

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**ALDI FITRIANSYAH
NPM : 1751040010**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH EKUITAS MEREK, KESADARAN MEREK DAN
CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

**ALDI FITRIANSYAH
NPM : 1751040010**

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Dosen Pembimbing I : Dr. Hanif, M.M.

Dosen Pembimbing II : Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Zaman modern seperti sekarang ini menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik. Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dituntut untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus jeli memilih strategi pemasaran yang mampu menghasilkan kepuasan secara maksimal kepada konsumen.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang telah diuji. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sampel yang dilakukan menggunakan teknik random sampling dengan sampel 99 responden. Uji prasarat analisis menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan uji analisis linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Data yang diperoleh diolah menggunakan IBM SPSS versi 23.

Hasil dari penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Ekuitas merek (X1) dan kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek smarthphone merek Iphone, dan variabel citra merek (X) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y). Secara simultan, ekuitas merek dan persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh secara positif terhadap preferensi penggunaan e-money GoPay. Berdasarkan hasil output SPSS 23 diatas dapat diketahui bahwa diperoleh R square sebesar 0,472. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ekuitas merek (X1), kesadaran merek (X2), Citra Merek (X3) secara simultan terhadap variabel loyalitas merek (Y) sebesar 47%. Sehingga variabel independent yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 47% variabel dependen. Sedangkan sisanya yaitu 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Modern times like today require companies to try to produce products needed by consumers with good quality and brands. Companies that want to win the competition are required to continue trying to produce products that are able to satisfy consumer needs. For this reason, companies must be smart in choosing marketing strategies that are able to produce maximum satisfaction for consumers.

This type of research is quantitative research. Data collection uses a questionnaire method that has been tested. The population in this study were students of the Faculty of Islamic Economics and Business. The sample was carried out using a random sampling technique with a sample of 99 respondents. The analysis prerequisites test uses the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing uses multiple linear analysis tests, T test, F test and coefficient of determination. The data obtained was processed using IBM SPSS version 23.

The results of the partial research show that the brand equity (X1) and brand awareness (X2) variables have a positive and significant influence on brand loyalty for the iPhone brand smartphone, and the brand image variable (X) does not have a positive and significant influence on the brand loyalty variable (Y). . Simultaneously, brand equity and perceived usefulness have a positive influence on preferences for using GoPay e-money. Based on the SPSS 23 output results above, it can be seen that the R square is 0.472. This shows that the influence of brand equity (X1), brand awareness (X2), Brand Image (X3) simultaneously on the brand loyalty variable (Y) is 47%. So the independent variable used is able to explain 47% of the dependent variable. Meanwhile, the remaining 53% is influenced by other variables not included in this research.

Keywords: Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aldi Fitriansyah
Npm : 1751040010
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah (*studi kasus pada masyarakat pengguna smartphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*) adalah hasil karya ilmiah orisinal penulis, tidak mengandung materi yang telah dipublikasikan oleh orang lain, kecuali ada referensi yang dikutip dalam teks.

Bandar Lampung, 02 Februari 2023

Penulis,



Aldi Fitriansyah
NPM. 1751040010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratin, Sakarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

SURAT PERSETUJUAN

Judul Skripsi: "Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Rada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Iphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)"

Nama: Aldi Fitriansyah

NPM: 1751040010

Jurusan: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hanif, M.M.,
NIP. 197408232000031001

Okta Supriyaningih, S.E., M.E.Sy
NIP.

Ketua Jurusan,

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 198302222009121003



KEMENTERIAN AGAMA
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
 RADEN INTAN LAMPUNG
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Leliko II, Endang Suramin Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Iphone Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**, disusun oleh **Aldi Fitriansyah, NPM. 1751040010**, Jurusan **Manajemen Bisnis Syariah**, telah diajukan dalam sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal **Jum'at, 27 Oktober 2023**.

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : **A. Zuliansyah, M.M.**

Sekretaris : **Andika Saputra, S.E., M.M.**

Penguji I : **Ersi Sisdiyanto, M.Ak.**

Penguji II : **Okta Supriyaningih, S.E., M.E.Sy**



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Tulus Sriyanto, S.E., M.M., Akt.C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

إِنَّمَا آلَ الْمُؤْمِنِينَ ءَآمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا
بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.” [Al-Hujarat : 15]



PERSEMBAHAN

Sebuah karya sederhana yang dapat saya persembahkan untuk orang-orang yang saya sayangi dan hormati. Dan sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan karya tulis yang ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Burdadi dan Ibu Hayatul Fatimah yang senantiasa mendoa'kan selalu dalam setiap perjalananku, mendidik dengan sepenuh hati, mendukung semua kegiatanku, memberikan dukungan moral serta material, terimakasih atas semuanya. Dan Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan di dunia maupun di akhirat.
2. Adik-adik saya Rifqi Aminollah, Siti Rohani, dan Diva Afwatul Mumtazah yang selalu memberi semangat dan menghibur untuk menyelesaikan tugas akhir ini serta menjadi motivasi terbesar saya untuk sukses dan membahagiakan mereka..
3. Almamater tercinta tempat saya menuntun ilmu UIN Raden Intan Lampung, semoga semakin jaya dan berkualitas.
4. Dan seluruh pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

RIWAYAT HIDUP

Nama penulis adalah Aldi Fitriansyah yang dilahirkan pada tanggal 18 Januari 1999 di Krui, Pesisir Barat. Penulis adalah putra pertama dari Bapak dan Ibu berikut ini riwayat pendidikan penulis:

1. Pendidikan dimulai dari Taman Kanak-kanak Al-Qur'an Pasar Krui pada Tahun 2003
2. Memulai pendidikan dasar di SDN 1 Pasar Krui pada Tahun 2004 sampai dengan 2011
3. Melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPIT Bina Insani pada Tahun 2011 sampai dengan 2014
4. Melanjutkan pendidikan menengah di SMA Kartikatama Metro pada Tahun 2014 sampai dengan 2017
5. Pada tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi pada Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung, dengan program study Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, 02 Februari 2023

Aldi Fitriansyah
NPM. 1751040010

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga sampai saat ini penulis diberikan hidayah, rahmat, serta karunia-Nya dalam menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah” (*studi kasus pada masyarakat pengguna smartphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*)

Sholawat dan salam penulis sanjung agungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta para sahaba dan pengikutnya. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Study pada Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian studi dan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Tulus Suryanto, M.M, Akt, C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang selalu tanggap akan masalah akademik mahasiswa.
2. Bapak Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang senantiasa membimbing kami selama masa study.
3. Bapak Prof. Hanif, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing , mengarahkan, dan memotivasi penulis.
4. Okta Supriyaningsih, S.E., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dalam membimbing , mengarahkan, dan memotivasi penulis.
5. Kepada Bapak dan Ibu dosen, para staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden

Intan Lampung yang dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu pengetahuan pada penulis selama di bangku kuliah.

6. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan yang telah membantu penulis dalam kelancaran penyelesaian skripsi. Serta Bapak dan Ibu Dosen, seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
7. Angga Pranada Sy, Ahmad Novrialdi Asmara, M Putra Sai Helau, Ledy Aji Pamungkas, Berli octory dan Ajitia Armanda yang telah memberikan kehangatan layaknya keluarga
8. Sahabat-sahabatku Angga lestari, Audria cahya tari, dean ayu ningtias, ayu wulandari, dan Teman-temanku jurusan manajemen bisnis syariah angkatan 2017 khususnya kelas A yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis. Semoga bantuan dengan penuh keikhlasan dapat menjadi amal ibadah disisi Allah SWT.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik moril maupun materiil, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, 2 Februari 2023

Aldi Fitriansyah
NPM. 1751040010

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu	8
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB 11 LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	
A. Ekuitas Merek	13
1. Pengertian Ekuitas Merek	13
2. Elemen-elemen Ekuitas Merek	14
3. Manfaat Ekuitas Merek.....	15
4. Indikator Ekuitas Merek.....	16
B. Kesadaran Merek	
1. Pengertian Kesadaran Merek	18
2. Tingkat Kesadaran Merek	20
3. Indicator Kesadaran Merek	22

C. Citra Merek	24
1. Pengertian Citra Merek	24
2. Aspek-aspek Citra merek	26
3. Indikator Citra Merek	27
D. Loyalitas Merek.....	29
1. Pengertian Loyalitas Merek	29
2. Tingkatan Loyalitas Merek	31
3. Indikator Loyalitas Merek.....	32
E. Bisnis Syariah.....	33
1. Pengertian Bisnis Syariah	33
2. Tujuan Bisnis Berbasis Syariah.....	36
3. Prinsip-prinsip Bisnis Berbasis Syariah	38
F. Pengajuan Hipotesis	45
G. Bisnis Syariah	55
H. Pengajuan Hipotesis	66
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	68
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian	68
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data	69
D. Definisi Operasional Variabel	72
E. Instrumen Penelitian.....	76
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data	77
G. Uji Prasarat Analisis	78
H. Uji Hipotesis.....	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Data	81
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	111
B. Rekomendasi	112
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Skala Pengukuran.....	72
1.2 Operasional Variabel.....	73
1.3 Data Responden Berdasarkan Prodi	84
1.4 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
1.5 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	85
1.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek (X1).....	86
1.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kesadaran Merek (X2).....	87
1.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X3).....	88
1.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Merek (Y)	89
1.10 Hasil Uji Validitas.....	91
1.11 Hasil Uji Reliabilitas Data.....	92
1.12 Hasil Uji Normalitas Data	93
1.13 Uji Heteroksiditas	94
1.14 Uji Multikolinieritas.....	95
1.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	96
1.16 Uji T (Parsial)	97
1.17 Uji F (Simultan)	99
1.18 Hasil Uji Koefisien Determinan	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Pedoman Observasi
Lampiran 3	Analisis Data Hasil Wawancara
Lampiran 4	Surat Izin Pra Riset Dari Pihak Kampus
Lampiran 5	Surat Izin Riser Dari pihak Kampus
Lampiran 6	Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
Lampiran 7	Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Hasil Uji Koefisien Determinan Untuk memudahkan dan untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami makna judul proposal ini, yaitu : **Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah (studi kasus pada Mahasiswa pengguna smartphone Merek Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung)**. Serta untuk memberikan penjelasan tentang pengertian judul proposal ini, maka peneliti perlu menjelaskan secara singkat kata-kata istilah yang terdapat dalam judul proposal ini, yaitu :

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang timbul dari suatu (orang,benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang¹

2. Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk mengiring konsumen mengonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.²

3. Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:PT.Gramedia Putaka Utama, 2008), h.58

² Febrian andrologi. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity". *Jurnal manajemen*.

mempunyai peranan kunci dalam brand ekuiti. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.³

4. Citra Merek

Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.⁴

5. Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama pada suatu merek yang didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.⁵

6. Bisnis Syariah

Bisnis syariah adalah perilaku yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan, jika setiap orang perilaku yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.⁶

B. Latar Belakang Masalah

Zaman modern seperti sekarang ini menuntut perusahaan berusaha menghasilkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik. Perusahaan yang ingin

³ Andree Weinard Pinassang dan Susilo Toto Rahardjo, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lptop Merek Toshiba di Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, hlm. 3

⁴ Suri Amilia, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, hlm. 661

⁵ Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, hlm. 3

⁶ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 1.

memenangkan persaingan dituntut untuk terus berusaha menghasilkan produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan harus jeli memilih strategi pemasaran yang mampu menghasilkan kepuasan secara maksimal kepada konsumen. Sekarang ini persaingan begitu sengit, banyak produk sejenis yang beredar di pasaran. Gaya hidup modern seperti sekarang ini telah menuntut masyarakat untuk bersikap cepat, praktis dan ekonomis. Begitu juga dengan pola konsumsi masyarakat yang telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup.

Ponsel pintar (smartphone) buatan apple, iphone 12 menjadi yang paling laris di dunia pada kuartal 1 di tahun 2021. Melansir data Counterpoint, iphone 12 menyumbang 5% terhadap total volume penjualan smartphone secara global. Masih dari iphone Pro Max menyumbang 4% terhadap total volume penjualan smartphone di dunia pada januari-maret 2021. Kontribusi iphone 12 Pro dan iphone 11 terhadap volume penjualan smartphone secara global masing-masing sebesar 3% dan 2%. Kemudian redmi 9A yang diproduksi Xioami berkontribusi sebesar 2% terhadap total volume penjualan smartphone secara global. Redmi 9 dan redmi Note 9 sama-sama menyumbang 1% terhadap total volume penjualan smartphone di dunia. Tiga smartphone buatan Samsung juga menyumbang 1% terhadap total volume penjualan ponsel pintar di dunia. ketiga smartphone tersebut, yakni Galaxy A12, Galaxy A215, dan Galaxy A31 tak hanya dari volume, nilai penjualan smartphone buatan Apple juga menjadi yang tersebar di dunia pada kuartal 1 tahun 2021 pasalnya, penjualan iphone khususnya seri 12 diperkirakan akan terus meningkat pada tahun ini.

Banyak produk-produk yang memiliki ekuitas merek yang rendah karena banyaknya varian dan barang substitusi yang muncul di pasaran. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya-upaya dari produsen dengan produk keterlibatan rendah itu untuk dapat mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran. Oleh karena itu arti sebuah merek menjadi sangat penting. Untuk bertahan di pasaran diperlukan sebuah merek yang akan menciptakan nilai

tambah atas suatu produk. Produk bisa saja dengan mudah ditiru oleh pesaing, namun suatu merek tertentu tidak akan mudah diciptakan.

Pada saat ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang. Hal ini menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk yang semakin ketat, yang memunculkan beragam produk baik barang maupun jasa yang di tawarkan dalam berbagai merek perusahaan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Brand image (citra merek) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya. Faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Dengan semakin berkembangnya teknologi saat ini handphone merupakan simbol

kehidupan sehari-hari dan hampir semua orang memiliki serta menggunakannya. Handphone bukan hanya milik orang dewasa, akan tetapi juga dimiliki oleh anak-anak muda dari siswa sekolah dasar, sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan orang tua. Seiring dengan perkembangan zaman, ponsel tersebut digunakan tidak hanya sebatas untuk berkomunikasi via telepon atau bertukar pesan via sms. Ponsel sekarang telah dilengkapi dengan berbagai macam fitur pendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kini banyak bermunculan ponsel yang merangkap banyak fungsi seperti fungsi multimedia, fungsi office, fungsi internet, media sosial, dan sebagainya, yang di sebut dengan smartphone atau peranti pintar. Dengan adanya keunggulan-keunggulan tersebut tentu semakin menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian, dan semakin banyak pula permintaan masyarakat atas generasi-generasi ponsel yang lebih baru. Smartphone atau yang di sebut pintar sekarang ini menjadi tren yang mewabah di Indonesia dengan beragam merek smartphone digemarinya smartphone ini juga bukan tanpa alasan, tapi karena fitur yang di tawarkan sangat menarik dan beragam, untuk itu produsen smartphone harus bisa menciptakan fitur-fitur Terbaik unggulan mereka untuk menarik konsumen. Meskipun sekarang Apple hanya menduduki peringkat ke 2 di dunia, tetapi Apple masih menjadi salah satu smartphone unggulan yang sangat diminati konsumen. Iphone adalah buatan vendor Apple yang menggunakan sistem operasi iOS pada perangkatnya. iOS (sebelumnya iPhone OS) adalah sistem operasi perangkat bergerak yang dikembangkan dan didistribusikan oleh perusahaan Apple Inc. Sistem operasi iOS pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada produk iPhone dan iPod Touch, namun sekarang iOS sudah dikembangkan untuk mendukung perangkat keluaran Apple lainnya seperti iPad dan Apple TV, selain itu iPhone juga memiliki aplikasi dan fitur-fitur yang lebih menarik dan mudah diakses. Berbeda dengan sistem operasi lain seperti Windows Phone (Windows CE) dari Microsoft dan Android dari Google, Apple tidak melisensikan iOS untuk diinstal

di perangkat keras yang bukan buatan Apple Inc. untuk itu Penyempurnaan-penyempurnaan terus dilakukan oleh Apple untuk menghasilkan smartphone terbaik dengan fitur terlengkap, desain yang menarik dan kualitas yang terbaik. Sebagian besar produk dapat di tawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Fitur yang di tawarkan harus berbeda dengan fitur yang di tawarkan oleh produk pesaing. Desain suatu produk yang mencakup banyak fitur dengan kinerja tinggi memiliki pengaruh lebih kepada konsumen untuk berpindah merek. Desain atau rancangan produk dapat menjadi daya tarik suatu produk karena melibatkan indra penglihatan. desain sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk, sesuai dengan ekspektasi mereka. Masing-masing konsumen memiliki persepsi kualitas yang berbeda tergantung pengalaman dan cara pandang konsumen terhadap suatu produk dengan produk lain. Dari banyaknya aplikasi dan fitur-fitur yang menarik, tidak salah jika konsumen ingin beralih dari merek satu ke merek yang lain untuk mendapatkan kebutuhan yang di inginkan. Hal ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli. Banyaknya produk sejenis dengan berbagai merek memungkinkan konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena melihat banyak konsumen pengguna smartphone iPhone yang sebelumnya menggunakan smartphone android kemudian konsumen beralih merek ke smartphone iPhone. Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka peneliti mengambil judul penelitian **Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis**

Syariah (studi kasus pada masyarakat pengguna smartphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti jelaskan, maka diperlukan pembatasan masalah agar dapat mempermudah peneliti untuk melakukan penelitian dan memungkinkan tercapainya hasil yang maksimal. Adanya pembatasan masalah ini, diaksudkan agar peneliti bisa lebih terarah dalam hal menentukan masalah yang akan diteliti sebenarnya, hal ini disebabkan oleh subjek penelitian yang akan diteliti dapat dikatakan merupakan subjek dengan masalah yang sangat kompleks, sedangkan peneliti juga memiliki keterbatasan waktu, pengetahuan, tenaga, dan hal lainnya dalam melakukan penelitian ini. Maka dari itu, untuk menghindari meluasnya masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi subjek penelitian ini pada Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra PMerek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah (studi kasus pada masyarakat pengguna smartphone Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
2. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek?

E. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas merek
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh

- terhadap loyalitas merek
3. Untuk mengetahui apakah citra merek merek berpengaruh terhadap loyalitas merek

F. Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan dua kegunaan sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya bidang Manajemen Bisnis. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Ekuitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebuah acuan informasi kepada masyarakat pengguna smartphone iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan juga melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya memilih smartphone yang berkualitas.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan merupakan ulasan peneliti terhadap bahan pustaka dan hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan orang lain dan relevan dengan tema dan topik penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan untuk membandingkan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Tondi Sudayo dan Deddy Saefuloh dengan judul “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus : Merek Nokia” dengan hasil

penelitian menunjukkan bahwa bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dan variabel lain menghasilkan bahwa analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif langsung terhadap minat beli dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif paling kuat dibandingkan dengan citra merek dan persepsi kualitas terhadap minat beli.⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Panca Hadi Setiawan dan Ibnu Harris dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada penggunaan smartphone Xiaomi di Batam)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek mempengaruhi Ekuitas Merek secara simultan dan Citra Merek, Loyalitas Merek mempengaruhi Ekuitas Merek secara parsial sedangkan Kesadaran Merek tidak mempengaruhi Ekuitas Merek secara parsial.⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Fariza Maulidiah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel dari ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan besarnya pengaruh variabel kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang

⁷ Tondy Sudayo, Deddy, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi kasus: Nokia), Politeknik Negeri Bandung, Bandung, *Jurnal Administrasi Niaga*.

⁸ Panca Hadi Setiawan dan Ibnu Harris “Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada penggunaan smartphone Xiaomi di Batam), *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 2020

lain terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,647. Hal ini berarti besarnya pengaruh dari kelima variabel bebas (kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain) dalam penelitian ini hanya mampu mempengaruhi variabel terikat (loyalitas pelanggan) sebesar 64,7%.⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ristanto Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani dan Bambang Nur Cahyaningrum dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek. loyalitas merek berpengaruh positif pada ekuitas merek. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi loyalitas konsumen pada merek Nike, semakin tinggi nilai yang diberikan merek Nike terhadap perusahaan Nike. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek dan citra merek tidak berpengaruh signifikan pada ekuitas merek.¹⁰
5. Penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh suatu fenomena dimana merek akan menjadisumber keunggulan daya saing yang bisa berlangsung lama dan bisa menjadi penghasil arus kas bagi perusahaan dalam jangka panjang. Dimana ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah

⁹ Fariza Maulidiah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017.

¹⁰ Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani dan Bambang Nur Cahyaningrum dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda, *Jurnal Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, 2020, Vol 1 No1.

atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek tersebut dikelompokkan atas 5 kategori yaitu : kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan aset merek lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh ekuitas merek produk air minum dalam kemasan Aqua terhadap loyalitas. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua baik secara simultan maupun secara parsial. Dimana variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap loyalitas adalah variabel persepsi kualitas sedangkan variabel kesadaran merek merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling rendah terhadap loyalitas konsumen.¹¹

H. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam pembahasani penielitiani inii, peniulis akani membagi kedalam empat bab yang berbenituk niarasi atau uraiani dani tenituniya salinig berkaitan anitara satu bab danigani bab laininiya.

BAB I yakni pendahuluan yang meliputi penegasan judul, alasan memilih judul, latar belakanig masalah, fokus penelitian, rumusani masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi pustaka, metode penelitian, metode pengumpulan data.

BAB II yakni membahas teori tentang ekuitas merk, kesadaran merk, citra merk, dan loyalitas merek.

BAB III, yakni membahas tenitanig gambarani umum tentang masyarakat pengguna Iphone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

¹¹ Suswita Roza, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017.

BAB IV aknii membahas isi dari penielitani. Dimania dalam bab inii menjelaskan bagaimana pengaruh ekuitas merk, kesadaran merk dan citra merk terhadap loyalitas merk dalam perspektif bisnis syariah

BAB V yaknii peniutup sebagai akhir dari penelitian yanig berisi kesimpulan serta saran



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.¹² Pemasaran dalam Tjiptono adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi para organisasi dan para stakeholder-nya.¹³ Sedangkan menurut Swastha D adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.¹⁴

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang di landasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keihlasan, sesuai proses berprinsip pada akad bermuamalah islami.¹⁵ Banyak orang menganggap pemasaran itulah penjualan, atau sebaliknya, penjualan itu pemasaran. Padahal, tidak seperti itu. Penjualan termasuk

¹² Periyadi Farida Yulianti, Lamsah, *Manajemen Pemasaran* (Banjarasin: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2019).

¹³ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Bumi Aksara, 2017)

¹⁴ Darmanto dan Sri Wardaya, *Manajemen Pemasaran* (Surakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama, 2016)

¹⁵ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Pengantar Manajemen Syariah* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2019)

bagian dari pemasaran, namun pemasaran bukan merupakan bagian dari penjualan. Sebelum terjadi penjualan, pemasaran sudah dilakukan, misalnya, mengiklankan produk tersebut agar dibeli atau dikonsumsi masyarakat. Setelah terjadi penjualan pun, pemasaran dilakukan dengan melakukan menjaga kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Jika ini berhasil, maka pemasaran dikatakan berhasil. Upaya untuk menciptakan pembelian berulang ini disebut dengan customer retention.

2. Pemasaran dalam Perspektif Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah.¹⁶ Pemasaran menurut persepektif Syariah adalah aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya.¹⁷ Pentingnya pasar dalam islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi berlangsungnya jual beli.¹⁸ Pasar syariah adalah pasar yang emosional (emosional market) diaman orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan financial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah ia mengandung nilai-nilai ibadah, sebagaimana firman Allah dalam surat Al-An'am ayat 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ آلِ الْعَالَمِينَ

“Katakanlah: sesungguhnya sembayangku,

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2014).

¹⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Yogyakarta: UII, 2008), 56.

¹⁸ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 35

ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam."

Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:¹⁹

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan atau sisa barang.
- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

3. Konsep Pemasaran Syariah

Dalam persepektif Islam pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an menggunakan konsep pemasaran dalam arti yang sangat luas. Tekanan Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang harus mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Sejak zaman Rasulullah Islam telah mengajarkan tentang cara pemasaran yang sesuai dengan ajaran Islam, termasuk dalam ruang lingkup bisnis.²⁰ pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi

¹⁹ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Bandung: Alfabeta, 2011). 120

²⁰ OAbdurahman Zen, *Strategi Genius Marketing Ala Rasulullah* (Yogyakarta: DIVA Press, 2011),16

yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhannya prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²¹

Produk dalam perspektif syari'ah harus memenuhi standarisasi mutu dan keberadaan barang. Fiqih Muamalah tegas mengharamkan praktek jual beli yang menipu dengan ketidakjelasan mutu dan keberadaan bank. Tingkat penjualan merupakan grafik yang menunjukkan keberhasilan dari proses produksi, promosi dan distribusi. Dalam jual beli konsep pemasaran pun mempunyai peran yang sangat penting sehingga harus mengedepankan kejujuran. Dalam Islam transaksi bisnis apa saja diperbolehkan oleh Islam, selama hal tersebut tidak bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam.

4. Prinsip-prinsip Pemasaran Syariah

Ada beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran.²² Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

a. Tidak menggunakan cara-cara batil

Perbuatan batil artinya menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan syariat Islam, menghalalkan segala cara tanpa memandang apakah cara tersebut benar atau dilarang, yang penting memperoleh keuntungan dalam jual beli atau transaksi, di dalam sebuah hadis, Rasulullah Saw bersabda yang artinya:

“Sesungguhnya darah kamu, harta dan harga diri haram diantara kamu” (HR Imam Muslim, Imam Ahmad).

Hadis ini sangat jelas melarang membunuh (pertumpahan darah). Selain membunuh, mengambil harta orang lain secara batil juga dilarang. Mengambil

²¹ Aziz Hakim Muhammad, *Sistem Operasional Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2007), 11

²² Tanjung, Pengantar Manajemen Syariah., 86.

harta orang lain secara batil ini termasuk ketika melakukan kegiatan pemasaran, dilakukan dengan cara yang batil.

b. Meninggalkan Perkara yang Syubhat

Perbuatan syubhat merupakan suatu wilayah yang samar-samar, atau wilayah grey area (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam jurang dosa dan maksiat. Untuk aman dan tidak terjerumus kedalam jurang dosa dan maksiat maka sebaiknya menghindari dan menjauhi wilayah ini. Hati manusia akan menjadi terang dalam kebaikan, dan hilang ketenteramannya jika hati tersebut berada di dalam kejahatan, sesuatu yang tidak jelas kebaikannya akan mengakibatkan keraguan-raguan di dalam hati, Rasulullah mengingatkan agar sesuatu yang meragukan harus ditinggalkan dan cari yang tidak dan cari yang tidak meragukan. Rasulullah bersabda yang artinya:

“Tinggalkan olehmu sesuatu yang meragukan kepada hal yang tidak meragukan, karena benar akan memberikan ketenangan dan kebohongan akan menimbulkan kegelisahaan” (HR Imam Ahmad dan Nasa’i)

c. *Samahah* (Mempermudah) dalam transaksi

Prinsip mempermudah bukan mempersulit salah satu etika dalam transaksi atau bisnis islam, dengan mempermudah suatu transaksi berarti telah melakukan efisiensi baik dari segi waktu maupun energi, sehingga banyak pekerjaan yang diselesaikan dalam waktu yang singkat, dampak lainnya tentu akan berpengaruh pada pengurangan biaya. Rasulullah bersabda yang artinya:

“Allah merahmati seorang hamba yang bersikap mudah dalam menjual, mudah dalam membeli, mudah dalam membayar utang” (HR Bukhari dan Imam Baihaqi).

d. Tidak menipu dan Tidak Zalim

Tidak menipu maksudnya adalah bersikap jujur dalam melakukan transaksi, tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan barang yang dijual, menjelaskan kecacatan barang adalah suatu keharusan dalam perdagangan sekalipun akibatnya harga barang akan menjadi lebih murah, dan tidak berlaku zalim yaitu tidak memaksa seseorang untuk membeli barangnya, dasar transaksi dalam Islam adalah saling ridha, suka sama suka bukan paksaan. Sabda Rasulullah yang artinya:

“Tidak halal bagi seseorang menjual sesuatu (barang) melainkan dia menjelaskan keadaannya dan tidak halal bagi seseorang (penjual) yangh mengetahui (ada cacat) melainkan dia harus menjelaskan (cacat)nya” (HR alHakim dan al-Baihaqi).

e. Jujur dan Menghindari Sumpah Palsu

Dalam transaksi atau bisnis, kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha, bahkan nanti diakhirat si pelaku bisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang sangat mulia, yaitu berada dalam lingkungan para Nabi, Syuhada dan orang-orang shalih. Sabda Rasulullah yang artinya:

“Pedagang yang jujur, yang dapat dipercaya, bersama para Nabi dan orang-orang Shiddiq dan para Syuhada” (HR At-Tirmizi dari Abu Sa’id)

B. Prilaku Konsumen

1. Pengertian Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam The American Marketing Assosiation, sebagaimana dikutip Nugroho J. Setiadi, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Dari hal tersebut terdapat tiga ide penting yang dapat disimpulkan yaitu:

- a. perilaku konsumen adalah dinamis;
- b. hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar;
- c. juga melibatkan pertukaran.²³

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Di samping perusahaan para pemasar juga dapat mempelajari dan mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak yang mereka beli, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen. Sehingga perilaku konsumen dapat diartikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan padapersiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.²⁴

Menurut Engel et perilaku konsumen adalah tindakan langsung yang terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk jasa, termasuk proses keputusan

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010). 3.

²⁴ Swastha and Handoko, *Analisis Perilaku Konsumenten Terhadap Produk Tabungan Perbankan* (Solo: PT. Aksara Solopos, 2000). 10.

yang mengikuti dan mendahului tindakan ini. Sedangkan menurut Loudan dan Bitta lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.²⁵

Berdasarkan pengertian diatas, maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Utility secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa —tertolong| dari suatu kesulitan karena mengkonsumsi barang tersebut.²⁶

Berdasarkan hal tersebut maka konsumen telah mengambil sebuah keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang karena faktor tertolong. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal baik dari dalam individu maupun dari luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Keputusan konsumen untuk menentukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor

²⁵ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008).. 2.

²⁶ 6Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar* (Yogyakarta: LPPI, 2011), 21.

kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Juga oleh faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut adalah:

a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Kultur adalah penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya akan dituntun oleh naluri.²⁷

b. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan, sehingga pemasar harus sangat memperhatikan faktor kelompok dalam menyusun strategi pemasaran. Contohnya adalah direktur yang memiliki pakaian mahal dan mobil mewah.²⁸

c. Faktor pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri pembeli yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.²⁹

d. Faktor psikologis

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti

²⁷ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, 7.

²⁸ *Ibid.*, 8

²⁹ Setiadi, *Perilaku Konsumen.*, 12.

lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedangkan faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.³⁰

3. Perilaku Konsumen dalam Bisnis Syariah

Teori perilaku konsumen yang dibangun berdasar syariat Islam, memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional. Perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi fondasi teori, motif dan tujuan konsumsi, hingga teknik pilihan dan alokasi anggaran untuk berkonsumsi. Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyarakat muslim, yaitu:

- a. keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. Konsumsi untuk ibadah merupakan *future consumption*, sedangkan konsumsi duniawi adalah *present consumption*;
- b. konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT. merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan;
- c. kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT. dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika

³⁰ Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*., 11.

diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar sebagaimana Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا
مِنَّا وَلَا أَذَى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ
يَحْزَنُونَ

“Orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah, kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkahkan mereka itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima), mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati”. [Q.S. Al – Baqarah: 262]

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu: pertama, prinsip keadilan. Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Kedua, prinsip kebersihan. Maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera. Ketiga, prinsip kesederhanaan. Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan. Keempat, prinsip kemurahan Hati. Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT. Kelima, prinsip moralitas. Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan. Prinsip konsumsi menurut Ali Sakti, bahwa ada empat prinsip utama dalam sistem ekonomi islam yang diisyaratkan dalam al-Qur'an:

- a. Hidup hemat dan tidak bermewah-mewahan. Ini berarti tindakan ekonomi hanyalah untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bukan keinginan (*wants*);

- b. Implementasi zakat, infak, dan shadaqah;
- c. Pelarangan riba. Menjadikan sistem bagi hasil dengan instrumen mudharabah dan musyarakah sebagai sistem kredit dan instrumen bunganya;
- d. Menjalankan usaha-usaha yang halal; dari produk atau komoditi, proses produksi hingga distribusi.³¹

Sesungguhnya Islam tidak mempersulit jalan hidup seseorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung dan hanya mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarganya saja, maka tak ada keharusan untuk membelanjakan untuk konsumsi sosial. Sedangkan apabila pendapatannya melebihi konsumsi tidak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan kebutuhan konsumsi sosial. Dalam perspektif ekonomi Islam ada penyeimbang dalam kehidupannya, yang tidak ditemukan dalam ekonomi konvensional. Penyeimbang dalam ekonomi Islam ini di paparkan secara jelas dan berulang-ulang dalam Al-Qur'an agar menyalurkan sebagian hartanya dalam bentuk zakat, sedekah, dan infaq.³²

C. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

1. Pengertian Ekuitas Merek Menurut Para Ahli

Ekuitas merek adalah sekumpulan aset dan liabilitas yang terkait dengan nama merek dan simbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan kompetitif

³¹ Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar.*, 182.

³² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2006). 6.

yang dapat membedakan dengan merek pesaing.³³ Adapun pengertian ekuitas merek menurut para ahli sebagai berikut:

- a. Ekuitas merek (*Brand Equity*) menurut David A. Aaker adalah seperangkat asset atau liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Ekuitas merek adalah sebagai dampak totalitas dari persepsi merek, yang mencakup kualitas relatif dari produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan, dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.³⁴ Ada pendapat lain menjelaskan bahwa aktiva ekuitas merek adalah seperangkat aktiva (*asset*) dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau perusahaan.³⁵ Pada ekuitas merek membahas mengenai kewajiban.
- b. Menurut Supranto dan Limakrisna Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) menurut Supranto dan Limakrisna adalah nilai yang ditentukan oleh konsumen pada suatu merek di atas dan diluar karakteristik/atribut fungsional dari produk. Pengertian ekuitas merek (*brand equity*).³⁶
- c. Menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek untuk perusahaan.³⁷

³³ Isna Anisa, Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang), (Skripsi: IAIN Salatiga, 2018)

³⁴ Duane E. Knapp, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Andi, 2002), h.3

³⁵ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 495.

³⁶ 2012,132

³⁷ 2009, 263

- d. Pengertian ekuitas merek menurut Tjiptono adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut.³⁸

Dari beberapa penjelasan dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud ekuitas merek adalah seperangkat harta dan kewajiban yang berdampak diferensial positif yang ada dalam pikiran nasabah terhadap suatu merek produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Serta dapat menjadi nilai tambah untuk pengambilan keputusan ketika dalam situasi dan kondisi produk dan jasa yang ditawarkan oleh pesaing identik dengan perusahaan lainnya.

2. Elemen-Elemen Ekuitas Merek

David Aaker memandang ekuitas sebagai satu perangkat dari lima kategori *asset* dan *liabilities* merek yang berkaitan dengan brand yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan dengan kategori kesetiaan brand, kesadaran brand, mutu yang dirasakan, *asosiasi brand*, asset kepemilikan lainnya. Philip Kotler menegaskan pernyataan ini dengan menyebutkan “aktiva dan kewajibannya yang mempengaruhi ekuitas merek meliputi: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi mutu, asosiasi merek, dan aset swamilik (misalnya hak paten)”³⁹

a. Kesetiaan Merek

Kesetiaan merek (*brand loyalty*) mengacu pada tingkat komitmen yang dimiliki oleh para pelanggan untuk sebuah tertentu. Manfaatnya hal ini memberikan jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala kompetitor baru memasuki ajang pertaruangannya. Untuk terus menjaga nasabah atau

³⁸ 2004:36

³⁹ Ibid, h.5

pelanggan selalu setia dalam menggunakan merek maka pihak bank syariah harus terus menerus melaksanakan kewajibannya dengan sebaik-baiknya. Seperti menjaga amanat berupa tabungan nasabah, ataupun harta benda lainnya untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan atau nasabah dalam bertransaksi.

b. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada hakikatnya produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat. Para pembeli jauh merasa nyaman dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang dikenal dibandingkan dengan produk yang tidak dikenal.

c. Mutu yang dirasakan (*perceived quality*)

Bagian dari citra merek pembeli didasarkan pada kenyataan dan pengalaman yang 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.

d. Asosiasi merek (*brand associations*)

Asosiasi merek (*brand associations*) merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat juga negatif, dan hal ini dapat mengurang/memotong ekuitas sebuah merek.

3. Manfaat Ekuitas Merek

Perhatian yang diberikan atas ekuitas merek telah meningkatkan pengakuan eksekutif akan kekuatan dan nilai nama merek dan arti penting pengelolaan ekuitas merek selama daur hidup merek tersebut. Ekuitas merek yang tinggi akan memberikan sejumlah keunggulan kompetitif seperti :

- a. Perusahaan akan menikmati penurunan biaya pemasaran karena tingkat kesadaran dan loyalitas yang tinggi
- b. Perusahaan akan memiliki kesempatan dalam berunding dengan para distributor dan pengecer karena mereka mengharapkan untuk menjual merek tersebut
- c. Perusahaan dapat mematok harga yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya jika merek tersebut memiliki mutu yang tinggi
- d. Perusahaan dapat dengan mudah meluncurkan perluasan merek karena nama merek mempunyai kredibilitas yang tinggi
- e. Merek menawarkan perlindungan kepada perusahaan melawan kompetisi harga alot.

4. Indikator Ekuitas Merek

Menurut Soehadi, kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan indicator sebagai berikut:

- a. Leadership, kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga
- b. Stability, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Market, kekuatan merek untuk meningkatkan kerja toko atau distributor.
- d. Internationality, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke Negara atau daerah lain.
- e. Trend, merek menjadi semakin penting dalam industry.
- f. Support, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- g. Protection, merek tersebut mempunyai legalitas.⁴⁰

5. Ekuitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah

Brand atau merek adalah suatu identitas terhadap produk atau jasa perusahaan. Brand mencerminkan value yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. 53 Pada masa

⁴⁰ Soehadi, A.W, Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. (Bandung: Alfabet)

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 menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam QS Asy Syur'ara 181-183:

﴿أَوْفُوا بِالْعُقُوبِ ۚ إِنَّكُمْ لَعِندَ اللَّهِ كَافِرُونَ ۚ وَأَلْوَفْؤُكُمْ بِالْعُقُوبِ إِنَّكُمْ لَكٰرِفُونَ ۚ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۚ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ ۚ طَاسِ ۚ أَلْ مُسْ ۚ تَقِيمَ ۚ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ ۚ وَلَا تَعْتَوْا ۚ فِي ۚ أَلْ ۚ أَرَضِ ۚ مُفْ ۚ سِدِينَ ۚ﴾

“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 merek pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dengan fisik produk, tetapi jauh lebih dari itu adalah kualitas sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya, 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.⁴¹

D. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

1. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan

⁴¹ Ali Hasan, *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan* (Yogyakarta: Media Pressdindo, 2018). 55

kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.⁴²

- a. Menurut Kotler dan Keller,. Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Kesadaran merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut.
- b. Menurut Aaker dalam buku karya Freddy Rangkuti, Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu
- c. Handayani, dkk, mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
- d. Menurut Durianto dkk, brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek.

⁴² Dipo Mirza, Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba), Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah, Vol.2, No.1 (2020)

2. Tingkat Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brandequity. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah. Peran kesadaran merek dalam brandequity tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Tingkatan *brand awareness* dikelompokkan menjadi 4 tingkatan:⁴³

- a. Tidak menyadari merek (*Unware of Brand*) merupakan tingkatan merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek
- b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.
- c. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*) mencerminkan merek-merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati brandrecall dalam benak konsumen.
- d. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan atau yang pertama kali dalam benak konsumen. Dengan

⁴³ Siti Fatimah, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo, Jurnal Sketsa Bisnis, Vol.1 No.2 (Desember 2014)

kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen

3. Indikator Kesadaran Merek

Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran adalah Jangkar bagi asosiasi lain, Familier atau rasa suka, substansi atau komitmen dan mempertimbangkan merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiao Tong and Jana Hawley kesadaran merek dapat diukur berdasarkan tiga indikator, ke tiga indikator tersebut adalah:⁴⁴

- a. Mengingat karakteristik merek
- b. Mengenali merek
- c. Familier terhadap merek.

4. Kesadaran Merek perspektif Bisnis Syariah

Brand awareness merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan.¹³ Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an diantaranya surat Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

“dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman : “Sebutkanlah kepada-Ku nama bendabenda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar.”

⁴⁴ Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi, Vol. 3, No.2 (Juli 2006)

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

وَلِلَّهِ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَىٰ فَادْعُوهُ بِهَا وَذَرُوا الَّذِينَ يُلْحِدُونَ فِي أَسْمَائِهِ
سَيُجْزَوْنَ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

“Dan Allah memiliki Asma'ul-husna (nama-nama yang terbaik), maka bermohonlah kepada-Nya dengan menyebutnya Asma'ul-husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-nama-Nya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.” [QS. Al-A'raf: 180]

Berdasarkan Al-Qur'an tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan dan hal-hal yang baik 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, perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya

E. Citra Merek (*Brand Image*)

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu

merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak.

Berikut ini merupakan pengertian citra merek menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Kotler and Keller dalam Kurniawati dkk, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang di cerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.⁴⁵
- b. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang

⁴⁵ Kotler, P., & Kevin, L.K. *Manajemen Pemasaran*, Ed 13. (Jakarta: Erlangga, 2008)

konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.⁴⁶

- c. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang obyektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.⁴⁷
- d. Citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Brand image (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya.⁴⁸
- e. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik.⁴⁹

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen.⁵⁰ Citra merek (*Brand*

⁴⁶ Firmansyah, M.A. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 87.

⁴⁷ Supriadi. *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. (Jakarta: Guepedia Publisher, 2018)

⁴⁸ Fatmawati, N., & Evis, S. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 2017 10(1): 1-20.

⁴⁹ Gifani, A., & Syahputra.. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Bisnis dan Iptek*. 2017 10(2): 81- 94.

⁵⁰ Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2. Aspek- Aspek Citra Merek

Glenn Walters mengemukakan pentingnya faktor lingkungan dan personal sebagai awal terbentuknya suatu citra merek, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga, sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.⁵¹

Citra merek dapat diukur dari tiga aspek yaitu :

- a. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b. Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014)

⁵¹ Lutiary Eka Ratri, Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, (Skripsi: Fakultas Psikologi UNDIP, Mei 2017)

- c. Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.⁵²

Citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional – kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.⁵³

Citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek. citra merek terdiri dari:

- a. Faktor fisik : karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi dan kegunaan produk dari merek itu;
- b. Faktor psikologis : dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

⁵² Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014)

⁵³ Ibid

3. Indikator Citra Merek

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Adapun indikator citra merek menurut Keller adalah sebagai berikut:

- a. Produk yang berkualitas
- b. Diproduksi oleh perusahaan yang terpercaya
- c. Merek mudah didapatkan
- d. Menjalin hubungan baik dengan konsumen.
- e. Merek yang kuat dalam benak konsumen
- f. Merek yang dapat dipercaya
- g. Merek mudah untuk dikenal
- h. Merek memberikan manfaat lebih
- i. Merek akrab dikenal dalam bentuk konsumen.⁵⁴

4. Citra Merek Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13


يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ ۖ شُعُوبًا ۖ
وَقَبَا۟ئِلَ ۚ لِتَعَارَفُو۟ا ۚ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ ۖ عِنْدَ ٱللَّهِ ۖ أَتَىٰكُمْ ۖ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ
عَلِيمٌ خَبِيرٌ ۚ

Artinya: “*Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku*

⁵⁴ Keller. LK. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition (England: Personal Education Limited)

supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling takwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal”[Al-Hujarat:13]

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




Menurut Imam Al-Ghozali kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Kita melihat misalnya dalam hal kebutuhan akan makanan, kebutuhan makanan adalah untuk menolak kelaparan dan melangsungkan kehidupan. Pada tahap ini memang tidak bisa dibedakan antar keinginan. dan kebutuhan. Namun manusia harus mengetahui bahwa tujuan utama diciptakannya nafsu ingin makan adalah untuk menggerakkannya mencari makanan dalam rangka menutup kelaparan, sehingga fisik manusia tetap sehat dan mampu menjalankan fungsinya secara optimal sebagai hamba Allah yang beribadah kepada-Nya. Di sinilah letal perbedaannya, Islam selalu mengaitkan kegiatan memenuhi kebutuhan dengan tujuan utama manusia diciptakan⁵⁵

Kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dilakukan antara seorang dengan orang yang lain yang terdapat hubungan dengan sama-sama mencari kepuasan yang salah satunya

⁵⁵ Mustafa Edwin Nasution, et al, *Pengenalan Eksklusif : Ekonomi Islam*, (Kencana, Jakarta, 2016) 69.

dalam kegiatan ekonomi, dan Islam mengajarkan apabila melakukan transaksi ekonomi (jual-beli) hendaknya dengan saling ridha antara pembeli dengan penjual. Ekonomi sebagai salah satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam. Ekonomi Islam sesungguhnya secara inhern merupakan konsekuensi dari kesempurnaan Islam itu sendiri. Islam menuntut kepada umatnya untuk mewujudkan keislamannya dalam seluruh aspek kehidupannya. Ilmu ekonomi Islam merupakan ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam. Sedangkan sumber dari karakteristik Ekonomi Islam meliputi tiga asas pokok, yaitu asas akidah, akhlak, dan asas hukum (mu'amalah)⁵⁶



Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri-sendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan produsen memiliki tujuan agar semua produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual. Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antar lain sebagai berikut:

- a. Daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
- b. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.
- c. Daya saing marketing atau pemasaran. Kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
- d. Daya saing dunia kerja. Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain

⁵⁶ Ibid, 18

sendiri dalam hal inibermakna tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain di berbagai bidang.⁵⁷

Bagi para produsen perlu mengetahui perilaku konsumennya yang berbeda-beda agar produk yang ditawarkannya diterima dengan baik. Perilaku konsumen Islam berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia sangat terbatas ini, hipotesis utama dalam mempelajari perilaku konsumsi, produksi dan mekanisme pasar dalam Ekonomi Islam adalah bahwa bekerjanya 'invisible hand' yang didasari oleh asumsi rasionalitas yang bebas nilai tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam yakni terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat.⁵⁸

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah Brand (citra), yang mana dari brand tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

⁵⁷ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Menejemen Syariah Dalam Praktik*, (Gema Insani Press: Jakarta,2015) 44.

⁵⁸ Ibid, Mustafa Edwin Nasution, et al, 6'

”Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,” [AL-Ahzab:70]

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: “Allah Ta’ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang”..⁵⁹ Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur’an surat Al-Hujurat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِمِثْلِهِ
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيَّ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” [Al-Hujarat:6]

Itulah dunia yang memiliki system dan mekanisme praktis dalam menghadapi perselisihan, fitnah, gossip, dan gejala yang terjadi di dunia itu jika dibiarkan tanpa ditangani. Seorang muslim hendaklah menghadapinya dengan mekanisme praktis yang bersumber dari prinsip persaudaraan di antara kaum mukmin, dari hakikat keadilan dan keselarasan, dan dari ketaqwaan kepada Allah serta harapan untuk mendapatkan rahmat dan keridhaan-Nya⁶⁰ hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat

⁵⁹ Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital* ed I ,(Rajawali Persada: Jakarta,2019), 826

⁶⁰ Sayyid Quthb, *Tafsir Fi Zhilalil Qur’an*, (Gema Insani: Jakarta, 2015)

dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Stanton dalam Marwan Asri dengan judul buku *Marketing* mengemukakan beberapa persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai merek yang baik yakni:⁶¹

- a. Menjelaskan sesuatu tentang karakteristik produk seperti manfaat, penggunaan atau bekerjanya produk.
- b. Mudah dieja, diucapkan dan diingat. Sehingga merek yang sederhana dan singkat lebih diutamakan.
- c. Mengandung arti adanya “perbedaan” atau sesuatu yang khusus dibandingkan dengan merek yang lain.
- d. Dengan diterapkan pada produk baru sebelumnya tidak ada dalam produk line.
- e. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum.

Dalam proses membangun brand image atas produk yang dijual, tentunya pemilik suatu usaha menjaga kualitas barang yang dijualnya. Agar kualitas produk tidak terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang, pengembangan menuju ke arah yang lebih baik secara kontinu dan terus menerus dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Dalam Al-Qur'an dikatakan bahwa kualitas itu mempunyai prinsip-prinsip umum yang sebagaiannya disebutkan dibawah ini:⁶²

- a. Bekerja dengan baik, membuat rancangan strategi dengan prinsip untuk membuat pekerjaan selalu menjadi baik. Pekerjaan hari ini lebih baik daripada kemarin dan esok lebih baik daripada hari ini. Dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terjemahannya: “Yang menjadikan mati dan hidup,

⁶¹ Marwan Asri, *Marketing*, (UPP-AMP YKPN: Yogyakarta, 2011) 234

⁶² Ali Muhammad Taufiq, *Praktik Manajemen Berbasis Al-Qur'an*, (Gema Insani: Jakarta, 2015) 161-166

supaya Dia menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya.” (Q.S Al-Mulk: 2)

- b. Membuat sistem pengawasan, dalam pengawasan manusia sangat mengandalkan dirinya sendiri dengan mengingat bahwa Allah akan melihat pekerjaannya. Dijelaskan dalam Al-Qur'an yang terjemahannya: "... Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu..." (Q.S At-Taubah: 105)
- c. Memuaskan pelanggan, hendaknya target utama semua pihak adalah mewujudkan ridha Allah, yaitu dengan meniatkan seluruh kerja, usaha, dan kehidupannya kepada Allah. Allahlah yang harus diraih keridhaan-Nya, "Allah ridha terhadap mereka dan mereka pun ridha kepada-Nya" (Al-Bayyinah: 8)
- d. . Menguasai ilmu terlebih dahulu sebelum bekerja, suatu pekerjaan siasia jika tidak disertai dengan ilmunya, "Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya" (Al-Israa': 36). Dan hal ini tidak hanya untuk mewujudkan pekerjaan yang sukses saja, juga mencakup tanggung jawab untuk menggunakan nikmat-nikmat dalam dirinya, "Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan dimintai pertanggung jawabannya" (Al-Israa': 36)
- e. Perencanaan sebelum pelaksanaan, seseorang manusia yang berakal hendaknya berjalan di atas manhaj dan perencanaan menuju tujuan tertentu, yang membedakannya dengan orang lain yang berjalan tidak dengan tujuan tertentu.
- f. Semangat tim, hasil produksi itu bergantung pada sejauh mana kekuatan kerja sama tim, bukan atas satu individu saja, "... Apa yang telah dikuasakan oleh Tuhanku kepadaku terhadapnya adalah lebih baik, maka tolonglah aku dengan kekuatan (manusia dan alat-alat)..." (Q.S Al-Kahfi: 95)



- g. Memperhatikan kualitas sebelum kuantitas, kualitas yang tinggi lebih baik daripada banyak produk tanpa kualitas, “Katakanlah, Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S AlMaa’idah: 100)

F. Loyalitas Merek

1. Pengertian Loyalitas Merek

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang dipilih dimasa datang dengan cara membeli merek yang sama secara berulang atau membeli sekelompok merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensia menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Loyalitas merek merupakan sebuah fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis.⁶³

Berikut ini merupakan pengertian loyalitas merek menurut para ahli:

- a. Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁶⁴
- b. Menurut Suwarman, loyalitas merek merupakan suatu sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat ini maupun pada saat akan datang. Keinginan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang untuk merek tertentu menjadikan sebuah keuntungan bagi perusahaan. Dengan

⁶³ Muhammad Rafiq, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Optimal*, Vol.3, No.1, (Maret 2009)

⁶⁴ Tjiptono, F. *Pemasaran Strategik*. Ed 2, (Yogyakarta: Andi, 2014)

demikian, pihak pemasaran perusahaan akan berusaha untuk memperluas pasarnya agar pelanggan semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

- c. Menurut Keller loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁶⁵
- d. Menurut Wirtz, loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain.⁶⁶

Loyalitas merek adalah respon perilaku bias yang diungkapkan dari waktu ke waktu, menunjukkan konsistensi pola pembelian kembali dari beberapa pengambilan keputusan pembelian sehubungan dengan satu atau lebih alternatif merek dari suatu set merek tertentu yang mereka sukai sebagai fungsi psikologis pengambilan keputusan dan proses evaluatif. Loyalitas merek merefleksikan aspek perilaku (*behavioral*) yang mengindikasikan pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan, dan aspek sikap (*attitudinal*) yang mengindikasikan aspek kesukaan pelanggan pada suatu merek. Loyalitas pelanggan terbentuk berdasarkan asumsi bahwa awalnya pelanggan memproses informasi untuk membentuk keyakinan, lalu mereka menggunakan keyakinan tersebut sebagai dasar sikap (*attitudinal*) dan kemudian membuat perilaku (*behavioral*) keputusan untuk tetap menggunakan merek yang sama.⁶⁷

⁶⁵ Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*, Ed 14. (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2014)

⁶⁶ Wirtz, C. L. *Service Marketing*. (USA: Pearson, 2011)

⁶⁷ Evi Rahmawati Sanaji, Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.15, No. 2, (Juli – Desember 2015)

Loyalitas merek dapat diukur melalui *Behavior Measures*, mengukur loyalitas dengan melihat perilaku konsumen dalam pola pembelian. *Measuring Switch Cost*, Pengukuran untuk mengidentifikasi kesulitan pelanggan dalam mengganti merek. Umumnya dikarenakan biaya untuk mengganti merek mahal. *Measuring Satisfaction*, mengukur kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek. Pengukuran ini merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. *Measuring Liking Brand*, Mengukur rasa suka dan percaya yang terdapat dalam perasaan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam tahap ini merek lain akan kesulitan untuk menarik pelanggan yang telah loyal terhadap suatu merek. *Measuring Commitment*, Pengukuran komitmen pelanggan dengan produk tersebut. Rasa suka pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.⁶⁸

Loyalitas Merek terkait dengan perilaku pembelian berulang ataupun penggunaan secara berkala dengan kecenderungan emotif, evaluatif dan / atau perilaku positif terhadap pilihan produk. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat diperlukan dalam meyakinkan Loyalitas

⁶⁸ Estu Sukma, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Danamon Surabaya, Undergraduate thesis, STIE PERBANAS SURABAYA (2014)

Merek pada konsumen. Konsumen yang melakukan *rebuying* atau *repatronizing* produk pilihan secara konsisten telah memulai pembelian berulang pada produk yang sama atau merek yang sama. Loyalitas merek sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali ulang produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Konsumen setia menunjukkan tanggapan yang lebih baik terhadap merek daripada konsumen yang tidak loyal. Loyalitas merek membuat konsumen membeli merek secara rutin dan menolak beralih ke merek lain. Oleh karena itu, sejauh konsumen loyal terhadap merek, ekuitas merek akan meningkat.

2. Tingkatan Loyalitas Merek

Dalam kaitannya dengan *brand loyalty* suatu produk, didapati adanya beberapa tingkatan brand loyalty. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang harus dimanfaatkan, adapun tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut:⁶⁹

a. *Switcher* – berpindah pindah

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas merek ini dikatakan sebagai pelanggan yang berbeda pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apapun dianggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.

b. *Habitual Buyer* – pembeli yang bersifat kebiasaan

Pembeli yang berada pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek

⁶⁹ Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak, “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, (Jakarta: Gramedia, 2018) 209.

produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek atau produk tersebut. Pada tingkat ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dapat membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- c. *Satisfied Buyer* - pembeli yang puas dengan biaya peralihan

Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung *switch cost* (biaya peralihan) yang terkait dengan waktu, uang atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.

- d. *Like The Brand* – menyukai merek

Pembeli yang masuk dalam kategori *brand loyalty* ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka pembeli biasanya didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

- e. *Committed Buyer* – pembeli yang komit

Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan setia. Pada tingkatan ini salah satu aktualitas *brand loyalty* pembeli ditujukan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan tersebut kepada pihak lain.

Terciptanya loyalitas merek memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Loyalitas mempunyai

tingkatan yaitu (1) tingkat loyalitas yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik pada merek-merek apapun yang ditawarkan, (2) tingkat kedua adalah pembeli merasa puas dengan produk yang ia gunakan, atau minimal ia tidak mengalami kekecewaan, (3) tingkat ketiga berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau risiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain, (4) tingkat keempat adalah konsumen benar-benar menyukai merek tersebut, (5) tingkat teratas adalah para pelanggan yang setia.⁷⁰

3. Indikator Loyalitas Merek

Adapaun indikator loyalitas merek menurut Ballester dan Aleman dalam penelitian Jalilvand adalah sebagai berikut:⁷¹

- a. Membeli merek yang sama secara terus menerus ketika membutuhkannya.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain.
- c. Kekebalan terhadap merek lain.
- d. Puas dengan manfaat yang diberikan.

4. Loyalitas dalam Perspektif Islam

Dalam islam, loyalitas disebut juga *al-wala'*. *Wala'* adalah kata mashdar dari *fi'il* "*waliya*" yang artinya dekat. Yang dimaksud dengan *wala'* di sini adalah dekat kepada kaum muslimin dengan mencintaimereka, membantu dan menolong mereka atas musuh-musuh mereka dan bertempat tinggal bersama mereka.⁷² Sedangkan *bara'* adalah mashdar dari *bara'ah* yang berarti memutuskan atau memotong. "*baralqolama*" artinya memotong pena. Maksudnya disini ialah memutuskan hubungan atau ikatan hati dengan orang-

⁷⁰ Fariza Maulidiah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.3, No.1, (2013)

⁷¹ Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S.H. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention : *International Business and Management*, 2(2), 149–158. <https://doi.org/10.2307/3151897>

⁷² Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, (Jakarta: Akafa Press, 2010), 143.

orang kafir, sehingga tidak lagi mencintai mereka, membantu dan menolong mereka serta tidak tinggal bersama mereka.⁷³

Menurut Muhammad Said Al-Qahthani di dalam bukunya “*al-wala’ wal-bara’*” adalah di dalam lisan arab, kata *al-wala’* itu sama dengan *al-muwalat*. Ibnu A’rabi menjelaskan, “jika ada dua orang sedang berselisih lalu datanglah orang ketiga untuk mendamaikan mereka, tetapi ia condong kepada salah satunya sehingga ia membantunya atau berpihak kepadanya.” Oleh karena itu, bila dikatakan, *wala fulanun fulanun*, artinya fulan membantu fulan jika ia mencintainya⁷⁴. Di antara hak tauhid adalah mencintai ahlinya yaitu para muwahhidin, serta memutuskan hubungan dengan para musuhnya yaitu kaum musyirikin. Allah SWT berfirman dalam Q.S AL-Maidah: 55-56 sebagai berikut:⁷⁵

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
وَهُمْ رَضِعُونَ مِمَّنْ بَتَلُوا اللَّهَ وَرَسُولَهُ ءَامَنُوا فَإِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ
الْمُغْلِبُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah). Dan barangsiapa mengambil Allah, Rasul-Nya dan orang-orang yang beriman menjadi penolongnya, maka sesungguhnya pengikut (agama) Allah itulah yang pasti menang.*” [Al-Maidah:55-56]

Dari ayat-ayat di atas dapat dijelaskan bahwa wajibnya loyalitas kepada orang-rang mukmin, dan memusuhi orang-orang kafir serta kewajiban menjelaskan bahwa loyal kepada sesama umat Islam adalah kebajikan yang amat besar, dan loyal kepada orang kafir adalah bahaya besar. *Al-wala’*

⁷³ Ibid, 156

⁷⁴ Muhammad Said Al-Qahthani, *Al-Wala’ Wal-Bara’; konsep loyalitas dan permusuhan dalam Islam*, (Jakarta: Ummul Qura, 2013) 101.

⁷⁵ Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, op.cit., 143-145

menurut istilah adalah al-walayah yang berarti: *An- Nushrah* (pertolongan), *Al-Muhabbah* (kecintaan), *Al-Ikram* (penghormatan), *Al-Ihtiram* (penghargaan), dan tetap bersama orang-orang yang dicintai secara lahir. Sedangkan makna kata al-bara' menurut istilah adalah *al-bu'du* (jauh), *al-khalash* (lepas) dan *al-'adawah* (permusuhan) setelah diberikan pernyataan (alasan) dan peringatan.⁷⁶

Dasar *al'wala'* atau *al-muwalah* (saling setia dan saling melindungi) adalah cinta, dan pangkal *al-mu'adah* (saling memusuhi) adalah benci. Dari keduanya lahir amalan-amalan hati dan anggota badan, yang kesemuanya itu merupakan hakikat *al-muwalah* dan *al-mu'adah*. Contohnya, seperti *an-nushrah* (pertolongan), *al-unsu* (kelembutan), *al- mu'awanah* (member pertolongan), jihad, hijrah dan sebagainya. Oleh karena itu, *Al-wala'* dan *al-bara'* termasuk konsekuensi la ilaha illallah. Dalil yang menunjukkan hal ini sangat banyak, baik dari Al-Qur'an maupun As-Sunnah. Adapun dalil-dalil Al-Qur'an antara lain:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ آلِ الْمُؤْمِنِينَ ۚ وَمَنْ يَفْعَلْ ۚ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ ۚ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ ۚ تُقَاتِلُوا ۚ وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ ۚ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ

“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barang siapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu) [QS. Ali-Imran: 27].”

Ibnu Jarir dan Muhammad bin Nashr Al-Marwazi juga meriwayatkan dari Ibnu Abbas ra., ia berkata: ”barang siapa mencintai dan membenci karena Allah, menolong karena

⁷⁶ Muhammad Said Al-Qahthani, op.cit., 104-105.

Allah dan memusuhi karena Allah, sesungguhnya perlindungan Allah hanya bisa diraih dengan semua itu. Seorang hamba tidak bisa merasakan iman, meskipun shalat dan puasanya sangat banyak, sampai ia melakukan semua itu. Ikatan persaudaraan antara manusia yang menjalin karena faktor duniawi, tidak akan bermanfaat sama sekali bagi pelakunya.⁷⁷ ” Syaikh Sulaiman bin Abdullah bin Muhammad bin Abdul Wahab ketika menafsiri perkataan Ibnu Abbas ini mengatakan, ”Perkataanya yang berbunyi ‘dan berwala’ karena Allah’ adalah penjelasan tentang konsekuensi cinta karena Allah, yaitu al-muwalah (menolong) karena-Nya. Hal ini sebagai isyarat bahwa persoalan (cinta karena Allah) itu tidak cukup hanya dengan cinta, tetapi harus disertai dengan al-muwalah yang merupakan konsekuensi sebuah cinta. Yaitu menolong, menghormati, menghargai, dan senantiasa bersama orang-orang yang dicintai, baik lahir maupun batin.

Sedangkan perkataannya ‘dan memusuhi karena Allah’ adalah penjelasan tentang konsekuensi kebencian karena Allah, yaitu memusuhi (*Al-mu’adah*) karena-Nya. Maksudnya, menampakkan permusuhan melalui perbuatan, seperti jihad memerangi musuh-musuh Allah, berlepas diri dari mereka, dan menjauh dari mereka secara lahir maupun bathin. Artinya, dalam persoalan ini (membenci karena Allah), tidak cukup hanya dengan kebencian hati, tapi harus disertai dengan melaksanakan konsekuensinya.⁷⁸ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Mumtahanah:4, sebagai berikut:

قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ إِذْ قَالُوا لَقَوْمِهِمْ إِنَّنا بُرءُؤُا مِنْكُمْ وَمِمَّا تَعْبُدُونَ مِن دُونِ اللَّهِ كَفَرْنَا بِكُمْ وَبَدَا بِنَا وَيْنا نَكُفُّ أَلْ عَدُوَّةَ وَأَلْ بَغْضائِءُ أَبَدًا حَتَّى تُؤْمِنُوا بِاللَّهِ

⁷⁷ Ibid., 120

⁷⁸ Ibid., 123

وَحَدَّثَهُ إِلَّا قَالَ ابْرَاهِيمَ لَأَبِيهِمْ لِأَسْتَعِينُكَ وَمَا لَكَ مِنْ
 اللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ۗ إِنَّا نَتُوكَلِّمُكَ إِنَّا وَآلِيكَ إِنَّا وَآلِيكَ
 آلِ مَصِيرُ

Artinya: Sesungguhnya telah ada suri tauladan yang baik bagimu pada Ibrahim dan orang-orang yang bersama dengan dia; ketika mereka berkata kepada kaum mereka: "Sesungguhnya kami berlepas diri dari pada kamu dari pada apa yang kamu sembah selain Allah, kami ingkari (kekafiran) mu dan telah nyata antara kami dan kamu permusuhan dan kebencian buat selama-lamanya sampai kamu beriman kepada Allah saja. Kecuali perkataan Ibrahim kepada bapaknya: "Sesungguhnya aku akan memohonkan ampunan bagi kamu dan aku tiada dapat menolak sesuatupun dari kamu (siksaan) Allah." (Ibrahim berkata): "Ya Tuhan kami hanya kepada Engkau-lah Kami bertawakal dan hanya kepada Engkau-lah kami bertaubat dan hanya kepada Engkau-lah kami kembali" [QS. Al-Mumtahanah:4]."

Berdasarkan ayat di atas semakin jelaslah bahwa *al-wala'* (loyalitas) karena Allah adalah cinta karena Allah dan menolong agama-Nya serta mencintai para wali-Nya dan menolong mereka. Sedangkan *al-bara'* adalah membenci musuh-musuh Allah dan memerangi mereka. Loyalitas dalam pandangan ekonomi semata menurut penulis adalah berdasarkan beberapa ayat di atas dapat dipahami bahwa lebih mendahulukan bertransaksi atau bermu'amalah bersama orang muslim, mendahulukan produk-produk yang sudah di nyatakan halal oleh para ulama yang sebelumnya telah melakukan pengkajian terhadap kehalalannya.

G. Bisnis Syariah

1. Pengertian Bisnis Syariah

Bisnis berbasis syariah adalah implementasi / perwujudan dari aturan syariat Allah. Sebenarnya bentuk bisnis berbasis syariah tidak jauh beda dengan bisnis pada umumnya, yaitu upaya memproduksi / mengusahakan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan konsumen. Namun aspek syariah inilah yang membedakannya dengan bisnis pada umumnya juga menjalankan syariat dan perintah Allah dalam hal bermuamalah. Bentuk bisnis syariah dilihat dari segi masanya pertukaran itu terdiri dari (*naqdan*) dan tangguh (*bay" al-mu"ajal*). Adapun objek pertukaran terdiri dari aset keuangan yaitu uang dan sekuritas. Untuk kedua aset ini dapat dipertukarkan.⁷⁹

Jika kita menelusuri sejarah, dalam agama Islam tampak pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Nabi Muhammad SAW adalah seorang pedagang, dan agama Islam disebarluaskan terutama melalui para pedagang muslim. Islam menempatkan aktivitas perdagangan dalam posisi yang amat strategis di tengah kegiatan manusia mencari rezeki dan penghidupan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku bisnis bukan semata-mata perbuatan dalam hubungan kemanusiaan semata tetapi mempunyai sifat Ilahiyah. Adanya sikap kerelaan diantara yang berkepentingan, dan dilakukan dengan keterbukaan merupakan ciri-ciri dan sifat-sifat keharusan dalam bisnis. Jika ciri-ciri dan sifatsifat di atas tidak ada, maka bisnis yang dilakukan tidak akan mendapat keuntungan dan manfaat. Adapun terma bai" dari kata ba"a, terdapat dalam Al-Qur'an dalam berbagai variasinya. *Baya"tum, yubayi"naka, yubayi"una, yubayi"unaka, fabayi"hunna, tabaya"tum, bai/, bibai"ikum, biya"un*. Dari kata-kata tersebut yang paling banyak digunakan adalah kata bai", yaitu sebanyak enam kali dan yubayi"unaka sebanyak

⁷⁹ 0 Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014)

dua kali. Adapun kata-kata lainnya masing-masing disebutkan satu kali.⁸⁰

2. Tujuan Bisnis Berbasis Syariah

a. Target hasil: profit-materi dan benefit-nonmateri.

Target hasil: profit-materi dan *benefit-nonmateri*, maksudnya adalah bahwa bisnis tidak hanya untuk mencari profit (*qimahmadiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, akan tetapi bisnis juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada internal organisasi perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Benefit, yang dimaksudkan tidaklah semata memberikan manfaat kebendaan, tetapi juga dapat bersifat nonmateri. Islam memandang bahwa tujuan suatu amal perbuatan tidak hanya berorientasi pada berarti aktivitas dijadikan sebagai media untuk mendekatkan diri kepada Allah Swt.⁸¹

b. Pertumbuhan, artinya terus meningkat

Pertumbuhan, jika profit materi dan profit non materi telah diraih, perusahaan akan mengupayakan pertumbuhan atau kenaikan terus-menerus dari setiap profit dan benefitnya. Upaya penumbuhan ini juga harus selalu dalam koridor syariah, contohnya, dalam meningkatkan jumlah produksi seiring dengan perluasan pasar, inovasi sehingga bisa menghasilkan produk baru dan sebagainya.

c. Keberlangsungan, dalam kurun waktu selama mungkin

Keberlangsungan, tidak berhenti pada target hasil dan pertumbuhan, perlu diupayakan terus agar pertumbuhan target hasil yang telah diperoleh dapat dijaga keberlangsungannya dalam kurun waktu yang cukup lama. Begitu juga dalam upaya pertumbuhan, setiap

⁸⁰ Fu'ad AbdulBaqi, *Mu'jamal-Mufahrasy*, (Kairo: DarulFikr, 2018) 141

⁸¹ Muhammad Ismail Yusanto "Menggagas Bisnis Islami" (Gema Insani Pers: Jakarta, 2012) 19.

aktivitas untuk dijaga keberlangsungannya tetap dijalankan dalam batas koridor syariah.

d. Keberkahan atau ridha Allah.

Keberkahan, orientasi untuk menggapai ridha Allah SWT merupakan puncak kebahagiaan hidup manusia muslim bila ini tercapai, menandakan terpenuhinya dua syarat diterimanya amal manusia, yaitu adanya elemen niat ikhlas dan cara yang sesuai dengan tuntutan syariat. Oleh karena itu para pengelola bisnis perlu mematok orientasi keberkahan yang dimaksud agar pencapaian segala orientasi⁸²

3. Prinsip-Prinsip Bisnis Berbasis Syariah

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akherat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah.⁸³ Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaannya diukur dengan dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata-mata mencari ridha Allah, maka amal saleh ini akan mendapatkan balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik.⁸⁴

Seorang manusia yang unggul adalah manusia yang taqwa kepada Allah akan menjalankan bisnis dengan

⁸² Ibid, 18

⁸³ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2019) 87.

⁸⁴ Ibid, hlm. 69

membawa keseimbangan dalam hidupnya, imbang dalam hal dunia dan akhirat. Islam melalui Rasulullah, mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW didasari oleh akhlak mulia dengan kejujuran dan tutur kata yang baik. Allah SWT menyuruh hamba-hambaNya bahkan mewajibkan untuk mencari harta-kekayaan.⁶ Seperti yang dijelaskan dalam surat al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ زُكُورًا فَامْتَنُوا فِي مَنَاقِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menyuruh hamba-hambanya untuk mencari rizki yang telah Allah siapkan di bumi dengan menggunakan cara yang halal. Dalam mencari rizki, seorang muslim harus tetap mengingat Allah. Saat rizki tersebut sudah diperolehnya maka dia harus mempergunakan harta miliknya dengan benar dan baik. Fenomena yang terjadi saat ini manusia semakin egois dan individualistis dalam segala hal. Selama berbisnis mereka hanya memikirkan cara untuk mendapatkan keuntungan dan cara menghindari dari kerugian saja. Ketika keberhasilan datang pada mereka, mereka lupa bahwa harta yang mereka dapatkan hanyalah titipan dari Allah yang akan dipertanggungjawabkan kelak diakhirat.

Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (Haram). Dalam bisnis Islam, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai syaria'ah atau Islamic

law. Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata. Maka etika atau aturan tentang bisnis Islam memiliki peran yang penting juga dalam bisnis berbasis syari'ah. Adapun prinsip-prinsip bisnis Syari'ah antara lain:⁸⁵

a. Dalam bisnis Islam tidak mengandung unsur kedzaliman

Dalam bisnis Islam tidak mengandung unsur kedzaliman, Kegiatan bisnis seperti transaksi dalam perdagangan, Islam tidak membenarkan adanya unsur riba. Biasanya praktik riba banyak terjadi dalam bisnis keuangan. Misalnya, ada seseorang yang mau meminjam uang dengan syarat adanya bunga yang harus di bayar maka transaksi seperti itu termasuk dalam praktik riba. Islam memandang bahwa riba adalah bentuk kezaliman kepada customer. Mungkin orang mengira bahwa bunga yang di syartakan tidaklah memberatkan. Padahal, kalau diteliti secara mendalam dampak yang ditimbulkan begitu hebat.

Kezaliman merupakan tindakan melampui batas yang sering terjadi dan digunakan oleh seseorang untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Tindakan dengan melakukan kezaliman untuk mendapatkan keuntungan ini sering juga disebut dengan "Machiavellian" yaitu sikap menghalalkan segala cara asal tercapai bisa tujuan.

Kezaliman (penindasan) adalah salah satu hal yang sangat dimurkai dan diharamkan dalam Islam. Bahkan kezaliman kepada orang lain tidak akan diampuni oleh Allah sehingga orang tersebut meminta maaf kepada orang yang dizaliminya. Kezaliman juga dapat menjadi faktor penyebab seseorang mengalami kerugian besar (*muflis*) pada hari kiamat. Karena semua kebaikan dan pahala yang diperolehnya di dunia habis untuk membayar

⁸⁵ Sholahuddin, Asas-Asas Ekonomi Islam, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007, hlm. 11.

setiap kezaliman yang pernah dilakukannya saat ia hidup di dunia. Larangan untuk melakukan kezaliman (penindasan) telah di tekankan dalam (QS. al-Baqarah: 279):

فَإِنْ مَّمَّنَ رَبُّكَ فَأَذِنُوا لِمَا بَيْنَ يَدَيْهِ وَاسْتَغْنُوا إِنَّ اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَالْكَافِرِينَ أَهْمُ الْبَالِغِينَ
فَلَكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَأَنْتُمْ كَالَّذِينَ لَا تَغْنَمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ وَلَا تَكُونُونَ

“Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya.”

b. Barang yang dijual halal

Kehalalan produk dalam bisnis syariah sangat diperhatikan sekali kehalalan itu mengacu pada hukum islam. Minuman keras, narkoba, makanan yang mengandung najis, atau jasa pengiriman barang yang di haramkan tidak boleh di praktikan dalam bisnis syariah. Ini artinya seorang pengusaha hendaknya tidak mempergunakan hartanya kecuali untuk yang diperbolehkan oleh syariat, dan tidak masuk dalam wilayah yang diharamkan. AlQur’an telah meletakkan konsep dasar halal dan haram yang berkenaan dengan transaksi dalam hal yang berhubungan dengan akuisisi, disposisi dan sebagainya. Semua hal yang menyangkut dan berhubungan dengan harta benda hendaknya dilihat dan dihukumi dengan dua kriteria halal dan haram. Sebagaimana dalam Al-Quran surat Al Maidah ayat 90:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا أَلْخَمْتُمْ وَأَلْسَمْتُمْ وَمَا لَكُمْ لَأَنْصَابٍ
 وَأَوْلِيَاءَ أَزْوَاجٍ لَّمْ يَرْجِئْكُمْ مِنَ الْوَعْدِ إِذْ عَمِلْتُمْ الشَّرَّ أَنتُمْ وَلَكُمْ آيَاتُ لَعَلَّكُمْ
 تُفْهَمُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan.”

Dalam ajaran agama Islam tidak menghalalkan segala macam bisnis untuk meraih rizki akan tetapi harus memperhatikan barang apa yang di jual belikan dalam bisnis seperti larangan dalam jual beli khamr (minuman keras) dari Aisyah *radhiyallahu „anha*, ketika turun ayat-ayat akhir dari surat Al Baqarah (tentang haramnya khomr) Artinya, “Perdagangan khomr telah di kharamkan” (HR. Bukkhari no. 2226). Dari riwayat hadis yang telah di sampaikan oleh Rasulullah shallahu „alaihi wa sallam jelas bahwa segala macam bentuk jual beli seperti khamr (minuman keras atau yang memabukkan) itu telah di larang oleh agama islam karena jika seorang minum minuman keras, zat yang memabukkan dalam darah dan baru hilang setelah 40 hari artinya sejak minum sampai 40 hari kedepan orang itu dalam keadaan kafir dan akan masuk neraka jika ia mati pada saat itu kecuali orang tersebut bertobat sebelum mati. Hal ini dapat dimengerti karena minuman keras itu masih ada dalam darah orang tersebut sampai 40 hari lamanya, tidak manfaat sedikitpun bagi tubuh kita malah bisa merusak organ tubuh kita, jadi kalau memperdagangkan khamr (minuman keras) sama saja kita berdosa, karena memabukkan orang lain dan membahayakan orang lain.

c. Tidak Ada Penipuan

Dalam dunia bisnis tidak terhitung penipuan yang terjadi dalam praktik perdagangan menutupi kecacatan barang, istilah ghisyy dalam bisnis adalah menyembunyikan cacat barang dan mencampur dengan barang-barang yang baik dengan yang jelek. Bisnis berkonsep syariah tidak melakukan praktik-praktik licik semacam itu. Hubungan antara penjual dengan pembeli adalah simbiosis mutualisme ubungan antara penjual dengan pembeli adalah *simbiosis mutualisme* (saling menguntungkan). Tidak dibenarkan merugikan pihak lain. Dengan begitu, customer percaya terhadap barang yang di tawarkan.⁸⁶ Penipuan merupakan salah satu dari tiga tanda orang-orang munafik, menipu kapanpun dan dimanapun sangatlah berbahaya, apalagi dalam bisnis dampaknya akan sangat terasa dan tidak mungkin untuk diabaikan. Al-Qur'an sangat tidak setuju dengan penipuan dalam bentuk apapun. Penipuan (kelicikan) di gambarkan oleh Al-Qur'an sebagai karakter utama kemunafikan, dimana telah menyediakan siksa yang pedih bagi tindakan ini, di dalam Neraka. Sebagaimana firman Allah dalam surat Q.S An-Nisa : 145 adalah sebagai berikut:

إِنَّ أَلۡ مُّنتَفِقِينَ فِي الدَّرَجَاتِ أَلۡ أَسۡفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنۡ نُجۡدَ لَهُمۡ ۖ نَصِيرًا

“Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolongpun bagi mereka.” [An-Nisa : 145]

Islam menuntut pemeluknya untuk menjadi orang yang jujur dan amanah. Orang yang melakukan penipuan dan kelicikan tidak dianggap sebagai umat Islam yang sesungguhnya, meskipun dari lisanya keluar pernyataan bahwasanya dirinya adalah seorang Muslim. Sebagaimana

⁸⁶ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar, 2016) 136

pernah diadukan kepada Nabi Muhammad SAW. Bahwa ada seseorang yang melakukan penipuan dalam jual-beli.

d. Mengedepankan *Ta'awun* (tolong menolong).

Dalam Islam, tolong-menolong adalah kewajiban setiap Muslim. Sudah semestinya konsep tolong-menolong tidak hanya dilakukan dalam lingkup yang sempit. Tentu saja untuk menjaga agar tolong-menolong ini selalu dalam koridor “kebaikan dan takwa” diperlukan suatu sistem yang benar-benar sesuai “syariah”. Apa artinya kita berukhuwah jika kita tidak mau menolong saudara kita yang sedang mengalami kesulitan.

Tolong-menolong menjadi sebuah keharusan karena apapun yang kita kerjakan membutuhkan pertolongan dari orang lain. Tidak ada manusia seorang pun di muka bumi ini yang tidak membutuhkan pertolongan dari yang lain. Seorang pengusaha yang mendirikan pabrik misalnya, membutuhkan karyawan pabrik. Pabrik yang dia dirikan tidak akan berjalan jika tidak ada bantuan dari yang lain. Jadi dalam hidup ini, tolong-menolong adalah sebuah keharusan. Sampai-sampai Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita tidak hanya menolong orang yang didzalimi, tetapi juga turut membantu orang yang mendzalimi agar orang yang mendzalimi itu tidak lagi berbuat dzhalim. Para pelaku ekonomi Islam dituntut agar dapat membantu saudaranya keluar dari permasalahan yang dihadapi. Membantu masyarakat yang masih menikmati riba menuju ke sistem yang Islami atau syariah, juga dikategorikan sebagai bagian dari nilai tolong-menolong. Apalagi dapat membantu masyarakat ke luar dari lembah kemiskinan. Wallaahu a‘lam.⁸⁷

⁸⁷ Nina yusmiana. *Tolong Menolong Sesama Manusia (Ta'awun)*. <http://ninayusmiana.blogspot.co.id/2016/06/tolong-menolong-sesama-manusia-taawun.html>.

- e. Mengedepankan etika kenyamanan antara pengusaha dengan karyawan

Di dalam bisnis ada aturan-aturan dan batas-batas etika yang mengatur hubungan atasan dan bawahan. Atasan harus ramah dan menghormati hak-hak bawahan. Karyawan diberi kesempatan naik pangkat, memperoleh penghargaan dan sebagainya. Perlu sekali dijaga batas-batas pelecehan seksual yang terjadi di kantor atau pabrik. Anak-anak dan wanita jangan dipekerjakan di malam hari. Jika batas-batas ini tidak dijaga, maka suatu ketika akan muncul ledakan ketidakpuasan sekelompok karyawan, yang berakibat fatal, seperti terjadi demo, mogok, menuntut pihak manajemen mundur dan sebagainya.⁸⁸ Standar etis seringkali ditentukan oleh perilaku para manajer. Standar ini meliputi perekrutan dan pemecatan, upah, pelecehan seksual, dan hal-hal lain yang relevan dengan kondisi kerja seseorang.

Bisnis dengan basis syariah akan membawa wirausaha muslim kepada kesejahteraan dunia dan akhirat dengan selalu memenuhi standar etika perilaku bisnis, yaitu: takwa, kebaikan, ramah dan amanah.⁸⁹ Ketaqwaan seorang wirausaha muslim adalah harus tetap mengingat Allah dalam kegiatan berbisnisnya, sehingga dalam melakukan kegiatan bisnis seorang wirausahawan akan menghindari sifat-sifat yang buruk seperti curang, berbohong, dan menipu pembeli. Seorang yang taqwa akan selalu menjalankan bisnis dengan keyakinan bahwa Allah selalu ada untuk membantu bisnisnya jika dia berbuat baik dan sesuai dengan ajaran Islam. Ketaqwaannya diukur dengan dengan tingkat keimanan, intensitas dan kualitas amal salehnya. Apabila dalam bekerja dan membelanjakan harta yang diperoleh dengan cara yang halal dan dilandasi dengan keimanan dan semata-mata mencari ridha Allah, maka amal saleh ini akan mendapatkan

⁸⁸ Buchari Alma, "*Pengantar Bisnis*", (Bandung: CV Alfabeta, 2009) 176

⁸⁹ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2019) 87.

balasan dalam bentuk kekuasaan didunia, baik kuasa ekonomi maupun kekuasaan sosial atau bahkan kekuasaan politik.⁹⁰

Seorang manusia yang unggul adalah manusia yang taqwa kepada Allah akan menjalankan bisnis dengan membawa keseimbangan dalam hidupnya, imbang dalam hal dunia dan akhirat. Islam melalui Rasulullah, mengajarkan bagaimana bisnis seharusnya dilakukan. Mulai dari etika berbisnis sampai penggunaan harta yang diperoleh. Kegiatan bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW didasari oleh akhlak mulia dengan kejujuran dan tutur kata yang baik. Allah SWT menyuruh hamba-hambaNya bahkan mewajibkan untuk mencari harta-kekayaan.⁶ Seperti yang dijelaskan dalam surat al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah menyuruh hamba-hambanya untuk mencari rizki yang telah Allah siapkan di bumi dengan menggunakan cara yang halal. Dalam mencari rizki, seorang muslim harus tetap mengingat Allah. Saat rizki tersebut sudah diperolehnya maka dia harus mempergunakan harta miliknya dengan benar dan baik. Fenomena yang terjadi saat ini manusia semakin egois dan individualistis dalam segala hal. Selama berbisnis mereka hanya memikirkan cara untuk mendapatkan keuntungan dan cara menghindar dari kerugian saja. Ketika keberhasilan datang pada mereka, mereka lupa bahwa harta yang mereka

⁹⁰ Ibid, hlm. 69

dapatkan hanyalah titipan dari Allah yang akan dipertanggungjawabkan kelak diakhirat.

H. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁹¹

Sehubung dengan penelitian ini, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Suswita Roza dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua” Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari Ekuitas Merek yang terdiri dari variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen air minum dalam kemasan Aqua baik secara simultan maupun secara parsial.

Maka dari uraian tersebut dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Fariza Maulidiah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek memiliki pengaruh yang

⁹¹ Sugiyono, Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Cet 19) (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 64.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek, Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dalam Perspektif Bisnis Syariah (*Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung*)” adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menyatakan bahwa pada variabel ekuitas merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan nilai signifikansi pada variabel ekuitas merek sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi alpha yaitu sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa variabel ekuitas merek (X1), variabel kesadaran merek (X2), dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,471 atau 47%
2. Variabel kesadaran merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai signifikansi alpha yaitu sebesar 0,05. hal ini berarti kesadaran merek sangat mempengaruhi loyalitas merek pengguna smartphone merek iPhone.
3. Secara parsial menyatakan bahwa pada variabel citra merek (X3) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas merek. Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa nilai signifikansi citra merek sebesar $0,603 > 0,05$. Nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi alpha ($0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek (X3) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek iPhone di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Iphone, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk proses pengambilan keputusan dalam merencanakan strategi perusahaan khususnya dalam menumbuhkan loyalitas penggunanya terhadap merek Iphone dari kalangan mahasiswa untuk menggunakan Iphone dengan memperhatikan ekuitas merek, kesadaran merek, dan citra merek.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas merek pada studi kasus yang berbeda dan memperluas sampel yang digunakan dengan tempat dan waktu yang berbeda
3. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dapat menjadi bahan literasi mengenai upaya menumbuhkan loyalitas merek pelanggan terhadap produk penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah (Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat)*, (Yogyakarta: Pustaka pelajar, 2019) 87.
- Ananta Wikarma Tangga A, Komang Adi Kurniawan Saputra, Diota Prameswari Vijaya, *Ibid*, hlm.58
- Ananta Wikarma Tangga A, Komang Adi Kurniawan Saputra, Diota Prameswari Vijaya, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Pertama*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 29.
- Andree Weinard Pinassang dan Susilo Toto Rahardjo, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lptop Merek Toshiba di Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 6, hlm. 3
- Buchari Alma, *"Pengantar Bisnis"*,(Bandung: CV Alfabeta, 2009) 176
- Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014)
- Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014)
- Danny Alexander Bastian, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, hlm. 3
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:PT.Gramedia Putaka Utama, 2008), 58.

- Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 1.
- Dipo Mirza, Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iai-N Laa Roiba), *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, Vol.2, No.1 (2020)
- Duane E. Knapp, *The Brand Mindset* (Yogyakarta: Andi, 2002), h.3
- Durianto, Darmadi dan Sugiarto dan Tony Sitinjak, “*Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*”, (Jakarta: Gramedia, 2018) 209.
- Estu Sukma, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Danamon Surabaya*, Undergraduate thesis, STIE PERBANAS SURABAYA (2014)
- Evi Rahmawati Sanaji, Pengaruh Customer Engagement Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol.15, No. 2, (Juli – Desember 2015)
- Fariza Maulidiah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.3, No.1, (2013)
- Fariza Maulidiah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Merek Honda yang Memiliki Lebih dari Satu Unit yang Melakukan Service di Dealer MPM Motor Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017.
- Febrian andrologi, Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity”. *Jurnal manajemen*, 2014.
- Fu‘ad AbdulBaqi, *Mu‘jamal-Mufahrasy*, (Kairo: DarulFikr, 2018) 141
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), 495.

- Herma Yunitasari dan Ahyar Yuniawan, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol. 3, No.2 (Juli 2006)
- Isna Anisa, *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank BTN Syariah Kantor Cabang Semarang)*, (Skripsi: IAIN Salatiga, 2018)
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S.H. The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
<https://doi.org/10.2307/3151897>
- Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 97
- Keller. LK. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Edition* (England: Personal Education Limited)
- Lutiary Eka Ratri, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*, (Skripsi: Fakultas Psikologi UNDIP, 2017)
- Mahir Perdana, Avian Reventiary, Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade di Merek Dagang Customade Indonesia, *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, 2016, hlm 5.
- Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2014) 23
- Muhammad Ismail Yusanto “*Menggagas Bisnis Islami*” (Gema Insani Pers: Jakarta, 2012) 19.
- Muhammad Rafiq, Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Optimal*, Vol.3, No.1, (Maret 2009)

Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta Timur : Pustaka Al-Kautsar, 2016) 136

Nina yusmiana. *Tolong Menolong Sesama Manusia (Ta"awun)*.
<http://ninayusmianaa.blogspot.co.id/2016/06/tolong-menolong-sesama-manusia-taawun.html>.

Panca Hadi Setiawan dan Ibnu Harris "Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Studi kasus pada penggunaan smartphone Xiaomi di Batam), *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 2020

Sholahuddin, *Asas-Asas Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) 11.

Siti Fatimah, Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo, *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol.1 No.2 (Desember 2014)

Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, ed (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), 81

Ssoehadi, A.W, *Metode Penelitian kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabet)

Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D* ed;19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 64.

Suri Amilia, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, hlm. 661

Suri Amilia, Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.6, hlm. 661

Suswita Roza, Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2017.

Tondy Sudayo, Deddy, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi kasus: Nokia), Politeknik Negeri Bandung, Bandung, *Jurnal Administrasi Niaga*.

Wahyu Nugroho, Salman Faris Insani dan Bambang Nur Cahyaningrum dengan judul “Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda, *Jurnal Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi*, 2020, Vol 1 No1.

Zulkifli Matondang, Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian, *Jurnal Tabularasa PPS UNIMED*, Vol. 6, No. 1, Juni 2009, hlm. 89.

