

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka berpikir. Berikut adalah penelitian terdahulu yang dapat dijadikan bahan acuan bagi peneliti ini:

Gede Riana (2008) Pengaruh *Trust In A brand* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar, lokasi penelitian di Denpasar dengan Data Primer dan Data Sekunder ( Uji Validitas, Uji Relibilitas) dengan hasil penelitian bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel trust in a Brand berpengaruh signifikan terhadap Brand loyalty.

Penelitian yang dilakukan oleh Akari Mutyasari (2009) dengan judul Pengaruh *Emotional branding* Terhadap Perilaku *Brand Switching* Konsumen dengan lokasi penelitian di Bandung dengan Data Diskriptif, Kualitatif dengan menggunakan Metode Uji Validitas dan Uji Relibilitas, Uji Regresi Sederhana dengan menyatakan di dalam penelitian ini memang terbukti terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel *emotional branding* yang dirasakan oleh responden terhadap perilaku brand switching.

Novi Puspita (2009) tentang Analisis *Emotional branding* dan kaitannya dengan *brand loyalty*, penelitian dilakukan di Bridtolk Surabaya dengan

menggunakan Uji regresi dan Uji T menyatakan bahwa adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara *Emotional branding* dan Brand Loyalty. Artinya jika *Emotional branding* meningkat maka Brand Loyaltynya tentu bertambah.

**Tabel 1.**  
**Penelitian terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat penelitian	Kesimpulan Penelitian
Gede Riana (2008)	Pengaruh <i>Trust In A brand</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar,	lokasi penelitian di Denpasar Data : Data Primer dan Data Sekunder ( Uji Validitas, Uji Relibilitas)	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan parsial variabel <i>trust in a brand</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
Akari Mutyasari (2009)	Pengaruh <i>Emotional branding</i> Terhadap Perilaku <i>Brand Switching</i> Konsumen	Lokasi penelitian Bandung Data: Deskriptif Kualitatif Metode Uji Validitas dan Uji Relibilitas, Uji Regresi Sederhana	Terdapat pengaruh yang cukup signifikan antara variabel <i>emotional branding</i> yang dirasakan oleh responden terhadap perilaku brand switching
Novi Puspita (2009)	Analisis <i>Emotional branding</i> dan kaitannya dengan <i>brand loyalty</i>	Lokasi penelitian : Brittolk Surabaya Data: Analisis Variabel Uji regresi dan Uji T	adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara <i>Emotional branding</i> dan Brand Loyalty. Artinya jika <i>Emotional branding</i> meningkat maka Brand Loyaltynya tentu bertambah

Sumber: Diolah

**Tabel 2**

**Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu**

No.	Persamaan	No.	Perbedaan
1.	Penelitian yang akan dilakukan dan penelitian terdahulu adalah sama-sama fokus pada <i>Emotional Branding</i>	1.	Penelitian yang dilakukan oleh gede riana (2008) berfokus pada <i>Trust In Brand</i> dalam Emotional branding dalam Loyalitas konsumen air minum Aqua di Denpasar.
		2.	Penelitian yang dilakukan oleh Akari Mutyasari (2009) dengan judul Pengaruh <i>Emotional branding</i> Terhadap Perilaku Brand Switching Konsumen dengan lokasi penelitian di Bandung. Berfokus pada <i>Emotional Branding</i> pada Perilaku <i>switching</i> .
		3.	Novi Puspita (2009) tentang Analisis <i>Emotional branding</i> dan kaitannya dengan brand loyalty. Berfokus pada emotional produk yang berhubungan dengan <i>brand loyalty</i> .
		4.	Penelitian yang dilakukan ini lebih berfokus pada <i>emotional branding</i> dalam kaitannya dengan sttus sosial dalam memilih merek.

Sumber: Diolah

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Merek

Salah satu yang terpenting dalam sebuah produk adalah merek. Merek mengidentifikasi sebuah produk dimana produk tersebut dikenal. Menurut Lamb dkk (2001, 421) menyebutkan bahwa merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para

penjual dan pembedakannya dari pesaing. Nama merek adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. Elemen-elemen dari suatu merek yang tidak dapat diucapkan dikenal dengan tanda merek (*brand mark*) misalnya tanda Mercedes-Benz yang dikenal oleh semua orang dan simbol perusahaan penerbangan Delta.

Merek menurut Amerika marketing association adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller: 2009: 258). Menurut Philips Kotler dan Gary Amstrong (2006:349) merek merupakan suatu nama, kata, tanda, simbol atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasikan pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

Menurut Fendi Tjiptono (2006:39) merek merupakan nama Istilah, Istialh, Simbol atau lambang logo, desain, warna, gerak, atau kombinasi artibut-artibut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi yang membedakannya dengan produk pesaing.

### **2.2.1.1 Manfaat merek**

Merek yang akan ditetapkan memiliki kelemahan dan kelebihan sehingga perlu memberikan sebuah merek yang efektif, berikut nama merek yang efektif menurut Lamb, Hair, Mc Daniel (2001: 423) yaitu

1. Mudah untuk diucapkan
2. Mudah diingat

3. Mudah dikenali
4. Pendek
5. Berbeda Unik
6. Menggambarkan Produk
7. Menggambarkan Penggunaan Produk
8. Menggambarkan Manfaat dari Produk
9. Mempunyai Konotasi yang positif
10. Memperkuat citra Produk Yang di inginkan
11. Secara hukum kepentingannya terlindungi baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri

Merek mempunyai fungsi dan manfaat baik bagi konsumen. Menurut Kapferer (di Tjiptono: 2005, 21-22)

**Tabel 3.**

**Fungsi Merek Bagi Konsumen**

No.	Fungsi	Manfaat bagi pelanggan
1.	Identifikasi	Bisa dilihat dengan jelas; memberikan makna bagi produk; gampang mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari.
2.	Praktikalitas	Memfasilitasi penghematan waktu dan energi melalui pembelian ulang identik dan loyalitas.
3.	Jaminan	Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa merek bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan ditempat berbeda.
4.	Optimisasi	Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.
5.	Karakterisasi	Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkan kepada orang lain.
6.	Kontinuitas	Kepuasan terwujud melalui familieritas dari

		intimasi dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi pelanggan selama bertahun-tahun.
7.	Hedonistik	Kepuasan terkait dengan daya tarik merek, logo, dan komunikasi.
8.	Etis	Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

Sumber: Kepferer ( di Fandy Tjiptono)

### 2.2.1.2 Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Giddens (2002) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Loyalitas pada merek ini timbul karena konsumen mempersepsikan merek tersebut menghasilkan produk yang memiliki sejumlah manfaat dan kualitas dengan harga yang sesuai. Loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek karena tanpa loyalitas merek tidak akan tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pemimpin di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.

Peran merek dalam pemilihan produk bagi konsumen sangat berpengaruh karena konsumen sebelum membeli terdapat suatu *moment* dimana konsumen dihadapkan dengan banyak produk dengan bergai varian maka pemilihan produk dilakukan dengan merek yang menjadi ingatan konsumen, ini bisa kemungkinan

konsumen sudah mencoba atau mencoba produk yang baru. Konsumen melakukan pembelian bisa karena merek, pengalaman atau hanya mencoba produk. Aaker (dalam Simamora 2002) membagi loyalitas merek ke dalam lima tingkatan, sebagai berikut:

1. *Switcher* adalah golongan yang tidak peduli pada merek, konsumen suka berpindah merek. Motivasi konsumen berpindah merek adalah harga yang rendah karena golongan ini memang sensitif terhadap harga (*price sensitive switcher*), adapula yang selalu mencari variasi yang disebut (Blackwell et al dan Kotler) sebagai *variety-prone switcher* dan karena para konsumen tersebut tidak mendapatkan kepuasan (*unsatisfied switcher*).
2. *Habitual buyer* adalah golongan yang setia terhadap suatu merek dimana dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Golongan ini memang puas, setidaknya tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. Dan dalam membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan, bila menemukan merek yang lebih bagus, maka konsumen akan berpindah. Blackwell et al menyebut perilaku tersebut sebagai *inertia*.
3. *Satisfied buyer* adalah golongan konsumen yang merasa puas dengan suatu merek. Konsumen setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek tetapi lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan (*switching cost*) bila melakukan pergantian ke merek lain.

4. *Liking the brand* adalah golongan konsumen yang belum mengekspresikan kebangganya pada kepada orang lain, kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan konsumen merasa akrab dengan merek.
5. *Committed buyer* adalah konsumen yang merasa bangga dengan merek tersebut dan mengekspresikan kebangganya dengan mempromosikan merek tersebut pada orang lain.

### 2.2.1.3 Merek Menurut Islam

Islam adalah agama yang indah setiap makhluk ciptaannya memiliki keindahan nama. Didalam Al-Qura'an Nabi Adam manusia pertama di dunia ini telah di ajarkan nama-nama oleh Allah SWT dalam surat Al- Baqoroh: 31

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

Artinya:

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

Dari ayat diatas sudah memberikan nama-nama atas benda-benda yang ada didunia ini dengan nama yang baik, sehingga nabi Adam bisa membedakan atau mengklasifikasikan benda dengan namanya. Ini juga berlaku bagi kehidupan sehari-hari khususnya dalam bisnis yang akan dibahas ini, penamaan merek dari suatu benda sangatlah penting untuk konsumen bisa membedakan antara produk



satu dengan yang lain sehingga konsumen bisa membuat sebuah keputusan akan mengkonsumsi produk yang mana tentang merek yang ada dibenaknya.

Manusia di alam akhir kelak akan dipanggil oleh Allah dengan nama mereka dan orang tua mereka seperti hadits yang diriwayatkan oleh Abi Dawud 4948 yaitu sebagai berikut

Artinya

*Dari Abdulloh bin Abi Zakariya dari Abu Darda' berkata: Rosullulloh SAW bersabda: " Sesungguhnya kalian semua pada hari kiamat akan dipanggil dengan nama-nama kalian dan nama-nama orangtua kalian. Karena itu berikanlah nama yang baik pada diria kalian (HR. Abi Dawud, 4948)*

Allah SWT memiliki panggilan terbaik dan indah karena itu Allah menyukai hal-hal yang baik dan Indah. Nama yang buat orang hanya sebagai "nama saja" sesungguhnya di dalam nama itu ada do'a dan harapan bagi yang memiliki nama atau yang memberi nama. Ini sama dengan merek, para perusahaan ingin memberikan sebuah merek yang membawa harapan dan impian bagi perusahaan sehingga merek adalah sesuatu yang sangat penting.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Jika penjelasan diatas tentang merek dan produk maka pada subbab ini akan dibahas tentang bagaimana proses konsumen membeli suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Menurut Adriansyah (2005. 7-11) yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

-Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dapat dipelajari. Seseorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan anggota keluarga, lembaga-lembaga sosial dan kebudayaan di mana manusia itu berada

- Sub Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub budaya sub budaya yang lebih kecil dapat memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras/ suku dan kelompok area geografis.

- Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

## 2. Faktor Pribadi

- Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang dapat dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis, orang-orang dewasa biasanya

mengalami perubahan atau transformasi tertentu saat mereka menjalani hidupnya.

- Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam serta kemampuan untuk membayar.

- Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

### 3. Faktor Sosial

- Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung sikap atau perilaku seseorang kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan “kelompok Anggota”

Adapun beberapa kelompok keanggotaan antara lain

- Kelompok Primer

Keluarga, teman, tetangga, atau orang berinteraksi secara terus menerus dan lebih bersifat informal.

- Kelompok Sekunder

Kelompok keagamaan, asosiasi perdagangan, interaksi yang dilakukan tidak begitu rutin dan sifatnya formal.

- Keluarga

Keluarga adalah sebuah rumah tangga yang anggotanya diikat oleh darah, perkawinan atau adopsi. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh kepada konsumen.

#### 4. Faktor Psikologi

- Motifasi

Suatu kebutuhan menjadi dorongan atau motif apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas tertentu.

- Persepsi

Persepsi diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi dan merubah atau menciptakan informasi tersebut menjadi gambaran berarti.

- Proses belajar

Proses belajar menjelaskan bahwa perubahan dalam perilaku seseorang bisa diakibatkan oleh pengetahuan dan pengalaman.

- Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan diskriptif yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu.

- Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang dalam memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

Gambar 3. Proses Keputusan Pembelian yang sederhana



Sumber Perilaku Konsumen Agusalm Andriani (2005: 12)

Gambar diatas menjelaskan bahwa konsumen melewati kelima tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun pada pembelian yang lebih rutin, pembelian produk dengan harga murah maupun pembelian implus buying, konsumen seringkali melompati beberapa tahap ini. Seseorang pria membeli rokok yang sudah biasa dia beli maka akan langsung bergerak pada tahap keputusan membeli.

Dalam keputusan pembelian di atas terdapat Kelas Sosial dimana kelas sosial memberikan kontribusi dalam pemilihan merek yang akan dikonsumsi.

Kelas sosial menurut Agus Salim (2005 , 157) menyatakan bahwa kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka didalam pasar. Keunggulan kelas ada dan dapat di diskripsiakan sebagai kategori statistik entah individualnya sadar atau tidak akan situasi mereka yang sama.

Menurut Max Weber dan Karl Marx (di Agus Salim 2005:157) menyatakan bahwa Kelas dapat di stratifikasikan menurut hubungan mereka didalam produksi dan memperoleh barang sedangkan kelompok status distratifikasikan menurut prinsip konsumsi barang mereka sebagaimana digambarkan dengan gaya hidup spesial.

Gilbert dan Kahl (di dalam Agussalim 2005) mengklasifikasikan sembilan Variabel penelitian kelas sosial yang muncul yang paling penting didalam arus sosial antara lain:

1. Variabel Ekonomi
  - a. Pekerjaan
  - b. Pendapatan
  - c. Kekayaan
2. Variabel Interaksi
  - a. Prestise Pribadi
  - b. Asosiasi
  - c. Sosialisasi
3. Variabel Politik
  - a. Kekuasaan

- b. Kesadaran kelas
  - c. Mobilitas
4. Variabel Lainnya, jenis kelamin, ras etnisitas, dan pendidikan

Penting menyadari bahwa kelas sosial tidak langsung ditentukan oleh pendapatan. Seseorang pengumpul sampah contohnya pendapatannya mungkin lebih besar dari seorang pegawai kantor. Namun pegawai kantor umumnya memiliki kelas sosial yang lebih tinggi. Hal ini yang menentukan Kelas Sosial adalah

1. Pekerjaan

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek.

2. Prestasi Pribadi

Status seseorang dapat dipengaruhi oleh keberhasilan yang berhubungan dengan status orang lain didalam pekerjaan yang sama oleh prestasi pribadi individu.

3. Interaksi

Sosiologi yang menekankan analisis interaksi sosial kadang disebut kelompok “siapa mengundang siapa untuk makan malam”. Interaksi sosial

biasanya terbatas pada kelas sosial langsung seseorang walaupun peluang ada untuk yang lebih luas.

#### 4. Pemilikan

Pemilikan adalah simbol keanggotaan kelas tidak hanya jumlah pemilikinya tetapi sifat pilihan yang dibuat. Keputusan pemilikan terpenting yang mencerminkan kelas sosial suatu keluarga adalah pilihan dimana untuk tinggal. Baik jenis rumah dan lingkungan tetangga. Pemilikan yang sangat penting adalah universitas tempat orang menuntut ilmu.

#### 5. Orientasi nilai

Nilai kepercayaan bersama mengenai bagaimana orang harus berperilaku menunjukkan kelas sosial dimana seseorang termasuk didalamnya. Ketika sekelompok orang berbagi seperangkat keyakinan bersama yang abstrak yang mengorganisasi dan menghubungkan banyak sifat spesifik, adalah mungkin untuk menggolongkan individu dalam kelompok dengan tingkat dimana ia memiliki nilai.

#### 6. Kesadaran Kelas

Kelas sosial seseorang ditunjukkan hingga jangkauan tertentu dengan beberapa sadar orang bersangkutan akan kelas sosial didalam suatu masyarakat. Individu yang relatif sadar akan perbedaan kelas sosial lebih mungkin berasal dari kelas yang lebih tinggi, walaupun individu dari kelas sosial yang lebih rendah mungkin lebih sadar akan realitas kelas sosial secara keseluruhan.



#### 2.2.4 *Emotional branding*

Pendekatan *Emotional Branding* merupakan strategi jitu menciptakan suasana yang memberikan keterkaitan jangka panjang antara merek dan konsumen sehingga konsumen merasa ada sesuatu secara emosional kepada merek tersebut. Menurut Marc Gobe (2003, xvii) mengatakan bahwa dalam pasar dengan persaingan yang sangat tinggi dimana barang atau jasa saja tidak cukup menarik suatu pasar baru atau bahkan mempertahankan klien atau pasar yang sudah ada, yang paling menentukan adalah aspek emosional dari produk serta sistem distribusinya yang menjadi kunci antara pilihan akhir konsumen dengan harga yang mereka bayar. *Emotional branding* (Gobe, 2003, xxxi) adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan perusahaan dan dengan produk dari perusahaan tersebut dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Emosional disini memberikan arti bahwa bagaimana suatu merek menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek menjadi hidup bagi masyarakat dan membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama.

Emosi dapat didefinisikan sebagai (Gobe 2005, 3) sekumpulan respon-respon kimia dan syaraf yang rumit mempengaruhi proses biologi yang membuat kita untuk mempertahankan diri. Menurut Morrison dan Crane (dalam Novi Puspita 2009, 19) pada umumnya apabila berbicara tentang *emotional branding* maka sebagian besar akan membahas kearah *product brand (tangibles)* dan *service brand tangibles (intangibles)*. Namun dalam pelayanan marketing ini, permainan emosi merupakan kunci dalam keputusan dan perilaku konsumsi konsumen.

Terdapat enam kriteria :

1. *Technical criteria* meliputi desain produk, atmosfir toko, perlengkapan toko
2. *Economic/ sacrifice criteria* yang berarti manfaat yang diterima dibandingkan pengeluaran(biaya) dan pemakaian uang.
3. *Legalistic Criteria* meliputi pemenuhan produk/jasa terhadap keinginan dan permintaan konsumen.
4. *Integrative criteria* meliputi kepercayaan sosial, status, visi, fashion produk atau jasa dalam satu lingkungan.
5. *Adaptive criteria* yang diartikan sesuatu yang meminimalisir resiko seperti kekhawatiran, ketidakpastian atau penyesalan saat membeli produk/jasa.
6. *Intrinsic criteria* meliputi bentuk produk, perasaan, wangi/ bau dan musik

#### **2.2.4.1 Empat Pilar Dalam Emotional Branding**

*Emotional branding* menurut Gobe (2005) memiliki beberapa konsep pada prosesnya yang didasarkan pada empat pilar penting yaitu

1. Hubungan (Pelanggan, pelanggan, pelanggan)

Pelanggan adalah raja, mungkin kalimat tersebut dapat mewakili bahwa pelanggan adalah hal yang sangat penting, bagaimana membuat pelanggan merasa nyaman, merasa butuh terhadap kita sehingga pelanggan memberikan kontribusi dalam meningkatkan penjualan. Konsep ini telah berkembang sudah lama, tetapi gagasan ini berhubungan dengan konsumen dan melayani konsumen sebagai makhluk yang bernafas, berfikir, dan mencari informasi yang dibutuhkan sehingga dapat mengalahkan gempuran dalam pemasaran

jangka pendek dan selalu menjadi target dalam menciptakan suatu merek yang mempunyai keberadaan emosional jangka panjang dalam kehidupan masyarakat.

## 2. Pengalaman Pancaindra (wilayah merek yang belum dieksplorasi)

Pada fase ini pelanggan akan datang dengan sebuah pengalaman yang dirasakan pancaindra dimana konsumen akan merasakan dan memulai proses berfikir dengan keadaan yang memberikannya sebuah pengalaman baru. Pengalaman yang berhubungan dengan panca indra berlangsung dengan cepat, kuat dan mampu benar-benar mengubah hidup kita tetapi pengalaman tersebut belum digunakan secara maksimal pada langkah-langkah awal *branding* pada lingkungan toko, pengembangan, desain kemasan dan iklan.

Daya tarik panca indra yang dibangun secara hati-hati dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek ditengah-tengah lautan kompetisi komoditas yang saling berkompetisi. Sejalan dengan meningkatnya penawaran atas produk-produk yang semakin serupa satu sama lain, elemen panca indra dapat menjadi faktor kunci yang membedakan satu pengalaman merek dengan pengalaman merek yang lain.

Beberapa rangsangan Pancaindra:

1. Bunyi yang membwa suasana
2. Warna yang menghipnotis/simbol yang memikat
3. Rasa yang menggiurkan
4. Bentuk yang menyentuh

Penulis *The Experiential Aspects of Consumption* menyatakan banyak produk menampilkan stimulasi-stimulasi nonverbal yang penting yang harus dilihat, didengar, dicicipi, dirasakan, atau dibaui untuk dapat diapresiasi dengan tepat (Gobe 2005. 74).

### 3. Imajinasi (Inovasi adalah sahabat terbaik merek)

Pilar dari Imajinasi adalah mengalikasikan aspek imajinatif dari aspek merek menjadi sebuah bentuk disain merek yang mampu menggugah emosi konsumen. Konsep disain dan artistik visual dalam menentukan disain merek, *packaging*, *brand presencen* (kehadiran merek), gerai maupun iklan, berperan aktif dalam menjalin hubungan emosional antara merek dan pelanggan.

### 4. Visi (inspirasi yang berubah)

Visi merupakan faktor utama dalam kesuksesan merek jangka panjang. Merek berkembang menurut *life cycle* dan untuk terus memelihara keberadaan dan kompetisi merek dalam pasar maka merek harus berada dalam kondisi keseimbangan dengan cara memperbarui merek dengan terus menerus. Hal ini memerlukan Visi merek yang kuat. Perangkat yang kuat membantu perusahaan dalam mengarahkan perusahaan agar berada dalam arah yang tepat dan sejalan dengan emosional konsumen pada saat ini.

#### **2.2.4.2 Sepuluh Perintah Pendekatan Merek Dengan Emotional Branding**

Sepuluh Perintah dari Emotional Branding menurut Gobe (2003. xxxii) dalam bukunya *emotional branding* sebenarnya merupakan bagian dari satu hal

yang sama dan ada tumpang tindih diantaranya sebagai elemen-elemen yang saling terkait dari sebuah strategi *emotional Branding* yang menyeluruh. Sepuluh perintah tersebut sebagai berikut :

1. Dari konsumen ke masyarakat (Konsumen membeli, masyarakat mengalami)  
Masyarakat akan menyadari ketika merek berbicara langsung kepada mereka dengan cara yang benar, yaitu cara yang menyuatkan komitmen merek tersebut untuk meyakini kehidupan mereka secara mendalam melalui produk dan jasa yang benar-benar dibuat sesuai kebutuhan mereka, melalui dukungan terhadap berbagai peristiwa yang penting bagi mereka dan melalui upaya pemasaran yang menyuatkan nada emosi yang tepat.
2. Dari kejujuran ke kepercayaan (Kejujuran diharapkan, kepercayaan adalah keterikatan dan keintiman)  
Perintah ini menjangkau lebih jauh dari sekedar prinsip bisnis normal mengenai jaminan kualitas dan kejujuran menuju pendekatan yang mengupayakan keterkaitan dengan masyarakat dalam konteks hubungan yang didasari oleh kepercayaan. Karena barang dan jasa yang berkualitas dan bisnis yang didasarkan atas integritas merupakan unsur yang niscaya dapat membangun kepercayaan masyarakat. Perubahan paradigma ini berarti beralih dari filosofi menunjukkan dan memberitahu (*show and tell*) di mana perusahaan memegang peran aktif dalam usaha menunjukkan dan menceritakan pada masyarakat yang berperan pasif, bahwa mereka adalah perusahaan yang jujur dan dapat dipercaya ke pendekatan yang memahami bahwa dinamika kepercayaan yang sesungguhnya didasari oleh prinsip

”memberi dan menerima” yang bersifat timbal balik dan berkelanjutan, yang mengakui kekuatan peran aktif konsumen secara kontinu.

3. Dari produk ke pengalaman (Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman mengalami hasrat)

Perintah ini menjawab pertanyaan mengenai bagaimana memperluas status hingga melebihi status hanya menawarkan produk untuk menciptakan sebuah pengalaman merek yang menggairahkan dan relevan secara emosional yang akan membuat merek tersebut hidup bagi masyarakat dengan cara yang benar-benar bermanfaat bagi hidup mereka.

4. Dari kualitas ke preferensi (Kualitas dengan harga yang sesuai adalah kewajaran, preferensilah yang menciptakan penjualan)

Perintah ini menginvestigasi pertanyaan mengenai apa yang membuat beberapa merek lebih diinginkan daripada merek lain dilihat dari sudut pandang paling esensial yaitu desain inovatif yang ditawarkan sebuah produk. Di tahun-tahun belakangan sering kita dengar perbincangan mengenai pentingnya mendorong inovasi dalam wilayah pengembangan produk. Ini merupakan kunci *emotional branding* dan pengembangan identitas merek yang mampu menjangkau emosi.

5. Dari kemasyuran ke aspirasi (Terkenal bukan berarti anda dicintai)

Komunikasi yang jujur atau tidak jujur dapat membeli alat mempengaruhi yang efektif bagi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh masyarakat mengenai merek mana yang akan mereka beli terutama jika merek-merek ini bergerak lebih jauh dari sekedar menarik perhatian masyarakat dan

menciptakan “kemasyuran” merek untuk melangkah kepada aspirasi masyarakat yang lebih mendalam. Tapi komunikasi merek hanya bisa benar-benar efektif dari sudut pandang *emotional branding*, jika mereka tetap berpegang teguh pada kejujuran, penciptaan resonansi emosional, yang akan menghasilkan hubungan merek jangka yang berdasar pada kepercayaan. Kejujuran akan memungkinkan merek meraih aspirasi masyarakat yang lebih tinggi.

6. Dari Identitas ke Kepribadian (Identitas adalah pengenalan, kepribadian adalah tentang watak dari karisma)

Sekarang agar orang mencitai visi anda, anda perlu menunjukkan pada mereka betapa anda peduli. Dari perspektif *Citizen Brand* identitas emosional atau kepribadian telah memainkan peran besar lebih dari sekedar ekspresi visual tradisional sebuah perusahaan melalui tipografi dan simbol-simbol dengan memperluas seluruh program perusahaan menjadi satu wawasan, kepribadian dan kemanusiaan.

7. Dari fungsi ke rasa (Fungsi produk adalah tentang kualitas praktis dan superfisial semata. Rancangan indrawi adalah tentang pengalaman)

Secara sederhana bisa dikatakan bahwa desain adalah seluruh yang nyata, memiliki jangkauan luas dan potensial bagi perusahaan untuk dapat menunjukkan warna sejatinya. Lingkungan komunikasi, produk dan tempat-tempat dimana masyarakat bekerja mengirimkan sinyal kuat yang dapat memberikan dampak yang bertahan lama pada msyarakat dengan menunjukkan bahwa perusahaan peduli.



8. Dari ubiquitas ke eksistensi (Ubiquitas terlihat, eksistensi emotional terasakan)

Mentransendisikan merek yang ada dimana-mana demi menciptakan kehadiran merek yang kuat secara emosional dipasar membutuhkan pengembangan kepekaan yang luar biasa terhadap kondisi masyarakat, baik dalam menyelaraskan dengan suasana hati masyarakat secara kolektif maupun dalam pendekatan pemahaman emosional secara mendalam mengenai kehidupan keseharian masyarakat.

9. Dari komunikasi ke dialog (Komunikasi memberitahu, dialog adalah berbagi)

Cara apa saja yang sedang berkembang dalam menciptakan dialog mendalam dengan mendalam dengan konsumen? Inisiatif inovatif meliputi kustomisasi dan cara lain yang melibatkan konsumen di beragam level pengembangan produk dan proses pemasaran. Internet, dengan kemampuan kuatnya untuk meruntuhkan tembok kuno antara merek dan konsumen menciptakan sebuah forum baru untuk dialog ini. Kemajuan telah dibuat dalam bidang etnografi untuk masuk kedalam keseharian konsumen, berbicara kepada mereka dan lebih dari itu mendengarkan mereka untuk mempelajari kebenaran tentang apa yang sungguh-sungguh mereka rasakan mengenai banyak hal.

10. Dari pelayanan ke hubungan (Pelayanan adalah penjualan, hubungan adalah pengakuan)

Sebuah *cityzen brand* sejati harus membangun hubungan yang humanis dan peka emosi ini dengan masyarakat. Dalam sebuah ilustrasi pelayanan toko pelanggan memiliki *budget* yang minim tetapi pelayan toko memberikan



sebuah opsi yang ramah pada pelanggan dengan produk yang sesuai *budget* yang ada.

### **2.2.5 Emotional Ke Spritual**

Setelah menelaah tentang *emotional branding* maka kita akan bergeser ke *step* selanjutnya yaitu *spritual marketing*. Dan saat ini pasar secara spritual sudah banyak dipraktekan dengan banyaknya perusahaan barang maupun jasa menggunakan syariah atau nama Islam dalam nama organisasi mereka. Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional (*emotional market*), sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional (*rational market*). Maksudnya, orang tertarik untuk berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini adalah agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapat keuntungan finansial yang sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran agama (Islam).

#### **2.2.5.1 Syariah Marketing**

Kata syariah (Al-syari<sup>ah</sup>) telah ada dalam bahasa Arab. Kata syara' al-syai'a yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu atau berasal dari kata syir'ah yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Hermawan dan Sula. 2006. 25).

Syaikh Al-Qaradhawi dalam bukunya Hermawan dan Sula (2006. 25) mengatakan cukupkan dari pengertian syariah menurut pandangan Islam sangat

lah luas dan komprehensif (*Al-syumul*). Di dalamnya mengandung makna mengatur seluruh aspek kehidupan, mulai dari aspek ibadah (hubungan manusia dengan Tuhannya), aspek keluarga (seperti nikah talak, nafkah, wasiat, warisan), aspek bisnis (perdagangan, industri, perbankan, asuransi, utang-piutang, pemasaran, hibah), aspek ekonomi (permodalan, zakat, *bait al-mal*, *fa'i*, *ghonimah*), aspek hukum dan peradilan, aspek undang-undang hingga hubungan antar negara.

Dalam surat Al-qur'an kata syariat hanya disebutkan sekali yaitu pada surat Al-Jatsiyah ayat 18 yang berbunyi

( ) يَٰعِلْمُونَ الَّذِينَ أَهْوَاءَ فَاتَّبِعَهَا رِيعَةً

Artinya: Kemudian Kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), Maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.

Dan marketing menurut Hermawan Kertajaya (2006:26) menyatakan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*.

Jadi syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik itu keseluruhan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami.

### 2.2.5.2 Karakteristik Syariah Marketing

Ada empat karakteristik yang di jabarkan dalam buku Syariah Marketing (2006) yaitu teistis (*rabbaniyyah*), etis (*ahklakiyah*), realistis (*al-waqiyaah*), humanistis (*insanyah*). Dan untuk penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri syariah marketing adalah memiliki sifat yang religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta bukan karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosak kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan. Dalam Al-qur'an surat Al-Zalzalah ayat 7-8 Allah SWT berfirman bahwa

يَعْمَلْ ( ) يَرَهُ خَيْرًا ( ) يَعْمَلْ ( ) يَرَهُ

Artinya :. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.

Dalam syariah marketing meyakini bahwa setiap perbuatannya akan selalu diawasi oleh Allah SWT dan pasti segala perbuatan akan

dimintai pertanggungjawabannya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (hari kiamat).

## 2. Etis (*ahklakiyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain religius adalah mengedepankan masalah ahklak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistik (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua.

Rosulloh SAW. pernah bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan ahklak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya. Muhammad Syafi'i Antonio dalam buku Syariah Marketing (2006:33) mengatakan bahwa manusia adalah khalifah di muka bumi. Islam memandang bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah SWT. Kepada sang khalifah agar dipergunakan dengan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.

Untuk tujuan suci ini Allah SWT memberikan petunjuk melalui para rosulNya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, ahklak (moral, etika) maupun syariah. Dua

komponen pertama akidah dan ahklak (moral, etika) bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rosulnya masing-masing. Hal ini diungkapkan oleh Rosulloh SAW, dalamn suatu hadits :

“Para rosul tak ubahnya bagaikan saudara sebakak. Syariah mereka banyak tetapi agama (akidah)-nya satu (yaitu mentauhidkan Allah SWT).”  
(HR. Al-Bukhori, Abu Dawud dn Ahmad)

3. Realistis (*al-waqiyaah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fantastis, anti modern, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemsaranya.

Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya. Dalam istilah fiqih ada yang disebut kelonggaran (*al-afw*) atau wilayah yang sengaja tidak dijamah oleh teks. Wilayah ini diisi oleh ijtihad para mujahad, sesuai dengan masa dan kondisinya. Namun, prinsip-prinsip

umum syariah, semangat, dan petunjuk teks-teks yang jelas (*muhkam*) harus tetap diperhatikan.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT, agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*) dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad SAW.

“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuan-Nya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian permasalahan” (HR. Al-Daruquthni)

Dalam penjelasan oleh Syaikh Al-Qaradhawi (Hermawan dan Sula. 2006. 36) hadits di atas mengatakan bahwa ungkapan “janganlah kalian permasalahan” ditunjukkan kepada para sahabat yang hidup pada masa turun wahyu, agar didalam menetapkan kewajiban dan larangan tidak menambah sesuatu yang memberatkan. Dalam hadits lain disebutkan

“Biarkan apa yang telah aku biarkan untuk kalian” (HR. Ahmad, Al-Bukhori, Muslim, Al-Nasa' dan Ibn Majas dari Abu Hurairoh)

Tentang hadits diatas Allah SWT, berfirman dalam surat Al-Ma'idah:101

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنْ أَشْيَاءٍ إِن تُبَدَّ لَكُمْ تَسْأَلُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا

حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْءَانُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ ﴿١٠١﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu akan menyusahkan kamu dan jika kamu menanyakan di waktu Al Quran itu diturunkan, niscaya akan diterangkan kepadamu, Allah memaafkan

(kamu) tentang hal-hal itu. Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyantun. (QS. Al-Ma'idah:101)

Al-Qaradhowi menyebut ayat ini sebagai ruang kelonggaran (al-afw) karena terinspirasi oleh sebuah hadits marfu' yang diriwayatkan oleh Salman yang berbunyi

“Apa yang Dia haramkan adalah haram. Apa yang Dia Diamkan adalah kelonggaran (Al-afw). Terimalah kelonggaran dari Allah ini karena Dia tidak mungkin melupakan sesuatu”kemudian Beliau membacakan ayat,”Tidaklah Tuhanmu berbuat lupa” (HR. Al-Bazzar)

Semua ini menunjukkan bahwa sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah dan keadaan apa pun. Dalam sisi inilah, syariah marketing berbeda. Ia bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis ditengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, syariah marketing berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

#### 4. Humanistik (*insanyah*)

Keistikewaan lainnya dari syariah marketing adalah humanistik (*Al Insaniyah*). Pengertiannya adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelaihora, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan



segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang kering dengan kepedulian sosial.

Syariat islam bukan syariat bangsa Arab, walau pun Muhammad dilahirkan di Arab. Syariah Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh umat manusia. Dia menurunkan kitab yang berisi syariat sebagai kitab universal yaitu Al-Qur'an sebagaimana firman-Nya dalam Surat Al-Furqon:1

تَبَارَكَ الَّذِي نَزَّلَ الْفُرْقَانَ عَلَى عَبْدِهِ لِيَكُونَ لِلْعَالَمِينَ نَذِيرًا ﴿١﴾

Artinya: Maha suci Allah yang telah menurunkan Al Furqaan (Al Quran) kepada hamba-Nya, agar Dia menjadi pemberi peringatan kepada seluruh alam [jin dan manusia]

Dengan membawa syariat tersebut Muhammad diutus sebagai rosul universal. Allah berfirman Surat Al-Anbiya':107

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴿١٠٧﴾

Artinya: Dan Tiadalah Kami mengutus kamu, melainkan untuk (menjadi) rahmat bagi semesta alam.

Diantara dalil-dalil tentang sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah in-saniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memperdulikan baik, asal daerah, warna kulit, status sosial. Islam mengarahkan serunya kepada kelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.



### **2.2.5 Nilai Dan Kepuasan**

Sebuah perusahaan akan dikenal oleh konsumen jika produk yang dihasilkan membuat konsumen merasa puas, maka perusahaan berlomba-lomba membangun citra produk untuk mempertahankan kepuasan konsumen. Maka Kotler (2000) , menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Harjati (2003) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merek yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih.

Rangkuti (2003: 31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Kepuasan menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

