

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Merek

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari para pesaing”.¹ Jadi merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata (berhubungan dengan kinerja produk dari merek). Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata (berhubungan apa yang dipresentasikan merek).

Fungsi merek bagi perusahaan antara lain untuk menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Nama merek dapat dilindungi melalui nama merek terdaftar, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, jil. 1, Jakarta: Erlangga, cet. 13, 2000, hlm. 258.

paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan rancangan hak milik. Hak milik intelektual ini memastikan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek tersebut dan mendapatkan keuntungan dari sebuah aset yang berharga. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah membeli produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas juga dapat diterjemahkan menjadi kesediaan pelanggan untuk membayar harga yang lebih tinggi.²

2.1.2 Pengertian *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa.³ Definisi lain mengenai ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*assets*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa kepada sebuah perusahaan atau pelanggan perusahaan. Aktiva dan kewajiban yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, dan berbagai asosiasi merek lainnya, dan aset merek swamilik (misalnya, hak paten).⁴ Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam

² *Ibid*, jilid 1, hlm. 259.

³ *Ibid*, jilid 1, hlm. 263.

⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, jil. 1, Jakarta: Salemba empat, cet. 1, 2000, hlm. 495.

hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen (baik perorangan maupun organisasi).⁵ Prinsip dari ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dirasakan pelanggan tentang merek sepanjang waktu.

Ekuitas merek berbasis pelanggan (*customer based brand equity*) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki konsumen atas pengetahuan merek terhadap pemasaran merek tersebut. Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi, dibandingkan ketika merek itu tidak teridentifikasi. Sebaliknya, merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif jika konsumen tidak terlalu menyukai aktifitas pemasaran untuk merek itu dalam keadaan yang sama. Ada tiga bahan kunci ekuitas merek berbasis pelanggan:

Pertama, ekuitas merek timbul akibat perbedaan respons konsumen. Jika tidak ada perbedaan, maka pada intinya produk nama merek merupakan suatu komoditas atau versi generik dari produk. Persaingan kemungkinan timbul dari harga.

⁵ Philip Kotler, *Op. Cit.*, jilid 1, hlm. 263.

Kedua, perbedaan respons adalah akibat pengetahuan konsumen tentang merek. Pengetahuan merek (*brand knowledge*) terdiri atas semua pikiran, perasaan, citra, pengalaman, keyakinan, dan lain-lain yang berhubungan dengan merek. Secara khusus, merek harus menciptakan asosiasi merek yang kuat, menyenangkan, dan unik dengan pelanggan.

Ketiga, diferensial dari konsumen yang membentuk ekuitas merek tercermin dalam persepsi, preferensiasi, dan perilaku yang berhubungan dengan semua aspek pemasaran merek. Merek yang lebih kuat menghasilkan pendapatan yang lebih besar. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah memastikan bahwa pelanggan memiliki jenis pengalaman yang tepat dengan produk, jasa, dan program pemasaran untuk menciptakan pengetahuan merek yang diinginkan. Pengetahuan konsumenlah yang menimbulkan perbedaan-perbedaan yang kemudian memanifestasikan diri dalam ekuitas merek. Beberapa manfaat kunci dari ekuitas merek adalah:

1. Memperbaiki persepsi kinerja produk.
2. Loyalitas⁶ lebih besar.
3. Tidak terlalu rentan terhadap tindakan pemasaran kompetitif.
4. Tidak terlalu rentan terhadap krisis pemasaran.
5. Margin yang lebih besar.

⁶ *loyalitas adalah kesetiaan dalam melakukan pembelian ulang oleh pelanggan terhadap produk, merek, dan toko.* Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah kaya di dunia terhormat di akhirat*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, cet. 1, 2009, hlm. 167.

6. Respon konsumen yang lebih tidak elastis terhadap peningkatan harga.
7. Respon konsumen yang lebih elastis terhadap penurunan harga.
8. Kerjasama dan dukungan dagang yang lebih besar.
9. Efektifitas komunikasi pemasaran yang meningkat.
10. Kemungkinan peluang lisensi .
11. Peluang perluasan merek tambahan⁷.

Pengakuan nilai (ekuitas) sebuah nama merek dan pengelolaan nama penting guna memperoleh keunggulan kompetitif maksimal bagi pemilik nama. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keunggulan kompetitif:

1. Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran konsumen dan loyalitas konsumen yang tinggi.
2. Perusahaan akan memiliki tuasan dagang dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena ada maksud untuk menjual merek tersebut.
3. Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaing karena merek itu mempunyai mutu yang tinggi (menurut anggapan para konsumen).
4. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi.

⁷ Philip Kotler, *Op. Cit*, jil. 1, hlm. 263.

5. Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan melawan kompetisi harga yang alot.⁸

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Berikut ini adalah tingkat respon konsumen terhadap suatu merek:

1. Merek yang tidak dikenal oleh sebagian pembeli di pasar.
2. Merek yang pembelinya memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi.
3. Merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi.
4. Merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi.
5. Merek yang memiliki kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Aaker membedakan lima level sikap pelanggan terhadap merek, dari yang terendah hingga tertinggi:

1. Pelanggan akan mengganti merek, terutama untuk alasan harga. Tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas. Tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat pada merek itu.⁹

⁸ Henry Simamora, *Op. Cit*, hlm. 495.

Merek yang kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek semakin tinggi dengan semakin tingginya kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang, dan hubungan distribusi.¹⁰

2.1.3 Membangun *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

Ekuitas merek dapat dibangun dengan menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat untuk konsumen yang tepat. Proses ini bergantung pada semua kontak yang berhubungan dengan merek (baik dilakukan oleh pemasar maupun bukan). Meskipun demikian dari perspektif manajemen pemasaran ada tiga kumpulan utama penggerak ekuitas merek:

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, URL, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan.
2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain (orang, tempat, atau barang).¹¹

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Penerjemah: Hendra Teguh, dkk, Jakarta: Prenhallindo, 2002, hlm. 461.

¹⁰ Philip Kotler dan A. B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, , Jakarta: salemba Empat, Jil. 2, 2001, hlm. 577.

¹¹ Philip Kotler, *Op. Cit.* Jilid 1, hlm. 268.

2.1.4 *Brand Equity* dalam Kajian syariah

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. *Brand* mencerminkan *value* yang diberikan perusahaan terhadap konsumen.¹²

Sebenarnya Pada masa Rasulullah Saw telah ada kajian mengenai *brand equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan, dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas.¹³

Dalam QS Asy Syu'ara 181-183:¹⁴

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا 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.”

Kesimpulan dari ayat di atas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah *value* produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam

¹² Hermawan kertajaya dan Sakir Sula, *Op. Cit*, hlm. 180.

¹³ <http://lib.uin-malang.ac.id/thesis/fullchapter/06410072-yanti-mayangsari.ps> jam 11.45/19/06/12.

¹⁴ Muhammad dan R. Lukman Fauroni. *Visi al- Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*. Jakarta: Salemba Diniyah, ed. 1, 2002, hlm. 180. (dijelaskan dalam Departemen Agama RI, *Al-'Aliyy, Al Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005, hlm. 299.)

memperbandingkan antara nilai produk dan harganya (biaya), sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka kecewa. Artinya, marketer telah berbuat merugikan konsumen.¹⁵ Jadi, Pemasar harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

2.1.5 Variabel-Variabel *Brand Equity*

Berikut ini akan dibahas mengenai variabel-variabel dari *brand equity*:

2.1.5.1 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek.¹⁶ Pada hakekatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh lebih merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

Dapat didefinisikan pula bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau

¹⁵ Ali Hasan, *Op. Cit.*, hlm. 158.

¹⁶ Henry Simamora, *Manajemen pemasaran Internasional*, jil. 2, Jakarta: Salemba Empat, cet. 1, 2000, hlm. 543.

mengingat bahwa nama merek tersebut adalah suatu tipe ritel, produk, atau jasa tertentu. Terdapat sederetan kesadaran (*awareness*) dari ingatan (*aided recall*) ketika konsumen menunjukkan bahwa mereka mengetahui saat merek dipresentasikan kepada mereka hingga tingkat kesadaran tertinggi (*top of mind awareness*). Tingkat kesadaran tertinggi ini muncul ketika seorang konsumen menyebut suatu nama merek pertama kali ketika diberi pertanyaan ditanya tentang tipe ritel, kategori barang dagangan, atau jenis jasa. Sedangkan simbol melibatkan gambaran visual yang mudah diingat daripada kata-kata atau frase.¹⁷

Pada dasarnya pemberian nama atau merek adalah sangat penting, hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:¹⁸

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: dan Dia mengajarkan kepada Adam Nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar!"

Ayat tersebut menunjukkan bahwa Allah SWT telah menyediakan nama-nama yang baik dalam Al-Qur'an dan nama-

¹⁷ Christina Widya Utami, *Op. Cit*, hlm. 212.

¹⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 6.

nama lainnya sebagai warisan Nabi Adam as. Pada ayat lain Allah SWT menjelaskan, bahwa Dia telah benar-benar menyediakan nama-nama yang baik sebagai pilihan (utama). Seperti yang termaktub dalam surat Al-A'raf ayat 180 yang berbunyi:¹⁹

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا ۖ وَذُرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي
 أَسْمَائِهِ ۚ سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٨٠﴾

Artinya: hanya milik Allah asma-ul husna[585], Maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebut asma-ul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyimpang dari kebenaran dalam (menyebut) nama-nama-Nya[586]. nanti mereka akan mendapat Balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.[585] Maksudnya: Nama-nama yang Agung yang sesuai dengan sifat-sifat Allah. [586] Maksudnya: janganlah dihiraukan orang-orang yang menyembah Allah dengan Nama-nama yang tidak sesuai dengan sifat-sifat dan keagungan Allah, atau dengan memakai asma-ul husna, tetapi dengan maksud menodai nama Allah atau mempergunakan asma-ul husna untuk Nama-nama selain Allah.

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang enak dan menyenangkan bagi hambanya. Nama-nama Allah yang terdapat dalam Al-Qur'an merupakan rahmat dan petunjuk bagi orang-orang yang beriman. Hal ini tidak jauh berbeda dengan pemberian nama pada suatu produk. Dalam pemberian nama pada suatu produk, produsen harus

¹⁹ *Ibid*, hlm. 138.

memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan simple yang mudah diingat oleh konsumen, maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen.

2.1.5.2 Brand Loyalty (Kesetiaan Merek)

Hal yang sangat erat hubungannya dengan kepuasan konsumen dan perilaku keluhan konsumen adalah konsep kesetiaan merek. Dapat didefinisikan kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Karena empat sampai enam kali lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan lama daripada memperoleh yang baru.²⁰ Jadi para manajer harus memberi prioritas tertinggi pada penciptaan strategi yang membangun dan mempertahankan kesetiaan merek.

Loyalitas merek mengacu kepada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah merek tertentu.

²⁰ John c. Mowen, *Perilaku konsumen*, jil 2, Jakarta: PT. Penerbit Erlangga, ed. 5, 2001, hlm. 108.

Manfaat utama loyalitas merek adalah bahwa hal ini memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertarungan.

Loyalitas merek dapat diukur dalam tiga tahap:

1. Pengenalan merek (*brand recognition*)

Pengenalan merek adalah sasaran pertama perusahaan bagi produknya yang baru diperkenalkan agar membuatnya akrab (familiar) di tengah masyarakat. Para pemasar sering membagikan sampel gratis dan kupon potongan harga untuk membangun keakraban ini.

2. Preferensi merek (*brand Preference*)

Dalam tahap ini, konsumen bergantung pada pengalaman sebelumnya dengan produk, akan memilih produk perusahaan ketimbang produk pesaing jika memang tersedia.

3. Kefanatikan merek (*brand insistence*)

Tahap akhir dalam loyalitas merek adalah situasi di mana konsumen tidak menerima alternatif lainnya kecuali produk perusahaan. Jika produk tidak tersedia secara lokal, konsumen bakal mencari ke daerah di mana produk itu tersedia atau memesannya langsung ke pabrik.

Beberapa pemasar memberikan penekanan yang diperbarui atas periklanan citra guna memperkuat loyalitas merek. Dalam perlombaan yang sengit untuk loyalitas merek, kemenangan dapat dipastikan melalui tiga elemen:

1. respon sigap manajemen terhadap pers dan pasar,
2. kemampuan menciptakan suatu persepsi mutu,
3. memaksimalkan pengeluaran atas pemasaran.

Pada dasarnya keterkaitan antar bisnis dan suasana hati seseorang dalam mengelola bisnis tidak bisa dipungkiri. Jika hatinya bening, maka bisnis yang dijalankan akan bermutu tinggi, memiliki nilai pelayanan yang berkualitas, mampu membangun merek yang baik, dan membuat positioning yang bagus dibenak pelanggannya, dicintai oleh pelanggannya, dan ini akan mendorong terjadinya loyalitas konsumen yang berefek positif terhadap pembelian ulang dalam jangka panjang. Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Adh-Dhuha ayat 8-10:²¹

وَوَجَدَكَ عَابِلًا فَأَغْنِي ﴿٨﴾ فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ ﴿٩﴾ وَأَمَّا
السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ

Artinya: dan dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan. sebab itu, terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang-wenang. dan terhadap orang yang minta-minta, janganlah kamu menghardiknya.

²¹ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 478.

Berdasarkan ayat di atas sebetulnya Allah memberikan kita hati yang bening dan orang yang menjaganya akan mendapatkan banyak keberuntungan. Begitu juga pada perusahaan Rabbani, jika manajemen perusahaan mempunyai hati yang bening memungkinkan perusahaan tersebut mempunyai *brand loyalty* untuk menarik hati konsumen dalam keputusan pembelian konsumen.²²

2.1.5.3 Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif.²³ Hal ini dapat mengurangi atau memotong ekuitas sebuah merek.

Membangun kesadaran terhadap merek merupakan langkah awal untuk membangun ekuitas merek, tetapi nilai terhadap merek akan menjadi semakin kuat apabila tercipta proses asosiasi antara pelanggan dengan merek. Asosiasi adalah nilai merek yang sebagian besar didasarkan pada asosiasi yang dibuat oleh pelanggan dengan nama merek itu. Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang dikaitkan atau terkait dengan nama merek dalam ingatan seorang konsumen. Beberapa asosiasi umum yang dikembangkan oleh ritel dengan nama merek yaitu:

²² Ali Hasan, *Op. Cit.* Hal. 275

²³ Heny Simamora, *Op. Cit.*, Jilid 2, Hlm. 543.

1. Asosiasi terhadap kategori barang dagangan

Ini adalah asosiasi yang paling umum, contohnya, makro memberikan merek Q-bis untuk kategori barang-barang kebutuhan kantor. Dengan demikian pelanggan dari kalangan bisnis akan mengasosiasikan merek Q-bis dengan kebutuhan bisnis mereka.

2. Asosiasi terhadap harga atau mutu

Beberapa ritel mengasosiasikan diri dengan harga dan mutu. Contohnya, Wal-mart mengasosiasikan barang dagangan yang ditawarkan sebagai penawaran dengan harga murah dan nilai yang baik.

3. Asosiasi terhadap manfaat atau atribut tertentu

Beberapa ritel mengasosiasikan diri dengan manfaat atau atribut tertentu. Contohnya, hypermart diasosiasikan sebagai ritel yang menawarkan manfaat dalam memberikan kenyamanan (*convenience*), ritel tertentu diasosiasikan sebagai ritel yang menawarkan layanan yang sangat pribadi dan memuaskan.

4. Asosiasi terhadap gaya hidup atau aktivitas

Beberapa ritel mengasosiasikan diri dengan gaya hidup atau aktivitas tertentu. Contohnya, And-1 merupakan

ritel yang diasosiasikan dengan gaya hidup aktif dan energik sebagai ciri kaum muda.²⁴

Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentak citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Secara sederhana, pengenalan *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:²⁵

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

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.

Berdasarkan firman Allah SWT diatas yang mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan baik.

²⁴ Christina Widya Utami, *Op. Cit*, hlm. 213.

²⁵ Departemen Agama RI, *Op. Cit*. hlm. 336.

Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul tersebut bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.²⁶

2.1.5.4 *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Mutu yang dirasakan merupakan bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman aktual. Sungguhpun demikian, bagian lainnya dari citra didasarkan pada persepsi yang lahir dari reputasi sebuah perusahaan, kata-kata, cakupan media, dan sumber informasi tidak langsung lainnya.²⁷ Kualitas produk dalam praktek bisnis apapun sangat diperlukan, oleh karena itu pebisnis perlu mengenal apa yang dimaksud dengan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) oleh konsumen. Dalam literatur pemasaran kualitas didefinisikan:

1. Sebagai penilaian pelanggan terhadap superioritas atau keunggulan menyeluruh dari suatu produk.
2. Sampai tingkat apa produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.
3. Sampai tingkat apa produk atau jasa bebas dari kekurangan atau kegagalan.
4. Keseluruhan ciri dan sifat dari produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

²⁶ Ali hasan, *Op. Cit*, hal. 254

²⁷ Henry Simamora, *Op. Cit*, Jilid 2, hlm. 543.

5. Keunggulan suatu produk atau pelayanan dilihat dari fungsinya secara relatif dengan produk lain.

Kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:

1. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat atau dipasarkan atau diperdagangkan (sebagai distributor- peretail).
2. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang diinginkan konsumen.
3. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain (*produk differentiation*).

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen.²⁸ Hal ini penting karena apapun jenis bisnis yang kita jalankan, tujuannya adalah agar terjadi transaksi jangka panjang dan itu bisa terjadi apabila kita mampu menciptakan loyalitas dan itu dapat dibentuk dari kualitas, nilai, dan pelayanan yang mereka rasakan, citra, produk, merek, dan kenyamanan toko dalam pandangan mereka yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka baik dalam berbelanja maupun dalam mengonsumsi.

²⁸ Ali Hasan, *Op. Cit.* 167.

Kerusakan atau cacat produk (barang dan jasa) akan berdampak pada kerugian operasi bisnis, target tidak tercapai, dan akibat lebih jauh adalah kerugian finansial perusahaan. Allah mengajarkan dengan prinsip keseimbangan antara satu produk dengan produk yang lain. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Mulk ayat 2:²⁹

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا ۗ وَهُوَ
الْعَزِيزُ الْغَفُورُ

Artinya: yang menjadikan mati dan hidup, supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. dan Dia Maha Perkasa lagi Maha Pengampun.

Untuk menentukan terjadi kerusakan atau tidak pada produk dalam ayat ini Allah mengisyaratkan manusia perlu membuat sistem untuk meneliti secara berulang-ulang guna meyakini (dalam kapasitas manusia) bahwa produk sudah mencapai *zero defect* dan meyakini telah terdapat kesesuaian produk dengan standar atau kriteria yang ditentukan atau diminta oleh konsumen.³⁰

2.1.5.5 Core Value

core value adalah hal-hal yang dihargai, dijunjung tinggi, dijalankan, dan merupakan jiwa dari sebuah organisasi. Umumnya *core value* merupakan sebuah kata sifat dan

²⁹ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 449.

³⁰ Ali Hasan, *Op. Cit*, hal. 280.

dilengkapi dengan penjelasannya. Setiap karyawan harus tahu persis nilai-nilai apa saja yang harus dijaga dan apa konsekuensinya bila tidak diikuti. Tidak ada perusahaan yang bisa menjadi besar dan bertahan lama tanpa adanya *core value* yang kuat. Saat ini image yang mencerminkan keunikan sebuah perusahaan biasanya merupakan ekspresi dari *core value* yang sudah ditetapkan di dalam perusahaan itu sendiri. Walaupun perlu satu integritas yang tinggi bagi seorang karyawan untuk menjalankan *core value*nya, tetapi keberadaannya sangat penting.³¹ Perubahan budaya dimulai dengan penetapan strategi perusahaan yang meliputi visi, misi, nilai utama (*core value*). Arsitektur ini dibutuhkan untuk menentukan arah perusahaan pada masa depan yang akan dibangun dan didirikan.³²

Bagian dalam dari budaya organisasi adalah budaya inti. Ini sesuai dengan nilai-nilai inti (*core value*) atau asumsi dasar dan keyakinan bahwa bentuk dan petunjuk perilaku orang-orang, dan kontribusi secara kenyataan, pada berbagai aspek gambaran yang benar dari budaya pengamatan menjadikan budaya organisasi kuat dengan kecil tapi menaruh beban dari nilai-nilai inti. Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam menjalankan aktivitasnya menekankan tipe nilai-nilai inti

³¹ [http://management.co.id/journal/index/category/leadership corp culture/269/20](http://management.co.id/journal/index/category/leadership%20corp%20culture/269/20), Kamis, 30 Agus 2012 pk1. 11.03.

³² Djoko Santoso Moeljono dan Steve Sudjtmiko, *Corporate Culture Challenge to Excellence*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007, hlm. 61.

meliputi, nilai-nilai pelayanan pelanggan, kinerja yang paling baik, inovasi, tanggungjawab sosial, integritas, keterlibatan pekerja, dan tim kerja.³³ Nilai-nilai inti yang dipercaya oleh anggota organisasi dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan organisasi secara efektif. Melalui adanya persamaan nilai-nilai inti yang tertanam pada diri setiap individu, maka organisasi akan jauh lebih mudah menerapkan strateginya dengan efektif. Selain itu perusahaan yang mempunyai budaya organisasi yang baik biasanya akan pula memiliki citra perusahaan yang baik pula.³⁴

Core value penting karena itu mencerminkan nilai dari sebuah perusahaan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Anbiyaa'105:³⁵

وَلَقَدْ كَتَبْنَا فِي الزَّبُورِ مِنْ بَعْدِ الذِّكْرِ أَنَّ الْأَرْضَ يَرِثُهَا
عِبَادِيَ الصَّالِحُونَ

Artinya: dan sungguh telah Kami tulis di dalam Zabur[973] sesudah (kami tulis dalam) Lauh Mahfuzh, bahwasanya bumi ini dipusakai hamba-hambaKu yang saleh. [973] Yang dimaksud dengan Zabur di sini ialah seluruh kitab yang diturunkan Allah kepada nabi-nabi-Nya. sebahagian ahli tafsir mengartikan dengan kitab yang diturunkan kepada Nabi Daud a.s. dengan demikian Adz Dzikr artinya adalah kitab Taurat.

Berdasarkan ayat di atas dapat diambil kesimpulan

³³ Jurnal Manajemen, Vol.8, no. 1, November, 2008.

³⁴ Jurnal Manajemen, Vol. 6, no. 2, Mei, 2007.

³⁵ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm. 264.

bahwa dengan sifat sunnatullah yang objektif kita dapat memahami siapa saja yang mematuhi sunatullah dengan apapun alasannya akan mendapatkan sukses dalam usahanya. Maka dari itu setiap karya atau usaha yang tidak sesuai dengan sunnatullah, pasti tidak akan berhasil dengan baik, karena bukan amal shaleh. Dan sebuah perusahaan harus mampu menciptakan nilai-nilai syariah pada perusahaannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.³⁶

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.³⁷

2.1.6.2 Karakteristik konsumen

Setiap konsumen dalam membeli produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen dapat menggunakan *kotak hitam pembeli*. Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi,

³⁶ Ali Hasan, *Op. Cit*, hal. 9

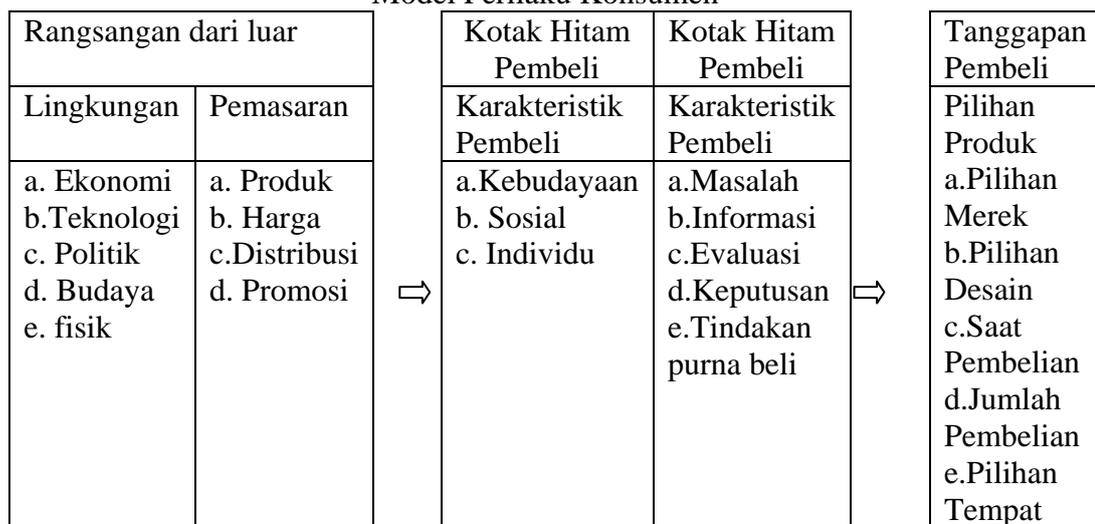
³⁷ Angel, dkk, *Perilaku Konsumen*, Jil. 1, Jakarta: Binarupa Aksara, 1994, hlm. 385.

perilaku dan kejadian sekitar kita yaitu tempat manusia melakukan aspek pertukaran di dalam hidup mereka.³⁸

Terdapat tiga unsur penting pada karakteristik konsumen,³⁹ yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis
2. Terdapat interaksi antara pengaruh dan kognisi perilaku dan kejadian sekitar.
3. Hal tersebut melibatkan pertukaran⁴⁰

Gambar 2. 1
Model Perilaku Konsumen⁴¹



Ada beberapa perbedaan dari karakteristik pembeli, yaitu

meliputi 6 O :

³⁸ Irawan, et al. *Pemasaran, Prinsip, dan Kasus*, Yogyakarta: BPFE, cet. 1, 1996, hlm. 35.

³⁹ karakteristik konsumen adalah sifat-sifat yang membedakan konsumen satu dengan yang lain. Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, ed. 5, cet. 1, 2002, hlm. 233.

⁴⁰ Murti Sumarni, *Log. Cit.*

⁴¹ Irawan, et al, *Op. Cit.* Hlm. 36.

1. *Object* (apa yang dibeli),

Sama-sama membeli sabun, yang satu beli sabun merek Lux yang lain merek Citra. Berdasar produk apa yang dibeli dapat digabungkan dalam barang konsumsi dan barang industri.

2. *Objective* (mengapa membeli),

Sama-sama kuliah di UT (Universiitas Terbuka), yang satu ingin gelar, yang lain ingin meningkatkan karir dan gaji. Tujuan konsumen membeli produk dipengaruhi oleh faktor sosial, ekonomi, psikologi, dan lain-lain.

3. *Occupant* (siapa konsumen),

Sama-sama membeli mobil yang satu untuk keperluan pribadi sementara pembeli yang lain untuk keperluan keluarga. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, mobilitas, selera, dan sebagainya. Untuk itu harus dipelajari perbedaan masing-masing kelompok konsumen, dan mengembangkan barang serta jasa yang murni dengan kebtuan mereka. Perusahaan akan memilih segmen mana yang harus dilayani.

4. *Occasion* (kapan membelinya),

Sama-sama membeli susu, yang satu frekuensi pembelinya lebih cepat sementara yang satu lebih lambat.

Strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan perbedaan tingkat pemakaian.

5. *Operation* (bagaimana membelinya),

Sama-sama membeli mobil yang satu ingin membayar secara tunai yang lain menginginkannya secara pembayaran kredit. Bagi konsumen, pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, penjual, dan waktu serta cara pembayaran. Hal ini banyak dipengaruhi oleh cara membeli dari para konsumen.

6. *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Sama-sama membeli TV yang satu ditentukan oleh bapaknya yang lain ditentukan oleh anaknya. Salah satu tugas pokok bagian pemasaran adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan dalam membeli barang atau jasa.

2.1.6.3 Tahap Proses Keputusan pembelian

Untuk melihat perbedaan perilaku konsumen yang satu dengan yang lain perlu dipertimbangkan berbagai tahap proses pembelian. Ada lima tahap proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu;

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar pembeli. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Dengan menghimpun sejumlah informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering dilakukan dan cukup efektif untuk membangkitkan minat pada jenis produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang akan menggerakkan minat konsumen.⁴² Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan dan kebutuhan ini bisa timbul dari stimulasi internal dan eksternal. Rasa lapar, haus bisa muncul tiba-tiba dari dalam diri seseorang manakala ia melewati warung makan. Hal ini didorong oleh stimulasi internal. Sedangkan jika seorang berkeinginan menabung di bank setelah membaca iklan tabungan berhadiah dari bank tersebut, maka ia merupakan stimulasi eksternal.⁴³ Jadi

⁴² *Ibid*, hlm. 35.

⁴³ Murti Sumarni, *Op. Cit*, hlm. 235.

pemasar harus dapat mengidentifikasi stimulasi yang paling sering menimbulkan minat pembeli.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Andaikata konsumen berusaha menghimpun informasi lebih banyak, hal penting bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif setiap informasi terhadap rangkaian keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri atas 4 kelompok, yaitu:

- a. sumber pribadi yang meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan;
- b. sumber niaga yang meliputi iklan, petugas penjualan, penjual, pameran;
- c. sumber umum yang meliputi media massa, organisasi konsumen;
- d. dan sumber pengalaman yang meliputi pernah menangani, menguji, memakai.

Pemasar perlu mengidentifikasi sumber-sumber tersebut dengan cermat dan menilai pentingnya masing-masing bagi konsumen sasaran.⁴⁴ Karena seorang calon

⁴⁴ Irawan, et al, *Op. Cit*, hlm. 40.

pembeli yang aktif akan mencari informasi mengenai suatu produk atau jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk atau jasa tersebut dari sumber informasi yang sudah dijelaskan di atas. Masing-masing sumber informasi memberikan fungsi yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.⁴⁵

3. Penilaian alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup lengkap, biasanya konsumen mengevaluasi alternatif yang ada. Dalam mengevaluasi, konsumen dapat menggunakan kalkulasi yang ketat dan berpikir tentang barang yang akan dibeli. Tetapi, ada kalanya konsumen mengandalkan intuisi saja dan bersikap impulsif (belanja tanpa merencanakan). Ada kalanya konsumen memutuskan sendiri, namun ada kalanya perlu mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan.⁴⁶

Beberapa konsep dasar tertentu membantu memperjelas proses penilaian konsumen:

- a. Sifat-sifat produk. Kita beranggapan bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai himpunan sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu.

⁴⁵ Murti Sumarni, *Op. Cit*, hlm. 235.

⁴⁶ Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, ed. 1, 2005, hlm. 66.

- b. Konsumen mungkin mengkaitkan bobot pentingnya ciri-ciri yang berbeda dengan ciri-ciri yang sesuai. Perbedaan dapat dibuat antara pentingnya suatu ciri dengan penonjolannya. Ciri-ciri yang menonjol adalah ciri-ciri yang masuk ke dalam benak konsumen ketika ia diminta untuk mempertimbangkan ciri-ciri suatu produk.
- c. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek di mana setiap merek menonjolkan setiap ciri. Seperangkat kepercayaan yang dipegang perusahaan sehubungan dengan merek tertentu disebut dengan citra merek.
- d. Konsumen dianggap memiliki sebuah fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri. Fungsi ini menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang dapat diperoleh dari suatu produk dengan tingkatan alternatif yang berbeda-beda dari setiap ciri.
- e. Sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek terbentuk melalui prosedur penilaian. Konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat satu penilaian diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

4. Keputusan membeli

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lain dapat mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli:

Pertama, adalah sikap orang lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli maka ada faktor kedua.

Kedua, yaitu faktor situasi yang tak terduga mungkin muncul dan mengubah maksud pembelian. Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap resiko.⁴⁷

⁴⁷ Irawan, et al, *Op. Cit*, hlm. 40.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian pada pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu setelah pembelian.⁴⁸ Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain.⁴⁹

2.1.6.4 Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

⁴⁸ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid 1, Jakarta: PT. Midas Surya Grafindo, ed. 3, 1987, hlm. 292.

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Yogyakarta, ed. 3, 2008, hlm. 21

1. Faktor-faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang. Kelas sosial memiliki beberapa ciri-ciri sebagai berikut; *pertama*, orang yang berbeda dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda, *Kedua*, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya. *Ketiga*, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai. *Keempat*, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial lain dalam masa hidupnya.

2. Faktor sosial

Faktor ini meliputi keluarga, kelompok referensi, status, peranan sosial, dan gaya hidup.

3. Faktor-faktor individu

Faktor ini meliputi:

- a. motivasi,⁵⁰ motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motif bukan sesuatu yang dapat diamati tetapi merupakan hal yang dapat disimpulkan karena dapat disaksikan.
- b. Nilai, adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan.⁵¹
- c. Persepsi atau pengamatan, adalah suatu proses di mana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
- d. Belajar, menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari.

⁵⁰ *Proses-proses psikologikal, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya presentasi kegiatan sukarela untuk tujuan tertentu*, Winardi, *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*, Jakarta; PT . Raja Grafindo. 2007, hlm.1.

⁵¹ Irawan, et al, *Op. Cit*, hlm. 42.

- e. Kepercayaan, adalah gagasan dekriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini, atau kepercayaan.
- f. Sikap, menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.
- g. Kepribadian, adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologi yang mendasari perilaku individu.
- h. Citra diri, menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek , citra perusahaan, dan sebagainya.⁵²

2.1.7 Kajian Syariah Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam berperilaku, manusia memiliki kewenangan untuk memilih apakah ia akan melakukan aktivitas tersebut atau tidak. Apakah manusia akan duduk atau berdiri, mencuri atau membeli, dan lain sebagainya adalah hasil dari pilihan manusia. Dalam pemahaman Islam, inilah kebebasan yang diberikan Allah SWT. kepada umat manusia di samping adanya qadha dan qadar yang telah ditentukan Allah SWT. Konsep ini tentunya sangat bertentangan dengan konsep “bidak” yang menganggap manusia tidak memiliki pilihan dalam

⁵² *Ibid*, hlm. 45.

bertindak ataupun konsep “tabula rasa” yang menganggap manusia lahir tanpa memiliki potensi apapun.⁵³ Belanja dan konsumsi adalah tindakan yang mendorong masyarakat memproduksi hingga terpenuhi segala kebutuhan hidupnya. Jika tidak ada manusia yang bersedia menjadi konsumen, dan jika daya beli masyarakat berkurang karena sifat kikir yang melampaui batas, maka cepat atau lambat, roda produksi niscaya akan terhenti, selanjutnya perkembangan bangsa pun terhambat.⁵⁴ Islam mengakui hak setiap orang untuk memiliki semua harta benda yang diperolehnya dengan cara yang halal, artinya di dalam membelanjakan harta harus sesuai dengan prinsip keadilan dan kesederhanaan. Tetapi Islam tidak membenarkan penggunaan harta yang diperolehnya dengan cara yang sewenang-wenang.⁵⁵

Seorang konsumen muslim yang baik, dalam transaksi muamalahnya harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika, dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.⁵⁶ Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An Nahl: 90⁵⁷

⁵³ M. Shalahudin, *Asas-asas Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, ed. 1, 2007, hlm. 24.

⁵⁴ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Penerjemah: Zainal Arifin, Dahlia Husin, Jakarta: Gema Insani, cet. 1, 1997, hlm. 138.

⁵⁵ Afzalur Rahman, *Doktrin Ekonomi Islam*, Jilid 1, Yogyakarta: PT. Dana Bhakti wakaf, 1995, hlm. 81.

⁵⁶ Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir sula, *Op. Cit*, hlm. 7.

⁵⁷ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, hlm, 221

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
الْفَحْشَاءَ عَنِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٥٨﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

2.2 Kajian Pustaka

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Rizky dan Setyo Pantawis tentang “Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek.” Variabel independen yang digunakan adalah Citra dan sikap merek. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah ekuitas merek. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara partial maupun simultan citra dan sikap merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ekuitas merek.⁵⁸

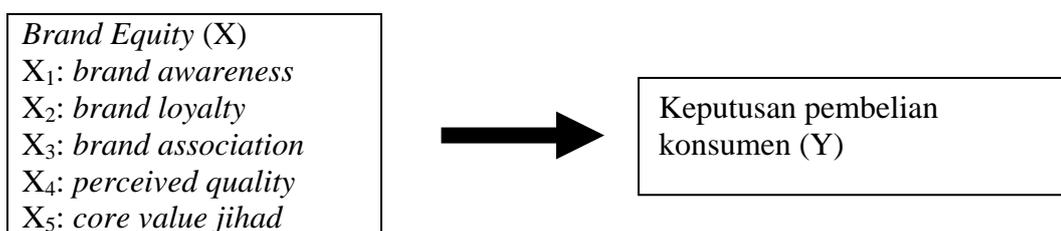
Peneliti dari Aghna Ogan Fitria, 2007 yang berjudul analisis pengaruh ekuitas merek teh botol sosro dan fruit tea terhadap keputusan pembelian. Dalam skripsi ini disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis uji t didapatkan hasil bahwa secara parsial Kesadaran merek (X₁), dan Persepsi kualitas (X₂) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol

⁵⁸ Skripsi, Aditya Rizky dan Setyo Pantawis “ *Pengaruh Citra dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi Pada Pasar Handphone Nokia di Kota Semarang)*. STIE Bank BPD Jateng, 2011.”

Sosro. Sedangkan faktor yang secara parsial berpengaruh terhadap Fruit Tea. adalah Faktor Kualitas (X_2), Asosiasi merek (X_3), dan Loyalitas merek (X_4).⁵⁹

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Kerangka fikir mengenai pengaruh *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rabbani Jeparu yaitu:



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya, sehingga istilah hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis atau pengetesan hipotesis (*testing hypothesis*).⁶⁰ Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H₂: *brand loyalty* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

⁵⁹ Skripsi Aghna Ogan Fitria, *Analisis Pengaruh Ekuitas merek terhadap Teh Botol Sosro dan Fruit Tea terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. UIN Malang, 2007

⁶⁰ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*: Jakarta, PT. Bumi Aksara, cet. 1, 2006, hlm. 119.

- H₃: *brand association* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₄: *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₅: *core value* Jihad berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
- H₆: *brand awaeness, brand loyalty, brand association, perceived quality, core value* jihad secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.