

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Winatapradja, 2013, dalam penelitiannya yang berjudul *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square*, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan menunjukkan angka F sebesar 54,266 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga secara bersama Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

Widjaja, Maya, dkk, 2007 dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya*, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa Starbucks merupakan coffee shop yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan Excelso merupakan coffee shop dengan kesan kualitas paling baik.

Alyasa, Fariz Hadi, dkk, Mei 2012, dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa*

*Universitas Semarang*), dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Kawasaki Ninja pada mahasiswa Universitas Semarang.

Shihab, Muchsin Saggaff, dkk, Oktober 2009, dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel*, dengan metode penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa variabel brand trust dan variabel brand equity dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan

Fadli, Uus Md, dkk, April 2013, dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang*, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa *brand Image* pada Farina Beauty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Yang terbukti dengan adanya hubungan yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian brand image berpengaruh positif dan cukup kuat dengan loyalitas pelanggan pada farina Beauty Clinic

Massie, Philander Varian, Desember 2013, dengan penelitiannya yang berjudul *Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Xl Mobile Data Service Di Kota Manado*, dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa

kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Khasanah, 2013 dalam penelitiannya yang berjudul *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang*, dengan menggunakan metode kuantitatif menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.

Rizan, Mohammad, 2012, dengan penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur*, dengan metode kuantitatif menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek . Kemudian, sebagian *brand Image* dan kepercayaan juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek . bersamaan, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalitas* .

Dina, dkk, 2013, dalam penelitiannya yang berjudul *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Pocari Sweatfutsal Championship 2013 (Psfc 2013) Regional Yogyakarta Dalam Pembentukan Brand Equity Pocari*

*Sweat Pada Ygo Event Management*”, dengan metode kualitatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui event yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk *brand equity* terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat event berlangsung.

Dari penelitian terdahulu diatas maka dapat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



**Tabel 2.1**  
**Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Peneliti Lakukan**

No	Nama Peneliti, tahun	Judul	Fokus Kajian	Metode Analisis	Hasil Kajian
1.	Winatapradja, Nabila, Juni 2013	<p>Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts &amp; Coffee Di Manado Town Square</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Pengaruh Ekuitas Merek</li> <li>• Support : Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts &amp; Coffee Di Manado Town Square</li> </ul>	Mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial ekuitas merek yang terdiri dari; kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen.	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada perusahaan J.CO Donuts & Coffee cabang Manado Town Square di Manado. Hal ini dibuktikan melalui hasil perhitungan menunjukan angka F sebesar 54,266 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh
2.	Widjaja, Maya, dkk, 2007	Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya	Mengukur ekuitas merek empat coffee shops di Surabaya, yaitu Excelso, DOME, Starbucks dan Coffee Bean &	Jenis Penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif dengan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks merupakan coffee shop yang kesadaran mereknya paling banyak diingat oleh responden, diasosiasikan paling positif dan loyalitas mereknya paling tinggi. Sedangkan

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Analisis Penilaian Konsumen</li> <li>• Support : Ekuitas Merek Coffee Shopsdi Surabaya</li> </ul>	<p>Tea Leaf. Ekuitas merek diukur berdasarkan 4 variabel dari Aaker yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, kesan kualitas dan loyalitas merek</p>	<p>non-probability sampling dan teknik convenience sampling. Dengan 360 responden yang dipilih sebagai sampel. Selain itu, penulis menggunakan teknik quota sampling dengan membagi sampel yang diambil pada masing-masing coffee shop sebanyak 90 responden.</p>	<p>Excelso merupakan coffee shop dengan kesan kualitas paling baik.</p>
3.	Alyasa, Fariz Hadi, dkk, Mei 2012	<p>Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity)</li> </ul>	<p>Mengetahui pengaruh brand equity yang terdiri dari kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Kawasaki Ninja pada mahasiswa Universitas Semarang.</p>	<p>Metode deskriptif kuantitatif yang terdiri dari uji regresi linier berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk sepeda motor Kawasaki Ninja pada mahasiswa Universitas Semarang</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Support : Loyalitas Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Kawasaki Ninja (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Semarang)</li> </ul>			
4.	Shihab, Muchsin Saggaff, Dkk, Oktober 2009	<p>Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Pengaruh Brand Trust dan Brand Equity</li> <li>• Support : Loyalitas Konsumen Studi Kasus Produk Tes Widal Merek Remel</li> </ul>	Menganalisis pentingnya kepercayaan merek dan brand ekuitas terhadap loyalitas pelanggan	Jenis penelitian yang digunakan disini adalah menggunakan metode kuantitatif, dimana metode yang digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen adalah regresi linier berganda	Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel brand trust dan variabel brand equity dengan bersama-sama dan parsial secara konsisten mempengaruhi loyalitas konsumen produk tes widal merek Remel dengan nyata atau signifikan
5.	Fadli, Uus Md, dkk, April	Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	Mengetahui, menganalisis dan menjelaskan	Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah	Brand Image pada Farina Beauty berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Yang terbukti dengan



	2013.	<p>pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Pengaruh Brand Image</li> <li>• Support : Loyalitas Pelanggan pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi No 23 Karawang</li> </ul>	<p>hubungan antara Brand Image terhadap Loyalitas pelanggan pada Farina Beauty Clinic jalan Kertabumi No 23 Karawang</p>	<p>metode kuantitatif dengan yang berdasarkan tingkat eksplanasinya bersifat asosiatif</p>	<p>adanya hubungan yang signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian brand image berpengaruh positif dan cukup kuat dengan loyalitas pelanggan pada Farina Beauty Clinic.</p>
6.	Massie, Philander Varian, Desember 2013.	<p>Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian XI Mobile Data Service Di Kota Manado</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Pengaruh Ekuitas Merek</li> <li>• Support : Keputusan Pembelian XI Mobile Data</li> </ul>	<p>Mengetahui Ekuitas Merek yang dimiliki oleh PT. XL Axiata sehingga dapat mempengaruhi konsumen pada keputusan pembelian XL Mobile Data Services di Kota Manado melalui dimensi asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, keputusan</p>	<p>Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p>



		Service Di Kota Manado	pembelian		
7.	Khasanah, Imroatul, 2013.	<p>Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Analisis Pengaruh Ekuitas Merek</li> <li>• Support : Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang</li> </ul>	Menentukan pengaruh elemen ekuitas merek, yang meliputi kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand associations) dan keputusan pembelian (purchasing decisions)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah accidental sampling.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa perusahaan manufaktur atau pelaku bisnis yang mampu untuk menawarkan keuntungan melalui peningkatan merek produk dengan menyediakan nilai tambah pada bisnis dan konsumennya, pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian merek tersebut, karena merek mampu menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar dan memberikan nilai baik pada konsumen maupun perusahaan.
8.	Rizan, Mohammad, 2012.	Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas,	Mengetahui gambaran citra merek dan kepercayaan merek dan pengaruh mereka terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dan untuk menguji secara empiris	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek . Kemudian , sebagian brand Image dan kepercayaan juga memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek . bersamaan , brand image dan brand trust memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalitas .

		<p>Jakarta Timur</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust</li> <li>• Support : Brand Loyalty Teh Botol Sosro</li> </ul>	<p>pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro. Serta menguji secara empiris pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro dan menguji secara empiris pengaruh brand image dan brand trust secara simultan terhadap loyalitas merek Teh Botol Sosro</p>		
9.	Dina, dkk, 2013	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam Pembentukan Brand Equity “Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event pocari Sweatfutsal Championship 2013</p>	<p>Mengetahui pembentukan brand equity Pocari Sweat melalui event Pocari Sweat Futsal Championship 2013.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang mana Penelitian ini adalah deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dengan</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa, strategi komunikasi pemasaran melalui event yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk brand equity terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung dengan isi acara, dan suasana yang dibangun saat event berlangsung.</p>

		<p>(Psfc 2013)</p> <p>Regional Yogyakarta Dalam Pembentukan Brand Equity Pocari</p> <p>Sweat Pada Ygo Event Management”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event</li> <li>• Support : Pembentukan Brand Equity“Studi Deskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Eventpocari Sweatfutsal Championship 2013 (Psfc 2013) Regional Yogyakarta Dalam Pembentukan Brand Equity</li> </ul>	<p>menggunakan trigulasi dari hasil wawancara dan pemberitaan secara online pengunjung, serta pengamatan di lapangan.</p>	
--	--	--	---	--

		Pocari Sweat			
10	Mayasari, Ika, 2014	<p>Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Sepeda Motor Merek Honda Beat Di Kota Malang</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Core : Pengaruh Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)</li> <li>• Support : Keputusan Pembelian</li> </ul>	<p>1. Untuk mengukur pengaruh variabel ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang</p> <p>2. Untuk mengukur pengaruh variabel ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang</p> <p>3. Untuk menganalisis variabel ekuitas merek (<i>Brand Equity</i>) yang dominan</p>	<p>Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan <i>causal investigation</i>. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen sepeda motor Honda Beat di kota Malang di mana sampel yang diambil adalah sebanyak 165 responden namun hanya 150 responden yang layak diteliti sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan dasar pengambilan sampel <i>Non probability sampling</i>, dengan cara <i>purposive sampling</i>. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan</p>	<p>1. Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai <math>F_{hitung}</math> sebesar 95,081 dan nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> sehingga diambil keputusan <math>H_0</math> ditolak dan disimpulkan <i>Brand awareness</i> (<math>X_1</math>), <i>Brand association</i> (<math>X_2</math>), <i>Brand loyalitas</i> (<math>X_3</math>), dan <i>Perceived quality</i> (<math>X_4</math>) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>2. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) diperoleh nilai signifikansi variabel <math>X_1</math> sebesar <math>0,273 &gt; 0,05</math> sehingga <math>H_0</math> diterima dan disimpulkan bahwa <math>X_1</math> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan <i>Brand association</i> (<math>X_2</math>) diperoleh nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math>, <i>Brand loyalty</i> (<math>X_3</math>) dengan nilai signifikansi sebesar <math>0,001 &lt; 0,05</math>, dan <i>Perceived quality</i> (<math>X_4</math>) dengan nilai signifikansi sebesar <math>0,000 &lt; 0,05</math> sehingga <math>H_0</math> ditolak dan disimpulkan bahwa <math>X_2</math>, <math>X_3</math>, dan <math>X_4</math> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).</p> <p>3. Berdasarkan hasil uji dominan,</p>

			berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang	sekunder. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis penelitian.	diperoleh bahwa variabel <i>Brand association</i> ( $X_2$ ) merupakan variabel paling dominan di mana variabel $X_2$ mempunyai koefisien standardized paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain yaitu $\beta = 0,421$ .
--	--	--	--	---	---

*Sumber : Pada Penelitian Terdahulu*

## 2.2. Kajian Teoritis

### 2.2.1 2.2.1. Definisi Merek

Merek mempunyai kontribusi yang besar bagi *value* perusahaan. Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah bisnis. Meskipun merek bersifat intangible, tapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang tangible. Kerena menurut Kotler (2004, p. 285) Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut.

Merujuk Kotler (2000) menyatakan pemberian merek sudah merupakan suatu keharusan sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek. Sedangkan devinisi merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi (Wijanarko, 2004:5).

Sedangkan Shimp, (2000: 298) mengatakan bahwa merek adalah rancangan unik perusahaan, atau merek dagang (*trade-mark*), yang membedakan penawarannya dari katagori produk pendatang lain. Menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005: 2).

Sedangkan menurut Kertajaya, (2002: 62) mendefinisikan bahwa merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan

kepuasan dan menghargai kualitas. Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol, desain, serta atribut lainnya, atau dapat saja merupakan kombinasi dari aspek-aspek tersebut yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.

Perlu dipahami oleh pemasar dalam perusahaan bahwa eksistensi produk dengan merek sangatlah erat. Pada tingkat persaingan yang kompetitif saat melakukan penawaran terhadap konsumen, merek mempunyai fungsi yang sangatlah krusial dalam membentuk karakter produk. Disinilah peran strategi merek sebagai sebuah pemandu dalam menunjukkan berbagai elemen penting suatu produk, seperti kualitas, daya tahan, citra, atau gaya yang tidak dimiliki merek lain kepada pelanggan. Shimp (2000:300) menjelaskan bahwa merek yang bagus harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

1. Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif.
2. Menggambarkan merek dan atribut/manfaatnya.
3. Mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dengan desain atau kemasan produk.
4. Dapat dikenang, mudah diucapkan dan dieja.

### **2.2.2 Membangun identitas merek**

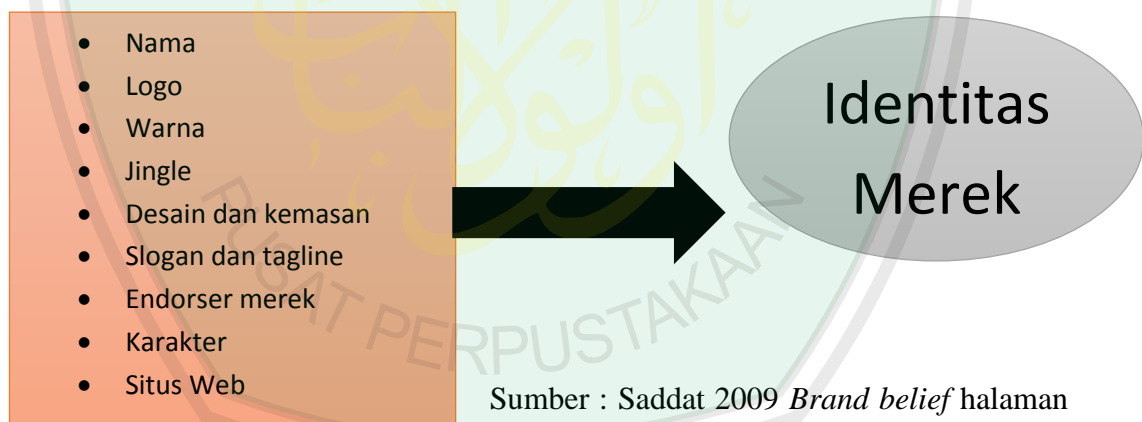
Identitas sering diartikan sebagai ciri-ciri yang melekat pada suatu objek sehingga membedakannya dengan yang lain. Bagi sebuah merek, memiliki identitas yang tegas adalah sesuatu yang sangat berharga ditengah ratusan, bahkan



ribuan produk yang setiap saat membanjiri pasar. Identitas yang khas dan spesifik akan memudahkan mengidentifikasi sebuah merek diantara merek yang lain. (Keller,2003 dalam saddat 2009:48)

Jadi, identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat dibenak pelanggan. Saat mendengar atau melihat merek, pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut. Identitas sebuah merek tentu saja tidak tunggal, melainkan terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung (Saddat, 2009:49). Adapun beberapa komponen identitas merek tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Komponen Identitas Merek



49

Sebuah merek idealnya memiliki makna dan asosiasi yang dapat digunakan dalam berbagai keadaan. Hal ini diperlukan untuk memudahkan merek jika ingin memperluas pasar, segmen, atau bahkan melintasi etnik dan wilayah geografis. (Saddat, 2009: 74) memiliki kriteria pemilihan identitas merek sebagai berikut :

### **1. Mudah diingat (*mark-ing*)**

Merek yang berhasil adalah merek yang dapat diingat dengan mudah oleh pelanggan dalam jangka panjang. Ingatan pelanggan terhadap identitas yang dimiliki merek tentu saja akan menambah ekuitas, sangat mungkin bahwa upaya membangun merek dibenak pelanggan mengalami kegagalan karena nama merek yang dipilih sangat sulit untuk diingat.

### **2. Menarik Perhatian**

Logo yang dipilih harus memiliki unsur menarik perhatian (*eye catching*), memiliki daya tarik visual, sehingga saat berada ditengah kerumuhan atau diantara barang-barang yang dipasang di etalase, logo tersebut mampu menarik perhatian pelanggan secara dominan dibanding bentuk yang lainnya.

### **3. Berbeda**

Salah satu kunci utama keberhasilan merek adalah karena dianggap berbeda. Menjadi berbeda berarti menciptakan kategori tertentu dibenak pelanggan, sehingga sebuah merek akan terhindar dari komoditas.

### **4. Memiliki makna**

Tidak jarang sebuah merek mendesain identitas merek berdasarkan makna tertentu yang dimiliki. Makna tersebut dapat berasal dari keyakinan atau menggambarkan budaya tertentu yang dimiliki perusahaan.

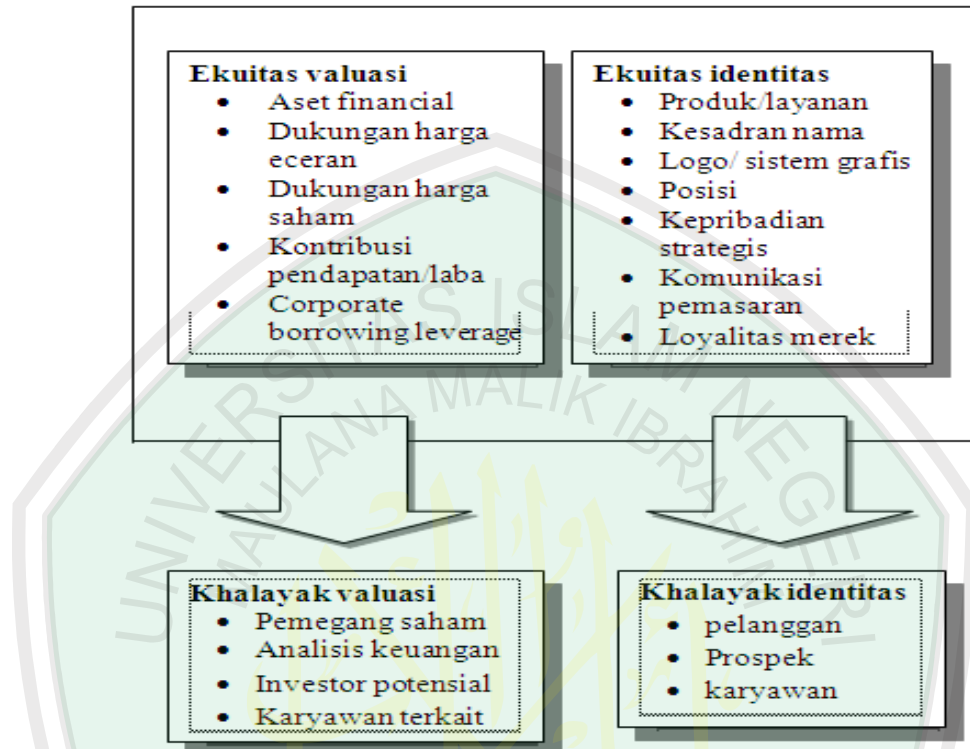
Jadi, perusahaan dalam membangun sebuah merek harus memiliki identitas yang kuat, untuk menarik konsumen yang ditargetkan.

### 2.2.3 Definisi Ekuitas Merek

Menurut Widjaja, Maya., dkk (2007) Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabi-litas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengu-rangi nilai yang diberikan oleh suatu barang dan jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2006:334) ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai konsumen yang diberikan pada produk atau jasa. Nilai ini bisa dicermikan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting.

Aaker (1991) dalam bukunya Tjiptono (2005:39) ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut.

**Gambar 2.2 Ekuitas Merek**



*Sumber Susanto dan Wijarnako (2004:126).*

Merujuk Nalau, Antonio (dkk, 2012) menyatakan bahwa semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya. Merujuk Dina (2013) bahwa ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut.

## 2.2.4 Pengukuran Ekuitas Merek

Merek sering merupakan aset organisasi/perusahaan yang paling berharga kerana memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentu sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Merek yang sukses dapat berharga milyaran rupiah. Nilai merek disebut ekuitas (*brand equity*), yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek menawarkan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan kerana orang – orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati. Ekuitas merek terdiri atas lima komponen : *loyalitas, kesadaran merek, mutu yang dirasakan, asosiasi merek, dan aset – aset merek lainnya* (Simamora, 2007:439).

Menurut Hermawan Kartajaya (2009:62) *merek* sebagai aset yang menciptakan value bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan menghargai kualitas. Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan lebih mudah dalam mendongrak produk atau unit bisnis lain dari perusahaan, dimensi *brand equity* meliputi :

### 1. *Brand awareness*

Menurut Simamora (2007:439), merupakan suatu ukuran seberapa banyak pelanggan potensial mengetahui sebuah merek. Strategi yang lazim dalam pemasaran dan periklanan adalah mempertinggi tingkat kesadaran merek. Pada

hakikatnya, orang tidak akan membeli produk yang tidak mereka ketahui, namun keakrabannya dengan produk juga merupakan pengaruh pembelian yang kuat.

Sedangkan menurut Shimp (2003: 11) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. (Tjiptono, 2005:40) Yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Aaker (1991, p. 60) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu.

Gambar 2.3 Piramida Kesadaran Merek (*The Awareness Pyramid*)



Sumber : Aaker, 1991, p.62

Begitu juga dengan menurut Susanto dan Wijarnako (2004:130), kesadaran merek berada pada rentang antara perasaan yang tak pasti terhadap pengenalan suatu merek sampai dengan perasaan yakni bahwa produk tersebut merupakan satu satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. *Brand*

*awareness*, menurut Hermawan Kartajaya (2009:64), memberikan banyak *value*, antara lain :

- a. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek
- b. Memperkenalkan merek
- c. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen dan substansi merek.
- d. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan

## **2. *Brand association***

Menurut Simamora (2007:439), merupakan persepsi dan citra yang dikaitkan oleh orang – orang dengan merek tertentu. Patut dicatat bahwa asosiasi merek dapat pula negatif dan hal itu dapat atau memotong ekuitas sebuah merek. *Brand association* menurut Tjiptono (2005:40) yakni segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek, lebih erat dengan *brand image*, yang didefinisikan sebagai serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik.

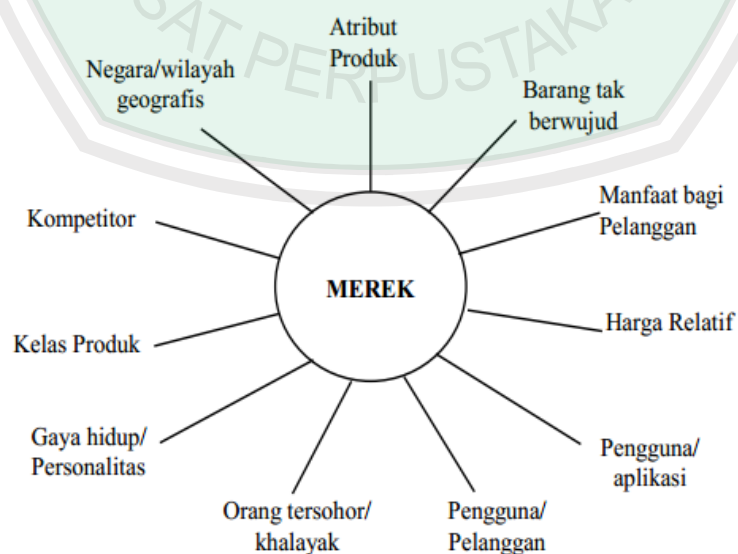
Sedangkan Susanto dan Wijarnako (2004:127) asosiasi dapat membantu merangkum sekumpulan fakta dan spesifikasi yang mungkin sulit diproses dan diakses para pelanggan. Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta-fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Menurut Hermawan Kartajaya (2009:66) *Brand Association* memberikan banyak *value*, antara lain:



- a. Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek
- b. Mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek
- c. Membedakan merek dari merek pesaing
- d. Memperkuat posisi merek dipasar
- e. Dasar untuk melakukan perluasan merek

Menurut Susanto (2004, p. 133) hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas sosial, dan peran professional; atau, yang mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya. Lebih lanjut Aaker (1991, p. 115) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek dapat dihubungkan dengan berbagai hal berikut :

**Gambar 2.4 Types of Association**



Sumber : Aaker (1991, p.115)

### 3. *Brand Loyalty*

Menurut Simamora (2007:439), mengacu kepada tingkat komitmen para pelanggan terhadap sebuah merek tertentu. Manfaat utama *loyalitas merek* adalah adanya jaminan terhadap kerugian pangsa pasar yang signifikan manakala competitor baru memasuki ajang pertarungan (David Aaker dalam buku *managing brand equity*). Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:127) bila loyalitas merek meningkat, kerentangan kelompok pelanggan dari serangan pesaing dapat berkurang. *Loyalitas* merupakan satu indikator dari ekuitas merek yang nyata – nyata terkait dengan laba masa depan, karena secara tidak langsung dihubungkan dengan tingkat penjualan di masa depan.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2009:64), mendefinisikan bahwa *brand loyalty* adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek. Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek yaitu :

- a. *Switchers* atau *price sensitive* (konsumen yang berpindah - pindah), pada tingkat ini, pelanggan tidak loyal kepada merek atau belum memiliki *brand equity* yang kuat. Setiap merek dipersepsikan memberikan kepuasan yang hampir sama. Nama merek berperan kecil dalam keputusan pembelian mereka. Pada tingkatan ini, pelanggan sensitive dengan penawaran yang lebih murah.
- b. *Satisfied* atau *Habitual Buyer* (pembelian yang berdasarkan kebiasaan), pada tingkat ini, pelanggan merasa puas terhadap produk atau setidaknya tidak

merasa tidak puas terhadap produk perusahaan. Pelanggan juga sensitive terhadap benefit baru yang ditawarkan kepada mereka.

- c. *Satisfied buyer with switching cost* (pembelian yang puas dengan biaya peralihan), tingkat ini pelanggan merasa puas terhadap produk. mereka harus mengeluarkan biaya tertentu apabila ingin berpindah merek. Tingkatan ini, pelanggan sensitif dengan benefit yang dapat melampaui biaya untuk beralih ke merk lain (switching cost).
- d. *Committed buyer* (pembeli yang setia), pada tingkatan ini, pelanggan memiliki rasa bangga menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan, mereka merekomendasikan merek yang sama kepada orang lain. Pada tingkatan ini, merek produk memiliki *brand equity* yang kuat di mata pelanggan

#### **4. Perceived Quality**

Menurut Simamora (2007:439) sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan alternatif – alternatif lain. Merujuk Tjiptono (2005:40), merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, *perceived quality* didasarkan pada *evaluasi subyektif* konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap produk. Menurut Susanto dan Wijarnako (2004:129), sebagai persepsi para pelanggan dan berbeda dengan berbagai konsep yang hampir sama, seperti:

- a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*), perluasan ke suatu bagian produk dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan

- b. Kualitas isi produk (*product based quality*), karakteristik dan kualitas unsur, bagian – bagian, atau pelayanan yang disertakan,
- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*), kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

## 5. *Othr Assets*

Menurut Hermawan Kartajaya (2009:75) Memiliki bagian–bagian sebagai berikut:

- a. keunggulan bersaing, dapat menjadi aset atas suatu merek semakin kuat keunggulan bersaing suatu merek, maka *brand quality* dapat meningkat karena pasar akan mengapresiasi positif terhadap produk keunggulan tersebut.
- b. Paten, dari suatu merek dapat dijadikan aset perusahaan karena dapat menunjukkan kualitas dan kredibilitas produk sehingga *brand equity* akan tinggi
- c. Merek dagang, dapat menunjukkan bahwa merek suatu produk memiliki nilai jual yang tinggi sehingga *brand equity* produk bisa tinggi
- d. Hubungan dengan *Channel*, akan membantu peningkatan suatu merek karena channel secara tidak langsung akan melakukan branding terhadap produk. Semakin baik hubungan perusahaan dengan *channel*, maka semakin tinggi pula usaha *channel* melakukan branding terhadap produk.

### 2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh seorang pemasar dalam sebuah perusahaan. Proses keputusan pembelian erat kaitannya dengan keterlibatan konsumen. Keterlibatan

konsumen dapat didefinisikan dari segi tingkat keterlibatan dan pengolahan aktif yang dilakukan konsumen dalam menanggapi rangsangan pemasaran (Boyd, Walker dan Larreche, 2000:124).

Menurut Kotler (2008: 235) proses keputusan pembelian, berperan penting bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan. Semua pengalaman mereka (konsumen) dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam memposisikan produk. Proses keputusan pembelian melewati lima (5) tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pengambilan keputusan konsumen dipicu oleh keinginan dan kebutuhan yang tidak terpenuhi (Boyd, Walker, dan Larreche, 2000:124). Sedangkan menurut pendapat Kotler (2008:235) proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. kebutuhan tersebut dapat mencetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial memberikan pertimbangan yang serius.

## 2. Pencarian informasi

Menurut Kotler (2008:235) konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok berikut ini :

- a. Sumber pribadi – keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial - Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, panjangan di toko.
- c. Sumber publik – media massa. Organisasi penentu peringkat kosumen.
- d. Sumber pengalaman – penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

## 3. Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, kosumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, kosumen

memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda – beda memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Evaluasi sering mencerminkan Keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. (Kotler, 2008:243)

#### 4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek – merek yang ada di dalam kumpulan pilhan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler, 2008:240). Kemudian setelah konsumen mengumpulkan informasi tentang merek - merek alternatif, mengevaluasinya, dan memutuskan merek yang mana yang paling diinginkan, proses keputusan masih belum lengkap. Konsumen sekarang harus memutuskan di mana membeli produk itu, memilih sumber yang dimanfaatkan untuk membeli produk secara mendasar melibatkan proses mental yang sama seperti halnya keputusan pembelian produk (Boyd, Walker dan Larreche, 2000:124).



## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kotler (2008:243) setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal – hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

**Gambar 2.5**

### **Proses Keputusan konsumen**



*Sumber : Kotler (2008:235)*

### **2.1.2 Hubungan Ekuitas merek Dengan Keputusan Pembelian**

Procter dan Gamble suka menciptakan peta mental konsumen yang melukiskan pengetahuan mereka tentang merek tertentu dari segi asosiasi – asosiasi penting yang kemungkinan dicetuskan dalam tataran pemasaran, dan kekuatan, kesukaan, serta keunikan relatif mereka bagi konsumen.

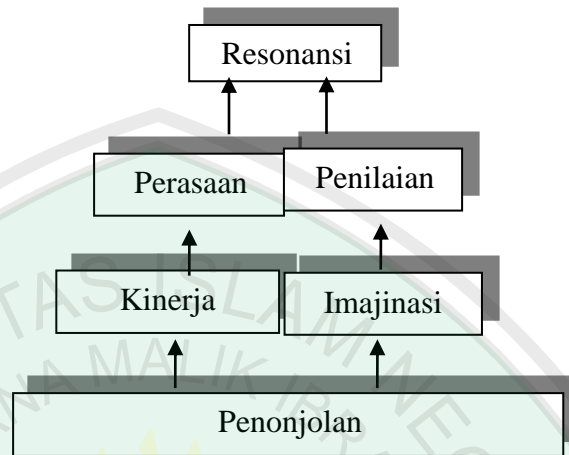
Menampilkan peta mental sangat sederhana yang menyoroti keyakinan merek bagi konsumen hipotesis terhadap merek. (Kotler, 2008:231).

Menciptakan ekuitas merek yang bermakna mencakup pencapaian puncak *pyramid* merek, dan hanya akan terjadi jika blok bangunan yang tepat dibangun (Kotler, 2008:340).

- a. *Penonjolan merek*, berhubungan dengan seberapa sering dan mudahnya merek ditampilkan dalam berbagai situasi pembelian atau konsumsi.
- b. *Kinerja merek*, berhubungan dengan bagaimana produk atau jasa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan
- c. *Citra merek*, berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan social atau psikologi pelanggan.
- d. *Penilaian merek*, berfokus pada evaluasi dan opini pribadi pelanggan sendiri.
- e. *Perasaan merek*, adalah tanggapan dan reaksi emosional pelanggan menyangkut merek.
- f. *Resonansi merek*, menunjuk pada sifat hubungan yang dimiliki pelanggan terhadap merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka “sejalan” dengan merek

**Gambar 2.6**

**Resonansi merek**



*Sumber : Kotler (2008:340)*

Dengan demikian, mereka (konsumen) yang berada pada puncak, akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek dan mengeluarkan lebih banyak pengeluaran kategori merek pada merek daripada pengeluaran pada level rendah. Oleh karena itu, dalam menciptakan sebuah pengambilan keputusan konsumen merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi pemasaran dalam mengembangkan kegiatan dan program yang membantu konsumen bergerak naik ke atas.

**2.2.5 Brand Equity Dalam Perspektif Islam**

Islam adalah agama yang universal. Bukan hanya masalah ibadah saja yang diatur dalam al-quran dan as-sunnah melainkan segi ekonomi-pun telah ada dalam kedua sumber tuntunan hidup tersebut. Islam juga membicarakan masalah etika sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan telah ditentukan dalam islam agar

mendapat *ridha* dari Allah Swt. (Djakfar, 2007:81). Aturan- aturan tersebut kemudian diberlakukan dalam bentuk etika kerana risalah yang diturunkan Al-Qur'an melalui Rasul-Nya adalah untuk membenahi akhlak manusia. Sebagaimana sabda Nabi Muhammad Saw : “*Sesungguhnya aku utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia*”

Hal tersebut diatas sudah tercermin dan dilakukan oleh baginda Rasulullah, ketika beliau melakukan transaksi bisnis nya mulai dari kota Mekah, Yastrib, Madinah, dan lain sebagainya. Beliau melakukan transaksi -transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menempati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan *standard* kualitas sesuai barang permintaan pelanggan. Dalam islam, elemen ekuitas merek juga telah diatur diantaranya :

### **1. *Brand Awareness* Dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam sangat peduli sekali tentang image yang positif. Islam menganjurkan umatnya disegala bidang untuk melakukan hal yang bermanfaat dan positif, apalagi untuk urusan bisnisnya. Seperti yang telah dilakukan oleh Rosululloh, beliau memberikan suri tauladan yang amat baik dan ber-etika dalam bisnisnya. beliau telah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau *Brand Equity* yang positif, yakni dengan penampilan beliau, mulai dari sifat jujurnya, keuletan dan kesabaran dalam berdagang, dan lain-lain. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿٢٨٦﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿٢٨٧﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٢٨٨﴾

”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”. (Depag RI, 2005: 375)

Dijelaskan juga dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (mereka berdoa)”. (Depag RI 2005: 50)

Dari ( Hakim bin Hizam dalam Sulaiman. 2010 : 181) Nabi bersabda : dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih untuk meneruskan jual beli itu selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan berterus terang menjelaskan barang yang diperjual belikan, keduanya mendapat keberkahan dari jual beli mereka. Namun, jika keduanya berdusta dan saling menyembunyikan, hilanglah keberkahan jual beli mereka. ‘(HR Muttafaq Alaih).

Ayat dan hadist diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pemasar kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada

konsumen dengan jujur, sehingga dengan sifat jujur itu akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi konsumen sehingga *brand awareness* yang di terapkan tersebut bisa ditangkap oleh konsumen dengan positif sehingga akan menimbulkan asosiasi yang baik pula bagi konsumen terhadap produk dari sebuah perusahaan tersebut.

## **2. *Brand association* dalam perspektif Islam**

Setelah *awareness* positif mulai dikenali oleh para konsumen, maka tugas pemasar adalah berusaha untuk masuk lebih dalam untuk menyiapkan strategi baru agar konsumen yang ada tersebut dapat mengenali produk yang ditawarkan terasosiasi diingatkannya. Asosiasi bisa bersifat positif dan juga negatif, tinggal cara pemasar dalam menerapkan strategi asosiasi tersebut bagaimana.

Sebuah asosiasi dapat menciptakan informasi yang padat bagi pelanggan, mempengaruhi interpretasi terhadap fakta – fakta dan mempengaruhi pengingatan kembali atas fakta tersebut pada saat pengambilan keputusan. Sehingga penting untuk menyampaikan hal yang positif seperti yang dianjurkan dalam agama Islam, karena akan berdampak pula pada asosiasi sebuah merek tersebut. Ada pepatah mengatakan, “Jika kita menabur kebaikan, maka kita akan menuai kebaikan tersebut”. Jika kita dalam mengenalkan produk kepada konsumen dengan sifat jujur, amanah, dan fatonah maka produk kita akan ter-asosiasi dengan baik pula.

{فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ}

[الزلزلة: 7-8]

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah-pun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula". [Az-Zalzalah: 7-8]

Kesalahan sebagian orang yang terlalu kritis dalam perolehan suatu hasil, hingga masa untuk menabur telah berakhir dan tidak satu pun yang bisa ia peroleh. Sebaiknya lakukanlah apa yang bisa anda lakukan saat ini. Dan yakinilah selalu bahwa, sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat baik. Allah *subhanahu wa ta'aalaa* berfirman:

{إِنَّ اللَّهَ لَا يُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ} [التوبة: 120]

"Sesungguhnya Allah tidak menyia-nyiakan pahala orang-orang yang berbuat baik". [At-Taubah: 120]

Jika anda memuji, anda akan dipuji, jika anda mencela, anda akan dicela. Jika anda menyayangi, anda akan disayangi, jika anda menghormati anda akan dihormati. Anda akan memperoleh apa yang anda berikan :

" الجزاءُ مِنْ جِئْسِ الْعَمَلِ "

"Balasan yang akan didapat, sesuai jenis perbuatannya"



" كَمَا تَدِينُ تُدَانَ "

*"Sebagaimana engkau memperlakukan, begitu pula engkau diperlakukan"*

Dari ayat dan hadist diatas sudah jelas sekali bahwa assosiasi yang positif sangatlah penting sekali untuk bisa menjaring konsumen. Maka dibutuhkan strategi yang baik untuk mendapatkan asosiasi yang positif melalui sifat yang jujur, memperlakukan konsumen dengan baik, tidak curang dan lain sebagainya. Karena pada dasarnya ketika kita seorang pemasar menginginkan produknya dikenal dengan baik oleh konsumen, pemasar tersebut harus melakukan yang baik pula diawal hingga akhir agar produk nya bisa diterima dengan baik pula.

### **3. Brand Loyalty dalam Perspektif Islam**

Loyalitas konsumen tidak hanya diatur dalam ilmu klasik dan modern seperti saat ini, sejak zaman nabi pun sebenarnya telah diterapkan. Kita diajarkan untuk menjalin hubungan yang baik itu pun merupakan contoh agar loyalitas konsumen juga terjaga, dengan menyambung tali persaudaraan maka loyalitas konsumen juga bisa dibentuk.

Branding bukanlah arena untuk memuaskan selera dan hawa nafsu. Perkataan yang diucapkan, symbol-simbol yang ditampilkan harus senantiasa mencerminkan persaudaraan, tidak boleh berprasangka buruk apalagi melontarkan tuduhan-tuduhan yang tidak beralasan, yang akan menimbulkan ketegangan dan perseteruan yang mengganggu persaudaraan apalagi

mengurangi nilai dari loyalitas konsumen tersebut. Firman Allah dalam QS.

*Al Hujarat* 10-12 :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ □ فَاصْحَابُوا بَيْنَ أَخْوَىٰكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ۝ ۱۰ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ  
ءَامَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ □ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا □ مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ □ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن  
يَكُنَّ خَيْرًا □ مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّسَانِ بِحَسِّ الْأَسْمَاءِ □ بَعْدَ الْإِيمَانِ  
وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ۝ ۱۱ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا □ مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ  
الظَّنِّ إِثْمٌ □ وَ لَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ  
مَيْتًا □ أَفَكَرْتُمْ ؕ وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ □ ۝ ۱۲

*“Sesungguhnya orang-orang mu’min itu bersaudara karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu dan bertaqwalah kepada Allah supaya kamu mendapat rahmat.” Sedangkan sabda Rosulullah, “ Mencaci maki seorang muslim adalah suatu kefasikan, dan membunuhnya adalah suatu kekafiran.”*

Dari ayat diatas dapat diambil benang merah bahwa ketika kita memperlakukan konsumen dengan baik maka nilai dari loyalitas tersebut akan terbentuk. Sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat. Dan *brand loyalty* sebuah perusahaan dapat tercapai dengan baik.

#### **4. Perceived Quality dalam Perspektif Islam**

Islam adalah agama yang menganjurkan kebaikan disegala macam perbuatan umatnya. Dalam berdagang atau berbisnis nabi selalu memberikan hal yang baik, karena pada dasarnya besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh

citra merek (Brand Image). Image dalam pandangan Islam yang tertera juga dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

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

“ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah” . (Depag RI, 2005: 421).

Berdasarkan firman Allah SWT diatas merupakan contoh yang dapat kita tiru yaitu baginda Rosululloh yang mempunyai sifat yang baik ketika dia melakukan usaha perdagangannya atau bisnisnya. Dengan suri tauladan yang beliau contohkan tersebut dapat menambah keyakinan para konsumen untuk lebih merasa yakin akan usaha atau bisnis yang dilakukan oleh beliau sehingga nilai ekuitas merek dapat terwujud. Hal ini dijelaskan pula dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat29:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

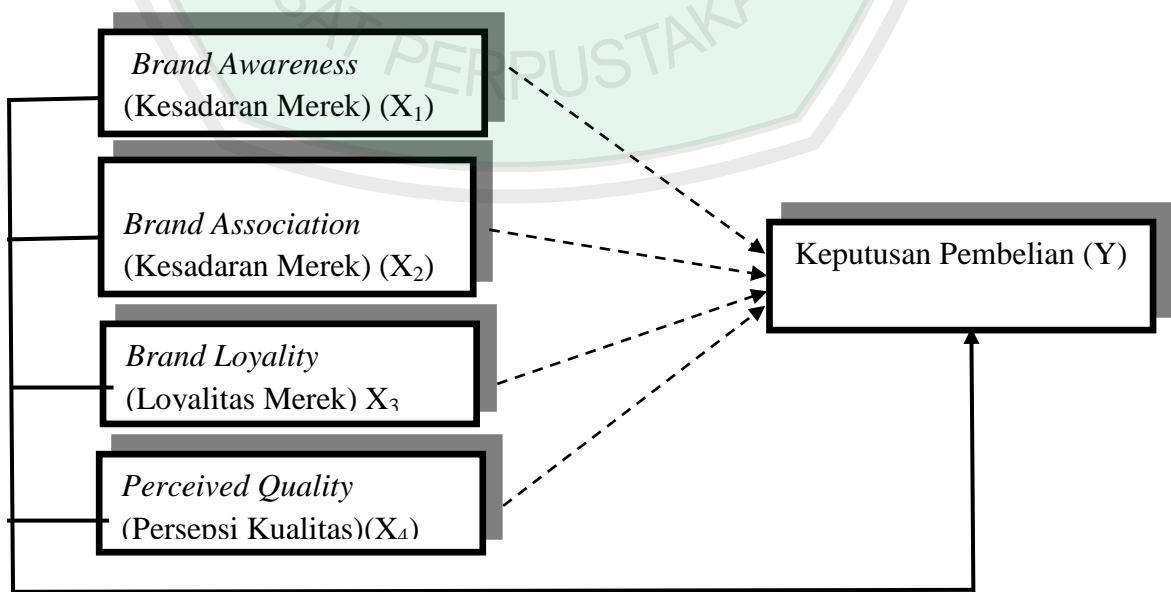
“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang

*berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (Depag RI, 2005: 84).*

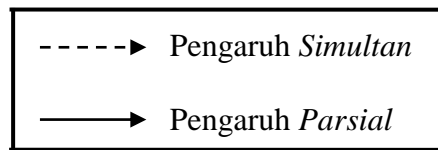
Jadi ketika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain. Dan hal tersebut dapat menghancurkan *image* dalam perusahaan sehingga *value* dari *brand equity* suatu perusahaan tersebut dapat hancur.

## 2.2 KERANGKA KONSEPTUAL

Secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



keterangan :



### 2.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Merupakan kemungkinan jawaban dari persoalan yang sedang dalam penyidikan. Suatu proposi, kondisi atau prinsip yang dianggap benar dan barangkali tanpa keyakinan, agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis dan dengan cara kemudian diadakan pengujian (*testing*) tentang kebenarannya dengan mempergunakan fakta – fakta (data) yang ada (Supranto, 2001:32).

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

1. Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality*, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang
2. Variabel Ekuitas Merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Loyalty*, *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang
3. Indikator *Brand Association* ( $X_2$ ), berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Merek Honda Beat di kota Malang