

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Syafei, M. Y (2005) dalam Jurnal penelitiannya berjudul “ Pengaruh Citra Merek Dan Penyampaian Jasa Bengkel Resmi Terhadap Nilai Pelanggan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Kendaraan Mpv 2000 Cc Ke Bawah Pada Bengkel Resmi Dealer Mobil Di Bandung”. Variabel bebas: citra merek (X_1), penyampaian jasa bengkel resmi (X_2) Variabel terikat(Y): nilai pelanggan variabel intervening (Z) adalah keputusan pembelian pelanggan. Populasinya adalah seluruh pelanggan bengkel resmi dealer mobil di kota Bandung sedangkan sampel yang diambil adalah 296 pelanggan dengan metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif sedangkan Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa total pengaruh citra merek lebih besar dibandingkan penyampaian jasa bengkel resmi terhadap nilai pelanggan, dan begitu juga terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan beranggapan popularitas nama bengkel menjadikan manfaat jasa bengkel resmi yang sangat besar dan merupakan bagian yang penting dalam memilih jasa bengkel.

Nedi (2008) dalam Jurnal penelitiannya yang berjudul “ Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat

Indonesia Palembang)”. Variabel bebas: citra merek (X) yang terdiri atas citra produsen (x_1), citra konsumen (X_2), citra Produk (X_3) sedangkan variabel terikat (Y): keputusan pembelian. Populasinya adalah seluruh nasabah Bank Muamalat dan sampelnya adalah 100 responden dengan instrumen kuesioner sedangkan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Teknik analisisnya menggunakan uji validitas, reabilitas, uji parsial (uji T) dan uji F, tabulasi silang, regresi berganda, dan korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra produk maka semakin besar pula proses keputusan pembelian konsumen terhadap bank Muamalat Indonesia Palembang.

Sulistyawati, P (2009) dalam Jurnalnya Yang Berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”. Dimana variabel bebas citra merek dan kualitas produk sedangkan variable terikat keputusan pembelian.. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan koefisien korelasi, koefisien derteminasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda Uji T dan Uji F

Matthiesen, I-M dan Phau,I (2009) “*Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands A Buyer-Seller Exchange Situation Model of Hugo Boss Australia*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah persepsi merek berbeda di saluran anggota merek mewah menggunakan model pembeli-penjual

pertukaran situasi. Metodologi yang digunakan pendekatan triangulasi digunakan untuk membandingkan persepsi anggota saluran yang berbeda. Pengumpulan data telah selesai dalam dua tahap. Pertama, self-diberikan survei mail yang dikirim ke 3.592 individu dari sebuah mailinglist yang tersedia untuk publik. Wawancara dilakukan dengan 22 pembeli pengecer. Studi ini memberikan ekologi validitas dan reliabilitas dengan bekerja pada pendekatan triangulasi, menggunakan kualitatif dan metode penelitian kuantitatif..

Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Hal ini merupakan kontribusi yang dapat diambil untuk penelitian selanjutnya. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian sekarang

No	Penulis/Judul	Persamaan	Perbedaan
1	M. Yani Syafi'i (2005) " pengaruh citra merek dan penyampaian jasabengkel resmi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya pada keputusan pembelian pelanggan Kendaraan MPV 2000 cc ke bawah pada bengkel resmi dealer mobil di bandung"	Variabel bebasnya adalah citra merek	<ul style="list-style-type: none"> • Metode pengambilan sampel <i>deskriptif survey</i> dan <i>explanatory survey</i> sedangkan penelitian ini menggunakan multi stage sampling yaitu proposional random sampling dan simple random sampling Teknik analisis menggunakan analisis jalur sedangkan penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, regresi, linier berganda, uji t, uji f • Variabel terikatnya adalah nilai pelanggan sedangkan penelitian ini keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian
2	Nedi (2008) "Hubungan Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Palembang)"	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel bebas adalah citra merek • Teknik analisis uji validitas, reabilitas, uji t, uji f, regresi berganda 	<ul style="list-style-type: none"> • Teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan cara purposive sampling sedangkan penelitian ini menggunakan multi stage sampling yaitu proposional random sampling dan simple random sampling

No	Penulis/Judul	Persamaan	Perbedaan
			<ul style="list-style-type: none"> Variabel terikat adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian ini adalah keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian
3	Sulistiyawati, Praba (2009) “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang”	<ul style="list-style-type: none"> Variabel bebas adalah salah satunya citra merek Teknik analisis adalah koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda Uji T dan Uji F 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian sedangkan penelitian ini variabel terikatnya keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian Teknik pengambilan sampel dengan cara <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i>. sedangkan penelitian ini menggunakan multi stage sampling yaitu proposional random sampling dan simple random sampling
4	Insa-Mascha Matthiesen dan Ian Phau (2009) “Brand Image Inconsistencies of Luxury Fashion Brands ABuyer – Seller Exchange Situation Model of Hugo Boss”	<ul style="list-style-type: none"> Brand Image, Kualitatif dan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Teknik pengambilan sampel. cara <i>non probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i>
5	Haris Al Kafie (2012) “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tas Merk Eiger”	<ul style="list-style-type: none"> Brand Image 	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Dependen adalah Brand image yaitu jenis-jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan mer).

2.2. Kajian Teoritis

2.2.1. Merek

A. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (dalam kotler,2000:63), “Merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing”

Namun lebih lanjut dalam Kotler disebutkan bahwa merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan

jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Kotler (2000:460) merek dapat memiliki enam level pengertian, Yaitu:

- a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu
- b. Manfaat: atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional
- c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Sumawan (2004:303) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat senada juga dikemukakan oleh Staton dalam Ranguti (2004:36) " merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual".

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk baik berupa barang atau jasa yang dapat membedakan dengan produk lain, sehingga konsumen mudah mengenalinya.

B. Manfaat Merek

Simamora (2002:3) dalam bukunya yang berjudul *tujuh langkah membangun merek yang kuat*, mengatakan bahwa merek memberi manfaat antara lain:

a. Bagi Pembeli

Merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

b. Bagi Masyarakat

1. Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
2. Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya.
3. meningkatkan inovasi-inovasi baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

c. Bagi Penjual

1. Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
2. Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
3. Memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
4. Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Rangkuti (2004:139) berpendapat mengenai manfaat merek adalah sebagai berikut:

a. Bagi pengusaha

1. Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
2. Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
3. Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmennya.
4. Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.

b. Bagi distributor

1. Memudahkan penanganan produk.
2. Mengidentifikasi pendistribusian produk.
3. Meminta produk agar berada pada standar mutu tertentu.
4. Meningkatkan pilihan para pembeli.

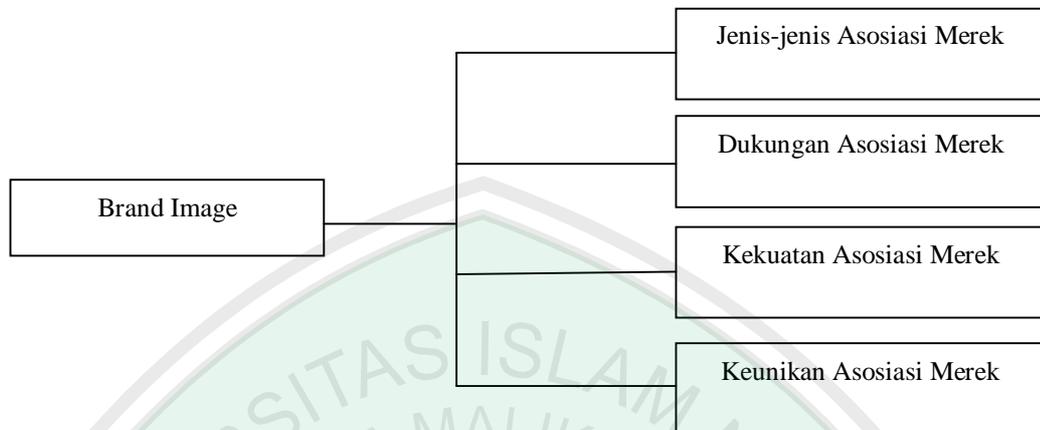
c. Bagi konsumen

1. Memudahkan untuk mengenali mutu.
2. Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali.
3. Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan prestisnya.

Jadi sebuah merek sangatlah besar manfaatnya bagi sebuah produk, berhasil tidaknya sebuah produk tergantung bagaimana sebuah merek dapat diingat oleh konsumen. Sehingga pemberian nama atau merek perlu dipertimbangkan secara matang-matang karena dengan merek pula seorang konsumen dapat merasakan kepuasan sehingga akan mengembangkan loyalitas konsumen. Bila loyalitas telah didapatkan maka perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing yang telah ada.

2.2.2. Brand Image (Citra Merek)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamora,2002:124). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004:43) mengemukakan “*Brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”.



Gambar 2.1 Sub Variabel *Brand Image*
 (Sumber : Rangkuti,2004:42)

Menurut Aaker dalam Simamora (2002:96) “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp (2000:12) berpendapat :

Citra merek (*brand Image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

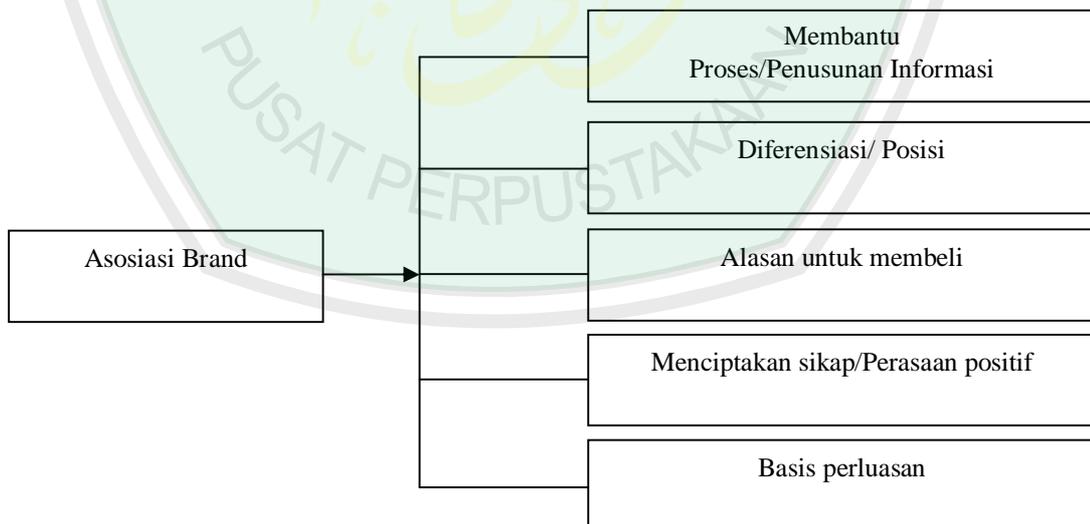
Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek

apakah itu baik atau tidak sesuai dengan selera dan cara pandangnya terhadap merek.

2.2.2.1. Asosiasi Merek (*Brand Assosiation*)

Menurut Aaker dalam Simamora (2003:30) "asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek". Lebih lanjut Aaker dalam Rangkuti (2004:43) mendefinisikan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. "Asosiasi itu tidak hanya eksis namun juga mempunyai tingkat kekuatan" (Aaker, 1997:160). Asosiasi ini merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yng diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek (*brand image*).

Keuntungan sebuah asosiasi merek dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.2 Nilai Asosiasi Merek

(Sumber:Rangkuti,2004:43)

Durianto (2004:43) berpendapat asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal, yaitu *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association*.

2.2.2.2. Dukungan Asosiasi Merek

Menurut Kotler (2000:460), merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan manfaat simbolik. Atribut dan manfaat dari suatu produk menciptakan suatu asosiasi tersendiri dalam ingatan konsumen berdasarkan persepsinya terhadap kedua hal tersebut sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk memilih merek tersebut.

2.2.2.3. Kekuatan Asosiasi Merek

Albari dan Pramudito (2005:200) menyatakan “kekuatan merek berupa tingkatan tipe asosiasi merek yang menentukan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian maupun untuk menginformasikan kepada orang lain”. kekuatan asosiasi merek berfungsi sebagai pemrosesan informasi dari pesan yang diterima, baik dalam jumlah dan kualitas.

2.2.2.4. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek berkaitan dengan komunikasi yang secara eksplisit dapat dibandingkan dengan pesaing atau hal penting yang implisit tanpa menyebutkan referensi persaingan. Albari dan Pramudito (2005:200) berpendapat bahwa “keunikan berkaitan dengan sesuatu/perbedaan yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan merek lain atau kategori produk lain”.

Jika sebuah produk memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain, maka produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen akan semakin kuat lagi setelah konsumen merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginan konsumen tersebut. Hal ini akan membuat pemikiran unik dibenak konsumen terhadap merek tersebut.

2.2.2.5. Model Perilaku Pembeli

Model perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk lebih jelasnya, gambar model perilaku pembelian konsumen dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model perilaku Pembelian Konsumen

(Sumber : Kotler,2009:158)

2.2.2.6. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian konsumen

Kotler (2009:224) dalam bukunya menyebutkan bahwa konsumen melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambarl. 2.4 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

(Sumber: Kotler, 2009:224)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa urutan tahap proses pembelian adalah (a) pengenalan masalah, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, dan (e) perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal (kotler, 2009:224). Masalah akan timbul apabila ada perbedaan antara apa yang diinginkan dengan apa yang ada (Engel,dkk, 1993:194).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengenalan masalah merupakan kegiatan memahami adanya rangsangan awal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengenali masalah/kebutuhannya akan mengumpulkan informasi sebagai sumber pemecahan masalah. Kotler (2009:225) menyebutkan proses pencarian informasi diperoleh dari sumber-sumber:

- 1) Sumber pribadi: keluarga,teman, tetangga,kenalan
- 2) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan toko
- 3) Sumber publikasi: media massa, organisasi, penentu tingkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Pencarian informasi bisa bersumber dari ingatan konsumen (pencarian internal) atau pencarian eksternal yang dipengaruhi oleh perbedaan individual dan pengaruh lingkungan (Engel,dkk, 1993:134).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi adalah usaha konsumen untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber baik dari sumber internal maupun sumber eksternal sebelum menentukan barang yang akan dibeli.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Engel, et al (1993:131) “ evaluasi alternatif merupakan proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa evaluasi alternatif adalah proses memilih salah satu dari alternatif barang yang akan dibeli sebelum memutuskan untuk membeli barang.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk persepsi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Selanjutnya konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam proses antara niat pembelian sampai keputusan pembelian di pengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi (Kotler, 2009:228).

Jadi keputusan pembelian terjadi setelah konsumen telah memutuskan alternative yang dipilih dan memutuskan untuk membeli barang tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan pembelian menunjukkan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja (hasil) yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Apabila kinerja produk lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan merasa kecewa; jika ternyata sesuai dengan harapan, pembeli akan merasa puas; jika melebihi harapan, maka pembeli akan merasa sangat puas. (kotler, 2009:228).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku pasca pembelian adalah respon yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi suatu barang, respon tersebut dapat berupa kepuasan apabila barang yang dibeli sesuai dengan harapan

2.2.3. Pengaruh Antara *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Rangkuti (2004:43) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain

brand image adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk bisa lebih dikenal oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, maka konsumen cenderung mempertimbangkan lagi ketika akan membeli produk dengan merek yang citranya negatif.

Menurut Aaker (1997:109) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengonsumsi merek tersebut. Berbagai asosiasi merek yang kuat akan saling menghubungkan dan menumbuhkan suatu rangkaian yang disebut *brand image* (citra merek). Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat citra yang dimiliki oleh merek maka akan membentuk citra merek yang menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada merek tersebut.

Nedi (2008) dalam jurnalnya menyatakan bahwa citra produk sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra produk maka semakin besar pula proses keputusan pembelian konsumen terhadap bank Muamalat Indonesia Palembang.

Berdasarkan pendapat para ahli maupun hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *brand* merek langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga perusahaan dapat menggunakan jenis-jenis asosiasi merek,

kekuatan asosiasi merek, dukungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek sebagai alat pencitraan merek kekonsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar membeli produknya.

2.2.4. Brand Merk Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *alamin*. Membangun *brand* yang kuat adalah penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah *marketing*.

Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter brand yang mempunyai value indikator bagi konsumen. Brand yang baik adalah brand yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah marketing, suatu brand juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual. (Syakir 2006;180)

2.2.6.1. Nilai-Nilai Merek

a. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qardhawi (2001;293) mengatakan, diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pebisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, dalam

sebuah hadist dikatakan: “Pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (penuh amanah) adalah bersama Nabi, orang-orang yang membenarkan risalah Nabi dan para syuhada”(HR Al- Tirmidzi). Dan ini juga sesuai dengan firman Allah swt :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ وَخُوْنُوْا اٰمَنَاتِكُمْ
وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ ﴿٢٧﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu Mengetahui”(QS Al-Anfal:27).

b. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karenanya ia akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang di produksi. Sesuai dengan firman Allah:

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ
ذٰلِكُمْ وَصَّوْنَاكُمْ يٰۤاَيُّهَا الرّٰسُوْلُ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ ﴿٢٨﴾

Artinya : “Dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabatmu dan penuhilah janji Allah (penuhilah segala perintah-perintah-Nya). Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat” (QS. Al-An’am:152)

Dan juga sesuai dengan firman Allah swt:

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ إِنَّا لَا نُضِيعُ أَجْرَ مَنْ أَحْسَنَ عَمَلًا

Artinya : “Sesungguhnya mereka yang beriman dan beramal saleh, tentulah kami tidak akan menyalakan pahala orang-orang yang mengerjakan amalan(nya) dengan yang baik”.(QS Al- Kahfi :30).

Dalam aktivitas bisnis islam juga ada prinsip prinsip yang mendasari aktivitas bisnis yang dapat dipandang sebagai wahana bagi masyarakat untuk membawa mereka kepada, paling tidak, pelaksanaan dua ajaran Qur’an yaitu:

c. Prinsip Al Ta’awun

Yaitu saling membantu dan saling bekerja sama diantara anggota masyarakat untuk kebaikan, sebagaimana dinyatakan dalam Al Qur’an :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٥﴾

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran” (QS Al-Maidah:2)

d. Prinsip tanggung jawab

Menurut Beekun (2004:40) tanggung jawab merupakan konsekuensi logis dari adanya kebebasan. Ini sesuai firman Allah :

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا ﴿٨٥﴾

Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu’ (An-Nisaa’: 85)

Pertanggung jawaban ini tidak hanya mencakup pertanggungjawaban seluruh perbuatan di dunia dan di alam akhirat. Namun pertanggungjawaban seseorang terhadap lingkungannya, pemerintah terhadap rakyatnya dan juga seperti perusahaan terhadap konsumennya.

2.3. Hipotesis Penelitian

Dari uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 = “Brand Image (jenis-jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan asosiasi merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian tas merek Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.”

H2 = “Keunikan asosiasi merek berpengaruh dominan dibandingkan jenis, dukungan, dan kekuatan dalam brand image Eiger pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang.”