapan dari proses persepsi individu yang dikemukakan oleh Sutisna:¹⁵

¹⁴ Wahyu Nugroho, "Analisis Persepsi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Bus Malam Cepat Sedia Mulya" (Tesis-- Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2009), 33.

¹⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2002), 62

GAMBAR 2.1
Tahapan Proses Persepsi



Model ini menekankan bahwa persepsi secara substansial bisa saja berbeda dengan realitas. Apakah persepsi individu terhadap suatu situasi benar/tidaknya realitas yang mampu membuktikan itu. Tugas pemasar adalah mengetahui proses terbentuknya persepsi dari tahap awal hingga tahap akhir. Adapun proses terbentuknya persepsi tersebut pada gambar diatas adalah, sebagai berikut:

1) Stimuli¹⁶

Stimuli/stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Suatu stimuli pada hakikatnya merupakan satu unit input bagi salah satu dari lima indra manusia. Ada dua stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah pemasaran dan lingkungan (sosial dan budaya).

a) Stimuli Pemasaran¹⁷

¹⁶ *Ibid.*, 63

¹⁷ *Ibid.*

Adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Stimuli pemasaran terdiri atas dua komponen, yaitu stimuli utama dan stimuli tambahan:

- (1) Stimuli utama terdiri dari produk dan komponennya seperti, kemasan, isi, dan ciri-ciri fisik.
- (2) Stimuli tambahan adalah komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi perilaku konsumen seperti, mempresentasikan produk dalam kata-kata, gambar, simbol, atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti, harga, toko tempat jual, dan pengaruh *sales*.

b) Stimuli Lingkungan¹⁸

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Berhasil tidaknya stimulus akan dipengaruhi oleh:

- (1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi tersebut antara lain elemen indrawi
- (2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan misalnya cahaya, suara, aroma/bau dan lainnya.

2) Indra Penerima

Indra penerima atau penerimaan sensor (*sensory receptors*) yaitu yang disebut sebagai organ manusia berupa panca indra (mata, telinga, hidung, mulut dan kulit) yang menerima sensor input.

¹⁸ Agam Sinaga, "Analisis Pengaruh Stimulus Pemasaran, dan Stimulus Lingkungan (Sosial Dan Budaya) Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Darma Agung di Medan" (Tesis--Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, Medan, 2009), 34

3) Perhatian¹⁹

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja.

a) Perhatian secara sengaja (*voluntary attention*)

Terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attention*. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

b) Perhatian tidak sengaja (*involuntary attention*)

Terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri di atas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

c) Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam

¹⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen...*, 73

long term memory akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

Selain informasi yang tersimpan dalam *long term memory*, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana suatu stimuli diinterpretasikan. Harapan (*expectation*) adalah keyakinan, kepercayaan, individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu.

d) Tanggapan

Setelah melalui tahapan akhir dari proses persepsi maka, konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diperolehnya tadi yang kemudian akan menghasilkan tanggapan. Tanggapan inilah yang kemudian menghasilkan suatu keputusan pembelian.

2. Konsep Merek (*Brand*)

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*brand*). Merek tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli, baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain. Peranan merek tidak hanya sekedar pembeda suatu produk, namun tidak mustahil pada kondisi tertentu akan berwujud aset yang bernilai ekonomis.

Definisi persepsi yang dikemukakan oleh *American Marketing Association*, merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk

mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.²⁰

Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk handaknya tidak hanya merupakan suatu simbol, karena merek memiliki enam tingkat pengertian, diantaranya:²¹

a. Atribut Produk

Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti halnya kualitas, gengsi, nilai jual kembali, desain dan lain-lain. Contohnya, Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergengsi tinggi, nilai jual kembali tinggi, cepat dan lain-lain. Perusahaan dapat memberikan satu atau lebih atribut-atribut ini atau untuk mengiklankan produknya.

b. Manfaat

Merek tidak hanya serangkaian atribut. Pelanggan tidak memberi atribut, tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diberikan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional atau emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Mercedes menyatakan produk yang kinerja tinggi, aman, bergengsi, dan lain-lain. Dengan demikian produsen Mercedes juga

²⁰ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand...*, 2

²¹ *Ibid.*, 3

mendapat nilai tinggi di mata masyarakat. Maka, produsen harus dapat mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana mencari nilai-nilai ini.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Contohnya, Mercedes mencerminkan budaya Jerman yang terorganisasi, konsisten, tingkat keseriusan tinggi, efisien, dan berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Sering kali produk tertentu menggunakan kepribadian orang yang terkenal untuk mendongkrak atau menopang merek produknya.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kebanyakan pemakai adalah orang-orang yang menghargai nilai budaya dan kepribadian produk tersebut. Misalnya Mercedes pada umumnya diasosikan dengan orang kaya, kalangan manajer puncak, dan sebagainya.

Apabila suatu perusahaan memperlakukan merek hanya sekedar suatu nama, maka perusahaan tersebut tidak melihat tujuan mereka sebenarnya. Dengan enam tingkat pengertian dari merek di atas, perusahaan dapat menentukan tingkat mana akan ditetapkan identitas merek. Merupakan satu kesalahan untuk mempromosikan hanya atribut merek. Pertama, konsumen tidak begitu tertarik dengan atribut merek dibandingkan dengan manfaat merek. Kedua, pesaing dapat dengan mudah meniru atribut

tersebut. Ketiga, atribut yang sekarang lama kelamaan akan menurun artinya, sehingga merugikan merek yang terikat pada atribut tersebut.²²

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Mereka juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperhatikan atau ditempatkan dalam suatu *display*.

Selain itu, merek mempermudah mengidentifikasi suatu produk, merek juga bisa membuat konsumen yakin akan memperoleh kualitas yang sama jika mereka membeli ulang. Maksudnya merek dapat membantu konsumen agar tidak keliru dalam memilih produk yang diinginkan para konsumen, yakni terhadap mutu dan harga. Merek mengurangi perbedaan harga, karena konsumen akan mudah membandingkan harga dari suatu produk dengan merek yang berbeda dan akhirnya bagi produsen dapat menambah prestasi. Karena merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis.

Jadi dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau disain dari produk atau jasa atau kombinasi keseluruhan yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau

²² *Ibid.*, 4

kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Merek juga meninggalkan citra dan pengalaman dibenak konsumen mengenai keuntungan dari produk yang diproduksi dari perusahaan.

3. Konsep *Brand Association*

Pengetahuan merek yang melibatkan konsumen menganggap bahwa adanya suatu hubungan antara konsumen terhadap asosiasi merek yang terhubung dalam memori konsumen. *Brand association* adalah mencerminkan pengetahuan pada suatu merek terhadap suatu kesan tertentu yang dalam kaitannya dengan pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek.²³

Dalam konsep ekonomi Islam, kecerdasan yang dimiliki oleh konsumen tidak bersifat mutlak. Allah telah memberikan beberapa kenikmatan dan kemampuan kepada manusia, diantaranya adalah kenikmatan akal dan nalar. Konsumsi yang dilakukan oleh konsumen bisa berubah-ubah karena disebabkan oleh berbagai faktor.²⁴ Terkadang konsumsi yang dilakukan tidak rasional dan tidak ekonomis, Allah swt berfirman,

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْبُ الْمَقَابِلِ ﴿١٤٦﴾

²³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 182

²⁴ Ismail Nawawi, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam*, (Surabaya: CV. Putra Media Nusantara, 2009), 67.

Artinya: Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, Yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga). (Ali-‘Imran:14)²⁵

Penjelasan diatas telah membentuk beberapa aturan, kadiah dan konsep yang dapat dijadikan oleh konsumen sebagai pegangan dalam melakukan konsumsi. Adanya aturan-aturan tersebut, dimaksudkan untuk meningkatkan *utility* yang didapatkan konsumen serta mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan akhirat. Sehingga konsep rasionalitas atau pandangan terkait teori *brand association* dalam ekonomi Islam berdasarkan nilai-nilai syari’ah dan berusaha untuk merekomendasikan kebutuhan materi dan spiritual demi tegaknya sebuah kemaslahatan.

Sedangkan menurut Aaker pengertian asosiasi merek adalah “Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek.” Merek berperan sebagai persepsi yang mempengaruhi keputusan membeli pelanggan.²⁶ Kesetiaan pelanggan terhadap pembelian suatu merek merupakan salah satu aset merek. Hal ini sangat mahal nilainya karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek yang mencerminkan pada serangkaian asosiasi yang dikaitkan oleh pelanggan bersangkutan dengan nama merek tertentu dalam memorinya.

²⁵ Departemen Agama RI. Al-Quran dan Terjemahannya. Jakarta: Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Qur’an. 1971.

²⁶ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand...*, 43.

Dalam artikelnya yang dipublikasikan di journal of consumer marketing yang dikemukakan oleh del Rio, Vazquez, dan Iglesias (2001) menganalisis asosiasi merek berdasarkan fungsi dan manfaat yang diasosiasikan konsumen dengan merek tertentu. Ketiga pakar pemasaran ini mengukur fungsi dan manfaat merek asosiasi (*brand association*) melalui enam dimensi utama yaitu:²⁷

a. Jaminan

Janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberikan ganti rugi bila ternyata produk tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan.

Apabila dikaji lebih lanjut hal ini sesuai dengan norma-norma agama yang berkaitan dengan jaminan produk, Allah berfirman:

وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (ash-shu'arā'-183)²⁸

Penerapan ini berkaitan dengan adanya kemaslahatan bagi konsumen untuk mendapatkan hak-haknya dalam memperoleh jaminan yang diberikan oleh produsen.

b. Identifikasi Pribadi

Merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk tersebut.

²⁷ Tjiptono, dkk., *Marketing Scales...*, 239-242.

²⁸ Mohamad Taufiq, *Aplikasi Quran...*

c. Identifikasi Sosial

Tingkah laku konsumen yang dipengaruhi karena faktor-faktor seperti keluarga, kelompok kecil, serta peran dan status sosial konsumen.

d. Status

Setiap produk yang membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat, maka sering kali konsumen memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

e. Kesiediaan Menerima Perluasan Merek

Masyarakat menerima produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan dengan menggunakan merek lama yang terdapat pada merek induknya.

f. Kesiediaan untuk Merekomendasikan Merek

Masyarakat bersedia menunjukkan merek produk, yang dikonsumsi ke orang lain. Dalam kesiediaan merekomendasikan merek Pocari Sweat memiliki peran yang positif dalam mahasiswa Ekonomi Syari'ah. Mereka melakukan hal tersebut setelah merasakan adanya kepuasan atas keputusan pembelian yang telah mereka lakukan.

Dalam firmanNya;

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۚ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٧﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, Maka

Sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. An-Nahl: 97).

Kata “mengerjakan amal shaleh” di dalam ayat tersebut diartikan sebagai merekomendasikan merek atas kepuasan pembelian yang diterima oleh mahasiswa Ekonomi Syari’ah UIN Sunan Ampel Surabaya.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.²⁹

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.³⁰ Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan obyektif serta sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya.³¹

Kotler mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan, yaitu:³²

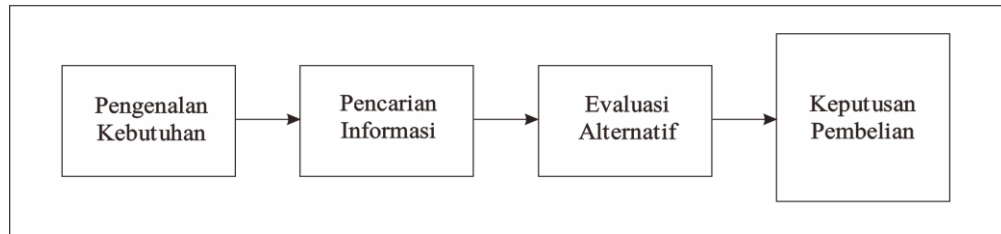
²⁹ J. C. Mowen and M. Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 35

³⁰ Materi Skripsi Manajemen, Pemasaran, Keuangan, SDM, *Pengertian Keputusan Pembelian*, <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2012/12/pengertian-keputusan-pembelian.html> diakses pada 2012

³¹ Paul J. Peter & Jerry C. Olson, *Consumer Behavior; Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000), 87

³² Praba Sulistyawati, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang* (Jurnal--Universitas Diponegoro, Semarang, 2010), 4.

Gambar 2.2
Tahap-tahap pengambilan keputusan



Proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian keputusan untuk membeli. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu:³³

- a. Pemrakarsa yaitu orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- b. Pemberi pengaruh yaitu orang yang pandangan / nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
- d. Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atau proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada konsumen

³³ Philip Kotler & Gary Armstrong; Alihbahasa, Wilhelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: CV Intermedia Jakarta, 1994), 263.

kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan merek produk tersebut, serta seperti apa keyakinan merek mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan merek, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian ini juga pernah di angkat sebagai topik penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Maka peneliti diharuskan untuk mempelajari penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wenny Wiendanic; Skripsi, 2007. Jurusan Manajemen Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Jakarta	“Analisis Persepsi <i>Brand Association</i> Menurut Pelanggan Sabun Mandi Cair Luk Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk,	Kuantitatif	Pendapat konsumen terhadap <i>brand association</i> pada sabun mandi cair <i>LUX</i> lebih di pengaruhi oleh dimensi identifikasi pribadi. Kedua, dipengaruhi oleh dimensi jaminan. Ketiga dipengaruhi oleh dimensi identifikasi sosial. Keempat, dipengaruhi oleh dimensi status. Kelima, dipengaruhi oleh kesediaan menerima perluasan merek. Dan keenam, dipengaruhi dimensi kesediaan merekomendasikan merek
2	Bagus Susilo Aji; Skripsi-2011, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas,	“Pengaruh Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) terhadap Keputusan	Kuantitatif	1). Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) yang terdiri dari Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Emosional (X3) dan Kemudahan (X4)

	Brawijaya Malang.	Pembelian (Survei Konsumen Produk Sabun Pencuci Piring Merek <i>Sunlight</i> di Desa Tegalsari Kecamatan Kapanjen Kabupaten Malang).”		berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). 2). Variabel Kualitas Produk (X1) merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y).
3	Ria Elviyanti; Skripsi, 2013, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang	“Pengaruh <i>Brand Association</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam”.	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, 1) <i>Brand association</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan biore body foam pada mahasiswi Universitas Negeri Padang, 2) <i>Perceived quality</i> berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Biore body foam pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.
4	Yosua A. Sianipar; Skripsi, 2012, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan.	“Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sampo Clear Men Pada Mahasiswa Pendidikan Jasmani Sekolah S1 Universitas Negeri Medan”.	Kuantitatif	Peneliti mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil uji t (uji parsial) variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel <i>brand association</i> . Hal ini membuktikan bahwa asosiasi-asosiasi merek yang melekat pada suatu produk seperti kualitas, harga, desain kemasan dan selebriti pendukung produk memiliki pengaruh yang besar

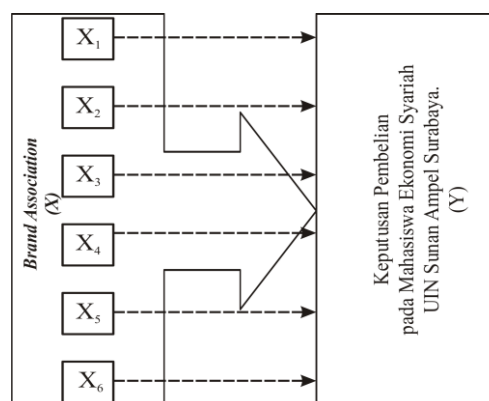
				terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen. Berdasarkan hasil uji F variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	---

Persamaan dengan penelitian diatas adalah menggunakan variabel independen pada variabel dependen yakni persepsi *brand association* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada penggunaan analisis data yang menggunakan analisis deskriptif, analisis linier berganda dan uji hipotesis. Selain itu, penelitian dilakukan pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya dengan menggunakan objek penelitiannya, yakni minuman isotonik merek *Pocari Sweat*.

C. Kerangka Teoritis

Gambar 2.3

Hubungan antar Variabel X dan Y



Keterangan :

X₁ : Jaminan

X₆ : Ketersediaan untuk

			merekomendasikan merek
X ₂	: Identifikasi pribadi	-----▶	: Pengaruh secara Parsial
X ₃	: Identifikasi sosial	⇒	: Pengaruh secara Simultan
X ₄	: Simbol		
X ₅	: Kesiediaan menerima merek		

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya.³⁴ Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho: tidak ada pengaruh yang signifikan antara jaminan (X1), identifikasi pribadi (X2), identifikasi sosial (X3), simbol (X4), kesiediaan menerima merek (X5) dan kesiediaan untuk merekomendasikan merek (X6) terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya (Y).

H1: ada pengaruh yang signifikan antara jaminan (X1), identifikasi pribadi (X2), identifikasi sosial (X3), simbol (X4), kesiediaan menerima merek (X5) dan kesiediaan untuk merekomendasikan merek (X6). terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Ekonomi Syari'ah UIN Sunan Ampel Surabaya (Y).

³⁴ Wikipedia, "Hipotesis", <http://id.wikipedia.org/wiki/Hipotesis> (diakses tanggal 7 November 2013)