

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini peneliti mengacu pada penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi dan perbandingan. Beberapa penelitian terdahulu juga pernah meneliti terkait dengan pengaruh *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dengan berbagai studi kasus dan objek penelitian yang beragam. Adapun penelitian yang peneliti jadikan acuan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Idris dalam jurnal studi manajemen dan organisasi pada tahun 2015 dengan judul “*ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PERSEPSI NILAI SEBAGAI INTERVENING*” . Dari hasil penelitiannya menemukan bahwa : (1) citra merek (*brand image*) berpengaruh positif terhadap persepsi nilai konsumen, (2) persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai konsumen, (3) persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai konsumen, (4) persepsi nilai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) dan persepsi resiko (*perceived risk*) terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada penelitian ini persepsi nilai (*perceived value*)

sebagai variabel intervening, sedangkan pada penelitian saat ini persepsi nilai (*perceived value*) adalah sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Firnanda dan Asnawati dalam jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda pada tahun 2017 dengan “*PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA OJEK ONLINE GO-JEK DI SAMARINDA*”. Dari penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ditemukan pula bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah menggunakan variabel *brand image* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan variabel *perceived risk* dan *perceived value* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Penelitian ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Pangemanan, C. G., Mananeke, L., & Rondonuwu, C. N. Dalam jurnal EMBA pada tahun 2018 dengan judul “*ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, CITRA MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA ALL NEW SIENTA DI MANADO*”. Dari hasil penelitian

ini didapat hasil yang menyatakan bahwa, *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan Persepsi Nilai secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota All New Sienta di Sudirman Manado. Masing-masing variabel yakni *Celebrity Endorse*, Citra Merek dan Persepsi Nilai secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toyota All New Sienta di Sudirman Manado.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah sama-sama menggunakan variabel Citra Merek (*brand image*) dan persepsi nilai (*perceived value*) terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya tidak meneliti serta persepsi resiko (*perceived risk*) terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu dan saat ini memiliki perbedaan pada Objek yang diteliti.

4. Penelitian keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan Indriana dalam Diponegoro Journal Of Manajemen pada tahun 2018 dengan judul “ANALISIS PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE”. Dari hasil penelitiannya menemukan hasil bahwa *perceived quality* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop, sedangkan *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian online di Lazada dan EolKPop.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh variabel *perceived value* &

*perceived risk* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada penggunaan Variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian dan objek yang diteliti.

5. Penelitian kelima adalah penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Suseno dalam jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan pada tahun 2015 yang berjudul “*PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID DENGAN WORD OF MOUTH POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI*”. Dari penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang Signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Variabel *words of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smart-phone android dan *words of mouth* positif memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian smartphone android pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel *perceived value* terhadap keputusan, sedangkan pada penelitian ini menambahkan Variabel *brand image* dan *perceived risk* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

6. Penelitian keenam dilakukan oleh Wahyuningtyas dan Widiastuti dalam jurnal Kajian Bisnis pada tahun 2015 dengan judul “*ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA KONSUMEN BARANG FASHION DI FACEBOOK*”. Dari penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel persepsi resiko, kemudahan dan manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.

Keterkaitan dan persamaannya dengan penelitian saat ini adalah penggunaan Variabel Persepsi resiko terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu tidak meneliti variabel *brand image* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian.

7. Penelitian ketujuh adalah penelitian yang dilakukan oleh Susila, Susanti & Verawati dalam Disertasi Doktor pada tahun 2017 dengan judul “*PENGARUH PERCEIVED VALUE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) AYIA KEMASAN 600 ML (STUDI KASUS STKIP PGRI SUMATERA BARAT)*”. Dari hasil penelitiannya menemukan bahwa *Perceived Value* pengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada STKIP PGRI Sumatera Barat. Lalu secara bersamaan

variabel *perceived value*, Harga dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada STKIP PGRI Sumatera Barat.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan Variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu ini tidak menggunakan variabel *brand image* dan *perceived risk* terhadap keputusan pembelian.

8. Penelitian kedelapan adalah penelitian yang dilakukan oleh Khasanah dalam jurnal studi Manajemen dan Organisasi pada tahun 2015 yang berjudul “*ANALISIS PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MATIK DI SEMARANG*”. Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil yang menyatakan bahwa variabel Preferensi Merek memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen, kemudian Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Lalu variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini adalah penggunaan variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Perbedaannya yakni pada penelitian saat ini menambah variabel *brand*

*image* dan *perceived value* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

9. Penelitian kesembilan adalah penelitian yang dilakukan oleh Cahyadi dalam jurnal *Bisnis dan Manajemen Islam* pada tahun 2019 yang berjudul “*STRATEGI REPOSITIONING BISNIS MULTI LEVEL MARKETING DAN TINJAUAN DARI PERSPEKTIF SYARI’AH*”. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Bisnis MLM merupakan bentuk inovasi dan kreativitas perusahaan dalam melakukan pemasaran barang dan jasanya. Secara hukum positif maupun hukum agama sistem MLM tidak melanggar aturan yang ada. Namun, dengan adanya ulah oknumlah yang menjadikan bisnis MLM menjadi buruk dengan menjalankan *money game* namun berkedokkan MLM. adanya rekomendasi dari salah satu organisasi keagamaan terbesar di Indonesia yang menyatakan MLM hukumnya haram, yakni usaha *Money Game* yang berkedokkan MLM. dengan adanya rekomendasi ini tentu akan berdampak pada citra MLM terlebih bagi perusahaan yang menjalankan bisnis MLM yang sebenarnya. Sehingga perlunya strategi *repositioning* tentang bisnis MLM agar masyarakat tetap percaya kepada bisnis MLM.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti objek yang sama yakni bisnis MLM. perbedaannya adalah pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan data yang digunakan adalah data sekunder yakni dari dokumen, jurnal, buku dan kajian literatur lainnya. sedangkan

pada penelitian ini peneliti meneliti bisnis MLM tetapi dilihat dari perilaku konsumen dengan menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen yakni, menggunakan variabel *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* terhadap keputusan seseorang dalam memilih bisnis MLM.

10. Penelitian kesepuluh adalah penelitian yang dilakukan oleh Mardalis dan Hasanah dalam jurnal Ekonomi Syariah pada tahun 2016 yang berjudul “*MULTI-LEVEL MARKETING (MLM) PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*”. dalam penelitian ini menyatakan bahwa MLM merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penjualan produk yang banyak dilakukan pada saat ini karena dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang efektif. Namun perlunya pemahaman dan wawasan yang baik dan benar untuk menghadapi bisnis MLM, mengingat MLM masuk kedalam ilmu mikro yang mana pengaplikasiannya berbeda dari MLM satu ke MLM lainnya. dalam penetapan hukumnya pun berbeda antara MLM satu dengan MLM yang lainnya. pada dasarnya semua jenis bisnis, termasuk MLM apabila tidak ada Dalil yang melarangnya. Namun, apabila ada unsur-unsur yang melanggar syariat, barulah menjadi haram.

Persamaannya dengan penelitian saat ini adalah sama-sama meneliti mengenai bisnis MLM. perbedaannya terletak pada jenis penelitian dan juga sudut pandang penelitian. Pada penelitian terdahulu termasuk kedalam jenis penelitian Kualitatif dengan telaah literatur, sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan menggunakan

Variabel *brand image*, *perceived risk* dan *perceived value* terhadap keputusan seseorang memilih bisnis MLM.

## **B. Kerangka Teori**

### **1. Tinjauan Tentang Keputusan Pembelian**

Menurut Setiadi. N.J (2010) dalam bukunya bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi antara dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Sutisna (2002) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk diawali dengan adanya kesadaran mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan (*need arousal*), setelah konsumen menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginan selanjutnya konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang sesuai dengan keinginannya. Informasi yang telah diperoleh selanjutnya diseleksi dari alternatif-alternatif yang ada, tahap ini dinamakan sebagai tahap evaluasi alternatif. Setelah mempertimbangkan berbagai hal, konsumen akan melakukan pemilihan atas produk yang sesuai dengan kriteria yang ada dalam pikirannya. Namun tentu saja tidak hanya sebatas itu konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap produk yang telah dibeli. apabila konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian produk yang telah dilakukan maka besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada waktu yang akan datang, namun apabila

konsumen merasa tidak puas terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan maka konsumen akan mencari kembali mengenai informasi produk lainnya yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Hal ini juga sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) dalam buku manajemen pemasaran mengenai tahapan proses keputusan pembelian konsumen yang digambarkan seperti dalam tabel dibawah ini:



**Gambar 2. 1 Proses keputusan Pembelian**

secara rinci tahapan proses pengambilan konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian konsumen memang diawali dengan kesadaran akan masalah kebutuhan. Timbulnya kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh suatu rangsangan, baik rangsangan yang berasal dari internal diri konsumen maupun rangsangan secara eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang merasa memiliki kebutuhan yang belum terpenuhi akan merasa membutuhkan informasi seputar kebutuhannya, sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin mengenai produk yang sesuai kebutuhannya.

c. Evaluasi Alternatif

Informasi yang telah didapat oleh konsumen mengenai pilihan merek yang sesuai kebutuhan selanjutnya akan di evaluasi. namun tidak ada proses evaluasi yang sederhana dalam penetapan keputusan pembelian. Konsumen akan mengembangkan seperangkat kepercayaan merek terhadap setiap pilihan merek yang ada sebelum melakukan keputusan pembelian. kepercayaan terhadap merek akan membentuk citra merek dalam benak konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Pada saat proses mengevaluasi pilihan merek, konsumen mungkin akan membentuk tujuan pembelian pada merek yang disukai. Pada saat pembentukan tujuan pembelian konsumen mungkin saja dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam dirinya (internal) maupun dari luar dirinya (eksternal) yang sehingga mengubah tujuan pembeliannya.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah keputusan pembelian dilakukan konsumen akan dihadapkan pada perasaan puas atau tidak puas. perasaan puas atau tidak puas akan berpengaruh pada perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas maka besar kemungkinan dikemudian hari konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dibeli sehingga terbentuklah citra yang positif terhadap produk tersebut. Namun, apabila konsumen merasa tidak

puas konsumen akan melakukan pencarian ulang terhadap merek lainnya.

Menurut Setiadi, N. J (2010) dalam bukunya, bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, pertama adalah kebudayaan, kedua sosial, ketiga pribadi dan keempat adalah faktor psikologi. Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, subbudaya dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status. Faktor pribadi terdiri dari diantaranya umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, *life style*, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan. Terjadinya keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari pengaruh faktor-faktor yang ada.

Hal ini sesuai dengan model yang diungkapkan oleh Shiffman, L & Kanuk, L.L (2008) dalam bukunya bahwa dalam pengambilan keputusan terdiri dari tiga komponen, yakni :

a. Masukan

Pada komponen ini proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai pengaruh luar seperti informasi produk, nilai, sikap dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk.

b. Proses

Pada komponen proses berkaitan dengan cara pengambilan keputusan konsumen. Pada tahapan proses ini

konsep psikologis mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan juga sikap.

c. Keluaran

Pada tahapan keluaran berkaitan dengan perilaku pembelian dan penilaian pasca pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Irawan dan Farid, (2000) dalam jurnal Prasetyo dan Suseno (2015) adalah sebagai berikut:

- 1) Prioritas
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Pemilihan
- 4) Pengevaluasian
- 5) Perekomendasikan produk yang digunakan.

## 2. Tinjauan Tentang Citra Merek (*Brand Image*)

*Brand* (merek) berbeda dengan produk, *brand* diartikan sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. sedangkan produk meliputi bentuk fisik seperti orang, organisasi, tempat, toko eceran dan jasa layanan. Menurut Alma, 2014 dalam buku komunikasi pemasaran terpadu mengatakan bahwa merek dapat berupa gambar, tanda, simbol atau kata-kata yang menjadi identitas dari suatu barang atau jasa. Menurut Temporal dan Lee (2002) merek menjadi penting bagi konsumen karena merek: (1) memberikan pilihan, (2) memudahkan

keputusan, (3) memberikan jaminan kualitas, (4) memberikan pencegahan resiko, (5) alat untuk mengekspresikan diri.

Citra merupakan total dari persepsi terhadap suatu objek yang terbentuk dari kegiatan memproses informasi dari berbagai sumber dalam setiap waktu. Menurut Setiadi, N.J (2010) citra yang cenderung konsumen bentuk adalah citra terhadap merek, toko dan citra terhadap perusahaan. Citra merek dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan kegiatan pembelian. Iklan diperlukan untuk membangun citra yang positif terhadap suatu merek. Selanjutnya adalah citra toko, citra toko yang terbentuk dalam benak konsumen didasari oleh iklan, kelengkapan isi toko, pendapat mengenai toko dari teman atau orang-orang terdekat, serta pengalaman konsumen berbelanja di toko tersebut. Citra yang terakhir yakni citra perusahaan, konsumen tidak hanya membentuk citra terhadap merek dan toko saja tetapi juga citra terhadap perusahaan yang menghasilkan merek atau produk tersebut. Sehingga, apabila konsumen memiliki citra yang positif ataupun memiliki pengalaman yang positif saat menggunakan suatu produk maka konsumen akan cenderung membentuk citra yang positif pula terhadap suatu produk. Citra negatif mungkin saja bisa terbentuk pada saat konsumen memiliki pengalaman buruk yang berkaitan dengan kualitas teknis maupun fungsional yang

diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut akan kembali menjadi positif apabila terdapat realitas bahwa perusahaan bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang baik. Menurut Mohammad dalam jurnal Muharam & Soliha, t.t (2017) indikator brand image terdiri dari 3, antara lain :

a) Corporate Image (citra pembuat)

Citra pembuat berkaitan dengan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen kepada perusahaan yang membuat produk atau jasa. Citra pembuat meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

b) User Image (citra pemakai)

Citra pemakai berkaitan dengan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pengguna suatu produk atau jasa. Meliputi pemakai produk dan status sosial yang dimiliki pemakai produk.

c) Product image (citra produk)

Citra produk merupakan asosiasi yang dibentuk oleh konsumen melalui persepsi mereka terhadap suatu produk dan jasa. Meliputi atribut produk, manfaat dari suatu produk, serta jaminan. Citra perusahaan tidak dapat terbentuk begitu saja, perlu adanya upaya yang ditempuh agar citra perusahaan menjadi semakin baik.

### 3. Tinjauan Tentang Persepsi konsumen

Setiap individu memiliki cara pandang tersendiri dalam memandang segala hal di dunia ini. Dalam buku Shiffman, L & Kanuk, L.L (2008) menyebutkan bahwa persepsi diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus-stimulus yang diterima oleh akal mengenai dunia. Persepsi timbul dari akibat adanya rangsangan (stimulus) yang diterima oleh pancaindra manusia yang kemudian stimulus-stimulus tersebut diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. menurut Staton *et al* (1998) dalam buku Setiadi, N.J (2010) mendefinisikan bahwa persepsi merupakan makna yang kita lekatkan berdasarkan pengalaman masa lalu dan rangsangan (stimulus) yang diterima oleh pancaindra. Sedangkan menurut Deshpandé, Farley dan Webster (1993) persepsi merupakan proses penyeleksian, pengorganisasian, dan pengintegrasian stimulus-stimulus yang diterima. Sensasi merupakan respon yang diberikan oleh seseorang dari stimulus yang diterima oleh pancainderanya. menurut Shiffman, L & Kanuk, L.L (2008) contoh stimulus yang diterima oleh pancaindera meliputi produk, kemasan, merek, iklan di media cetak maupun di media elektronik.

Persepsi setiap orang terhadap objek yang sama akan berbeda-beda, karena persepsi bersifat subjektif. Persepsi seseorang terbentuk oleh pemikirannya sendiri maupun oleh lingkungan sekitarnya. Persepsi dengan realitas secara substansial bisa sangat berbeda. Menurut

Sutisna (2002) dalam bukunya menyebutkan bahwa persepsi itu terbentuk oleh pengaruh isi memori yang dimiliki oleh seseorang.

**a. Persepsi Resiko (Perceived Risk)**

Menurut Hanafi, M. M (2016) dalam bukunya Resiko memiliki pengertian dan definisi yang beragam. Pada dasarnya resiko merupakan sebuah ketidakpastian yang dirasakan oleh seseorang. Ketidakpastian menimbulkan resiko. Resiko bisa didefinisikan sebagai suatu kejadian yang merugikan. Bila dalam analisis investasi resiko disebutkan sebagai sebuah kemungkinan perolehan hasil yang menyimpang dari yang diharapkan. Resiko muncul karena sebuah kondisi yang tidak pasti. Resiko dapat dikelompokkan kedalam 2 jenis, yakni :

- 1) Resiko objektif, yakni resiko yang berdasarkan pada pengamatan secara objektif.
- 2) Resiko Subyektif, yakni resiko yang berdasarkan pada persepsi seseorang.

Konsumen akan terus menerus dihadapkan dengan pengambilan keputusan mengenai suatu produk atau jasa yang akan dibeli dan dimana akan membelinya. Konsekuensi dari pengambilan keputusan merupakan sesuatu yang tidak pasti, adanya tingkat resiko yang dirasakan konsumen terhadap pengambilan keputusan. Menurut Shiffman, L & Kanuk, L.L (2008) persepsi resiko (*perceived risk*) diartikan sebagai “bentuk

ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembeliannya”. Resiko yang dipersepsikan atau dirasakan oleh konsumen tidak bisa dipastikan apakah resiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Adanya resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, namun sebesar apapun resiko yang ada tetapi tidak dirasakan oleh konsumen maka konsumen tidak akan mempengaruhi perilakunya.

Lalu menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam jurnal Kurniawan (2015) mengatakan bahwa persepsi resiko (*perceived risk*) merupakan hasil yang tidak menguntungkan konsumen dari suatu produk atau layanan. Dapat kita tarik kesimpulan bahwa persepsi resiko (*perceived risk*) merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen ketika ingin melakukan pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Shiffman, L & Kanuk, L.L (2008) ada beberapa tipe resiko yang dirasakan oleh konsumen dan ini juga menjadi Indikator untuk mengukur persepsi resiko (*perceived risk*) meliputi:

- 1) Resiko Keuangan (Financing Risk)

Resiko keuangan merupakan resiko yang timbul dari layanan yang dibeli mungkin tidak memberikan keuntungan moneter terbaik bagi konsumen/pengguna.

2) Resiko Fisik ( Physical Risk)

Resiko fisik merupakan resiko yang ditimbulkan dari kinerja layana/produk yang membahayakan dan juga merugikan konsumen secara fisik maupun kesehatan.

3) Resiko Psikologis (Psychological Risk)

Resiko psikologis merupakan resiko yang ditimbulkan ketika pilihan konsumen terhadap suatu produk atau kinerja yang diberikan produsen berdampak negatif terhadap pikiran dan persepsi diri konsumen/pelanggan.

4) Resiko Sosial (Social Risk)

Resiko sosial merupakan resiko yang mungkin didapatkan oleh konsumen atas pemilihan penyedia layanan yang berpengaruh negatif terhadap persepsi orang lain mengenai individu konsumen.

5) Resiko Fungsi (Functional Risk)

Resiko fungsi merupakan resiko yang mungkin didapat dari kinerja produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Persepsi konsumen tentang resiko tergantung pada orang itu sendiri, produk, situasi berbelanja dan budaya. Tinggi rendahnya resiko yang dirasakan oleh konsumen bisa saja berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

**b. Tentang Persepsi Nilai (*Perceived Value*)**

Dalam bukunya Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa pembeli memiliki persepsi yang berbeda-beda, pembeli akan memilih melakukan pembelian bila nilai yang ditawarkan besar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen. Nilai terdiri dari kualitas, pelayanan dan harga atau disebut pula dengan konsep “tiga elemen nilai pelanggan”. Nilai akan meningkat apabila kualitas dan pelayanan meningkat, nilai akan menurun bila kualitas dan pelayanan menurun. Nilai (*Value*) merupakan hal yang sangat penting atau sentral didalam sebuah pemasaran, karena penawaran akan berhasil apabila perusahaan atau produk mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian akan cenderung mencari nilai yang semaksimal mungkin, sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap produk atau perusahaan yang akan memberikan nilai tertinggi atas proses pembelian yang dilakukan. Nilai yang

dipersepsikan oleh konsumen didasarkan atas selisih antara apa yang dikorbankan untuk mendapatkan barang tersebut dengan manfaat yang akan diterima.

Menurut Zeitzmal dan Bitner dalam Prasetyo & Suseno (2015) "*perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan". *Perceived value* dikatakan sebagai suatu hal yang sangat penting karena apabila produk tidak mempunyai nilai, maka akan kalah dengan produk lainnya. pada dasarnya konsumen lebih cenderung memaksimalkan nilai yang diperoleh dari suatu produk yang dibeli.

Menurut Sweeney dan Soutar dalam Prasetyo & Suseno (2015) menyebutkan bahwa *perceived value* terdiri dari :

1) Nilai Kualitas

Nilai kualitas meliputi keunggulan yang diperoleh dari suatu produk.

2) Nilai Emosional

Nilai emosional meliputi perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen ketika telah memiliki suatu barang atau produk.

3) Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan nilai yang diberikan oleh atribut produk yang berkaitan dengan fungsi yang diberikan oleh suatu produk/layanan kepada. Nilai fungsional berarti menunjukkan manfaat kegunaan dari suatu produk atau layanan yang mampu memberikan keuntungan bagi pemakainya.

#### 4) Nilai Sosial

Nilai sosial meliputi kemampuan produk untuk menambah nilai sosial dari konsumen yang membelinya.

### **4. Tinjauan Tentang Multi Level Marketing (MLM)**

Multi Level Marketing (MLM) menurut Etimologi berasal dari kata *Multi* (banyak), *Level* (jenjang/ tingkatan) dan *Marketing* (pemasaran) dapat kita simpulkan bahwa Multi level marketing merupakan suatu bentuk atau sistem pemasaran yang berjenjang dan memiliki banyak level. Multi Level Marketing (MLM) merupakan pemasaran yang memiliki banyak jenjang atau tingkatan (*level*) yang terdiri dari *up line* (tingkat atas) dan *down line* (tingkat bawah). Multi Level Marketing (MLM) sering pula disebut dengan Network marketing karena semakin banyak anggota kelompok akan semakin membentuk sebuah jaringan kerja (*network marketing*).

Menurut Santoso (2003) dalam bukunya menyebutkan bahwa MLM hanya sebagai sebuah metode dalam pemasaran produk. MLM menurutnya juga disebutkan sebagai sebuah alternatif dalam pemasaran

dan distribusi yang bisa menjual suatu produk agar lebih efisien dan efektif kepada konsumen. Secara konsep MLM merupakan sebuah usaha untuk memperpendek jalur antara produsen kepada konsumen, sehingga memangkas biaya distribusi seperti dalam sistem penjualan konvensional. Hal ini dibenarkan pula oleh Andrias Harefa (1999) dalam buku Santoso (2003) yang menyebutkan bahwa dengan sistem MLM bisa memangkas biaya pemasaran dan distribusi hingga 60% dari harga jual produk dan diberikan kepada distributor independen dalam perusahaan MLM.

Adanya sistem MLM yang dikenal sekarang tidak terlepas dari berdirinya *Amway Corporation* yang mengeluarkan produk *Nutrilite*. Munculnya konsep *Nutrilite* dipelopori oleh Carl Rehnborg seorang pengusaha yang berasal dari Amerika pada tahun 1930. *Nutrilite* menjual produk berupa makanan suplemen yang sukses berkembang pada tahun 1945. Sehingga perusahaan *Amway* disebut-sebut sebagai pengawal berdirinya MLM diseluruh bagian dunia yang masih eksis hingga saat ini.

Hukum asal semua kegiatan usaha dan bisnis (muamalah) didalam Islam adalah mubah (boleh). Hal ini didasarkan atas kaidah fiqh yang berbunyi, “*Al-Aslu fil muamalah al-ibadah hatta yadullad dalilu ‘ala tahrimiha*”. Artinya bahwa semua hukum dalam muamalah pada dasarnya adalah boleh, kecuali ada dalil yang melarangnya. Begitu pun dengan bisnis yang berkonsepkan MLM dibolehkan karena tidak

ada dalil yang melarang hal tersebut dan asalkan dalam kegiatan MLM tidak melanggar syariat Islam. Dalam bukunya (Fienso F.A & Agustina, E (2008) menyebutkan bahwa kemunculan MLM Syariah pertama kali dipelopori oleh perusahaan MLM yang bernama *Ahad-net*.

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) pun telah mengeluarkan fatwanya mengenai pedoman penjualan langsung syariah termasuk didalamnya Multi Level Marketing (MLM) dengan nomor 75/DSN MUI/VII/2009 yang isinya sebagai berikut :

- a) Penjualan Langsung Berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya secara berturut-turut.
- b) Barang adalah setiap benda berwujud, baik bergerak maupun tidak bergerak, dapat dihabiskan maupun tidak dapat dihabiskan, yang dapat dimiliki, diperdagangkan, dipakai, dipergunakan, atau dimanfaatkan oleh konsumen.
- c) Produk jasa adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau pelayanan untuk dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Perusahaan adalah badan usaha yang berbentuk badan hukum yang melakukan kegiatan usaha perdagangan barang dan atau produk jasa dengan sistem penjualan langsung yang terdaftar menurut peraturan perundangundangan yang berlaku.

- e) Konsumen adalah pihak pengguna barang dan atau jasa, dan tidak bermaksud untuk memperdagangkannya.
- f) Komisi adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, yang besaran maupun bentuknya diperhitungkan berdasarkan prestasi kerja nyata yang terkait langsung dengan volume atau nilai hasil penjualan barang dan atau produk jasa.
- g) Bonus adalah tambahan imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada mitra usaha atas penjualan, karena berhasil melampaui target penjualan barang dan atau produk jasa yang ditetapkan perusahaan.
- h) Ighra' adalah daya tarik luar biasa yang menyebabkan orang lalai terhadap kewajibannya demi melakukan halhal atau transaksi dalam rangka memperoleh bonus atau komisi yang dijanjikan.
- i) Money Game adalah kegiatan penghimpunan dana masyarakat atau penggandaan uang dengan praktik memberikan komisi dan bonus dari hasil perekrutan/ pendaftaran Mitra Usaha yang baru/bergabung kemudian dan bukan dari hasil penjualan produk, atau dari hasil penjualan produk namun produk yang dijual tersebut hanya sebagai kamufase atau tidak mempunyai mutu/kualitas yang dapat dipertanggung jawabkan.

- j) Excessive mark-up adalah batas margin laba yang berlebihan yang dikaitkan dengan hal-hal lain di luar biaya.
- k) Member get member adalah strategi perekrutan keanggotaan baru PLB yang dilakukan oleh anggota yang telah terdaftar sebelumnya.
- l) Mitra usaha/stockist adalah pengecer/retailer yang menjual/memasarkan produk-produk penjualan langsung.

Pada dasarnya MLM Syariah merupakan kegiatan MLM yang kegiatan operasionalnya berdasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Dimana dengan memodifikasi sistem MLM konvensional agar sesuai dengan syariat Islam.

### **C. Kerangka Berfikir**

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada memberikan gambaran bahwasanya seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian, dihadapkan oleh beberapa latarbelakang sehingga terjadinya keputusan pembelian. Menurut Setiadi, N.J (2010) citra yang cenderung konsumen bentuk adalah citra terhadap merek, citra terhadap toko dan citra terhadap perusahaan. Citra merek dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan memungkinkan untuk melakukan kegiatan pembelian. Artinya bahwa citra merek (*brand image*) berpengaruh dalam penentuan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk. Karena konsumen akan membeli

produk dengan citra yang baik, sehingga apabila citra merek itu negatif maka konsumen akan lebih mempertimbangkan apakah akan membeli produk tersebut ataukah tidak.

Selain *brand image*, persepsi mengenai resiko juga menjadi faktor penentu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Menurut Hanafi, M.M (2016) dalam bukunya resiko memiliki pengertian dan definisi yang beragam. Pada dasarnya resiko merupakan sebuah ketidakpastian yang dirasakan oleh seseorang. Menurut Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tahap awal dari proses pembelian konsumen. konsumen akan merasa kurang tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki resiko. Adanya *perceived risk* akan mendorong konsumen untuk tidak melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Karena konsumen tidak akan menyukai produk yang memiliki resiko, hal ini akan mempengaruhi proses penjualan produk tersebut dan akan membuat suatu produk sulit bertahan di pasar. Semakin tinggi persepsi mengenai resiko maka akan semakin rendahnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam bukunya Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa pembeli memiliki persepsi yang berbeda-beda, pembeli akan memilih melakukan pembelian bila nilai yang ditawarkan besar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian akan cenderung mencari nilai yang semaksimal mungkin, sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan terhadap

produk atau perusahaan yang akan memberikan nilai tertinggi atas proses pembelian yang dilakukan. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen didasarkan atas selisih antara apa yang dikorbankan untuk mendapatkan barang tersebut dengan manfaat yang akan diterima.

Hal ini sejalan dengan pendapat Groth (1995) dalam jurnal Puspitasari & Indriani, t.t.-b (2018) bahwa persepsi nilai (*perceived value*) merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian dan keputusan konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Saat membeli suatu produk konsumen akan memikirkan apakah kepuasan yang didapat sebanding dengan dari pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk tersebut. Bila persepsi mengenai nilai (*perceived value*) dirasa positif maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi apabila persepsi nilai (*perceived value*) negatif suatu produk tidak akan disukai sehingga berdampak pada jumlah penjualan dan sulitnya produk tersebut bertahan dipasar.

#### **D. Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2016) didalam bukunya menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah didalam penelitian. Dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawaban yang diberikan hanya bersifat sementara yang berdasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta-fakta empiris dari proses pengumpulan data. Adapun hipotesis yang dirumuskan didalam penelitian ini :

1. Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) dengan Keputusan Pembelian

Menurut Wicaksono dalam jurnal Wulandari & Oktafani, t.t., (2017) bahwa pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian seseorang. Sangadji dan Sopiah (2013) dalam jurnal Wulandari & Oktafani, t.t. (2017) bahwa citra merek (*brand image*) yang baik atau positif akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Apabila citra merek (*brand image*) baik maka akan mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli suatu produk, namun apabila citra merek (*brand image*) dipandang negatif oleh konsumen maka ketika akan melakukan pembelian akan cenderung mempertimbangkan lebih jauh apakah akan membeli atau tidak. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Firnanda, (2017) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

**H<sub>1</sub> : Citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah.**

2. Hubungan Antara Persepsi Resiko (Perceived Risk) dengan Keputusan Pembelian.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2003) bahwa resiko yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi tahap awal dari proses awal pembelian seseorang. Sedangkan menurut Mitchell (1992) bahwa persepsi resiko (*perceived risk*) mempengaruhi kelima

tahap proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Adanya persepsi resiko (*perceived risk*) akan mempengaruhi konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian dan juga akan membuat produk tersebut tidak disukai oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari dan indriani (2018) menyatakan hasil bahwa persepsi mengenai resiko (*perceived risk*) memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Persepsi resiko (*perceived risk*) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah.**

3. Hubungan Antara Persepsi Nilai (*Perceived Value*) Dengan Keputusan Pembelian.

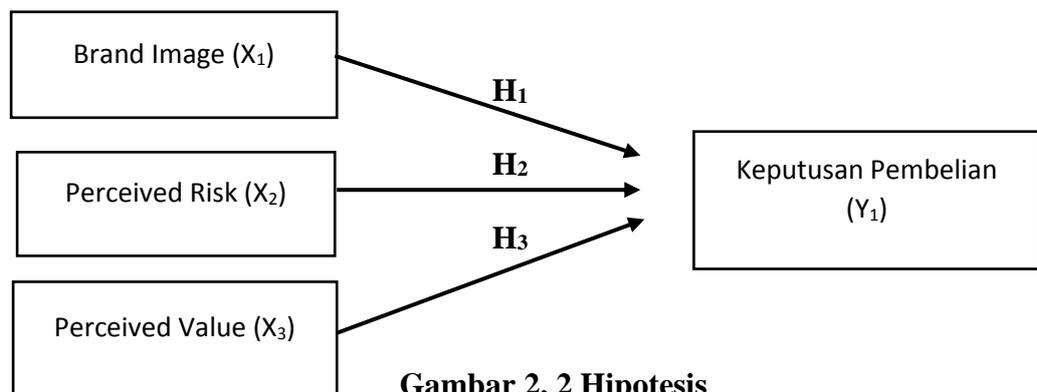
Persepsi mengenai nilai memiliki peran yang sangat penting didalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Dumana & Mattil, (2005); Petrick (2004) dalam jurnal Kurniawan (2015) bahwa persepsi nilai memiliki hubungan dengan respon emosional konsumen serta pengalaman kosumen dalam mengkonsumsi, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal serupa disampaikan pula oleh Hesket *et al.* (1997) bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Puspitasari & Indriani, t.t.-b (2018) menyatakan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

**H<sub>3</sub> : persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan Mitra dalam memilih MLM Syariah.**

Sehingga dapat kita gambarkan dalam bagan seperti berikut :



**Gambar 2. 2 Hipotesis**

