

## **BAB III**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **A. Definisi Minat Konsumen**

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek (Assael 1998, dalam Ikhwan Susila dan Faturrahman 2004). (Dharmmesta 1998, dalam Ferrinadewi dan Pantja,2004) menjelaskan, minat terkait dengan sikap dan perilaku. Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan.<sup>1</sup>

Minat keinginan merupakan wujud dari kebutuhan dengan demikian E. Jerome Mcharty mengatakan bahwa uraian-uraiannya seringkali menggunakan konsep kebutuhan dan minat atau keinginan secara bergantian, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan. Pengaruh psikologis dan diri konsumen. Terdapat pandangan yang berbeda-beda terhadap proses keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Karena setiap keputusan yang dilakukan oleh konsumen secara logis

---

<sup>1</sup>Mutiarylumpur. 2010. *Pengertian Minat Konsumen*,  
<http://www.mutiarylumpur.blogspot.com.html>, 4 mei 2015.

membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan yang dikeluarkan. Setiap konsumen termotivasi oleh keinginan dan kebutuhan, dimana kebutuhan merupakan kekuatan yang pertama yang termotivikasi seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kebutuhan sifatnya lebih mendasar daripada keinginan minat, sehingga suatu kebutuhan keinginan tidak terpenuhi, hal ini akan menimbulkan dorongan dan keinginan merupakan rangsangan yang kuat sehingga menimbulkan tindakan untuk mengurangi kebutuhan. Dengan demikian pembeli produk atau jasa adalah akibat dari dorongan untuk memenuhi keinginan minat tersebut. Menurut E. Jeromi. McCarthy William D. Perreault, JR : (1996 : 139), minat adalah : "*Semua konsumen memiliki daya minat keinginan konsumen yang mungkin memotivasi seseorang untuk melakukan sesuatu*".<sup>2</sup>

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup>Banktheory. 2008. *Pengaruh Produk Terhadap Minat Konsumen*.  
<http://www.banktheory.blogspot.com.html>, 4 mei 2015.

<sup>3</sup>Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

Minat memiliki sifat dan karakter khusus sebagai berikut:

1. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dan orang lain.
2. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
3. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
4. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:

1. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoitis.
2. Pengalaman.<sup>4</sup>

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Yudrik Jahja, Psikologi Perkembangan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 63-64.

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **B. Definisi Perilaku Konsumen**

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Kesuksesan pemasaran produk sangat tergantung pada SDM yang dimiliki. Apalagi untuk mencapai hasil yang optimal diperlukan keterlibatan langsung antara penyedia produk dengan konsumennya.<sup>6</sup> Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

---

<sup>5</sup>Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

<sup>6</sup> Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2011), Ed. 2, h. 136

*The American Marketing Assosiation* mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut : perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara efeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka .....(*The American Marketing Assosiation*).

Dari defenisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara efeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar; serta (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.<sup>7</sup> Perilaku konsumen (*consumen behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>8</sup>

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada keinginan manusia untuk membeli suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pengambilan keputusan untuk membeli bagi semua orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tidak selalu dilaksanakan seluruhnya oleh semua konsumen.

### **C. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

---

<sup>7</sup> Nugroho J. Setiadi, "*Perilaku Konsumen ; Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*", (Bogor : Kencana,2003), Ed. 1, Cet. 1, h. 3.

<sup>8</sup> John C. Mowen/Michael Minor, "*Perilaku Konsumen*", (Jakarta : Erlangga, 2002),Jilid 1, Ed. Ke-5 h. 6.

Jadi dapat disimpulkan, keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, sebelum membeli biasanya konsumen mempertimbangkan harga, produk, merek, kualitas dan lain-lain.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.<sup>9</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen<sup>10</sup> yaitu:

1. Faktor Internal

- a. Motif dan motivasi

Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan kebutuhan itu.<sup>11</sup> Suatu kebutuhan harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi suatu motif. Sedangkan motivasi adalah keadaan yang gerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan. Hal ini termasuk “dorongan, keinginan, harapan, hasrat”.

Motivasi dimulai dengan timbulnya rangsangan yang memacu pengenalan kebutuhan. Rangsangan ini berasal dari dalam diri konsumen. Perasaan lapar dan keinginan untuk mengubah suasana

---

<sup>9</sup> Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*, h. 11

<sup>10</sup> Engki Febriafdi, “*Pengaruh Iklan Bimoli Terhadap Keputusan Pembelian oleh Ibu Rumah Tangga di Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan Pekanbaru*”, Skripsi Jurusan Manajemen Fak. Ekonomi dan Ilmu Sosial, UIN Suska Riau, Pekanbaru, 2010.

<sup>11</sup> Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2003), Ed. Bahasa Indonesia, h. 248

adalah contoh rangsangan internal, sedangkan rangsangan eksternal seperti iklan/ komentar teman tentang suatu produk.<sup>12</sup>

b. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>13</sup>

c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.<sup>14</sup>

d. Sikap

Sikap menempatkan mereka dalam suatu kerangka pikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek/ide.<sup>15</sup>

2. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> John C. Mowen/Michael Minor, *op.cit.*,h. 205 - 206

<sup>13</sup> Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h. 15

<sup>14</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2003),

<sup>15</sup> Philip Kotler, *op.cit.* h. 251

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu komunitas masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan.

c. Kebudayaan

Kebudayaan adalah hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

d. Kelas sosial

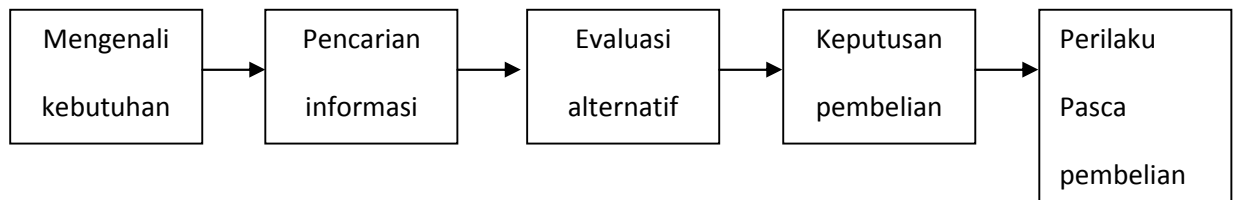
Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa.

Proses keputusan pembelian baik pada pemasar konsumen (tersusun dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa bagi penggunaan pribadi) maupun pasar organisasi (terdiri dari bisnis, pemerintah, dan organisasi nirlaba) dipandang sebagai serangkain tahap yang dilalui pembeli dalam membeli sebuah produk atau jasa.

---

<sup>16</sup> Nugroho J. Setiadi, *op.cit.*,h 12.



**Gambar III.1****Pengambilan Keputusan Pembelian<sup>17</sup>**

## 1. Pengenalan kebutuhan

Proses dalam pembelian dimulai dengan adanya kesadaran konsumen atas suatu masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

## 2. Pencarian informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari dalam diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya.

## 3. Evaluasi alternative

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan

<sup>17</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Jilid II Ed. Milenium", (Jakarta; Prenhalindo, 2004), Terjemahan Teguh dan Rusli Molan, h. 204.

mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang terbaik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

#### 4. Keputusan pembelian

Tahap ini menentukan jadi tidaknya membeli, jika ya apa, dimana, kapan dibeli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak resmi mengevaluasi pembelian mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen kepada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya.

### D. Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>18</sup> Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang ada pada *Surat An-Nisa* : 4 ayat (29)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

<sup>18</sup> Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Kencana Prenanda Media, 2003)h. 38

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”.(QS.An- Nisa : 29)<sup>19</sup>

a. Masalah dalam Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.<sup>20</sup> Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur’an dan Hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosioekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*).

b. Kebutuhan dan Keinginan

Imam al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hujat*).Kebutuhan adalah keinginan

---

<sup>19</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan terjemahannya*, (Surabaya : Pustaka Agung Harapan, 2006)h. 83

<sup>20</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana,2010) ed. I, cet ke-3, h.61.

manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya.

Lebih jauh Imam al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat ataupun harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap

dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendataangkan *mudharat*.<sup>21</sup>

## E. Merek

### 1. Pengertian Merek

Dalam pengertian sederhana, merek berkaitan dengan nama, terminologi, tanda, symbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang ditawarkan ke konsumen.<sup>22</sup> Merek dimaknai sebagai kombinasi dari sebuah nama, tanda, symbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang yang membedakan diri dari pesaing. Menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan.<sup>23</sup>

Aaker mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersipat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing.<sup>24</sup> Disamping itu, Stanton dan Lamarto juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai :

*“A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them,*

---

<sup>21</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam P3EI*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, h. 130.

<sup>22</sup> Gagan Gartika, *Silaturahmi Marketing : Rahasia Sukses Bisnis Sepanjang Mata*, (Jakarta: PT. Gramedia, 2010), h. 92.

<sup>23</sup> Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service, 2013), Cet, I, h. 202.

<sup>24</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sophia, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. 1, h. 322.

*intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors* “. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa merek adalah sebuah nama, definisi, tanda, symbol atau desain atau kombinasi atas semuanya yang mampu mengidentifikasi serta mendiferensiasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual terhadap produk pesainnya.

Dari beberapa definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama ataaau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Mereka yang baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya. Mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambah ke dalam lini produk.<sup>25</sup>

## 2. Tujuan Merek

Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kuaalitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya.

---

<sup>25</sup> Ali Hasan, *op.cit.*,h. 203.

- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.<sup>26</sup>

### 3. Makna Merek

Merek adalah identitas sebuah produk. Tanpa merek, sebuah produk akan masuk dalam kategori komoditas. Merek merupakan aset perusahaan yang tak terlihat, tetapi sangat bernilai. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek yaitu:

- a. *Atribut*: sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, Bank Rakyat Indonesia Syariah menyatakan transaksi yang syariah, produk yang dibuat dengan baik, terancang baik, bebas dari riba, mitra bisnis yang amanah dan terpercaya, bersama mewujudkan harapan bersama dan lain-lain.
- b. *Manfaat*: merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukannya atribut, atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional.
- c. *Nilai-nilai*: merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Suatu bank syariah menyatakan kinerja tinggi, bebas riba, jaminan keamanan dan lain-lain.
- d. *Budaya*: merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Bank syariah mewakili budaya ajaran islam yang berprinsip

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), Ed. Ke-3, h. 104.

keadilan yang bukan hanya berorientasi kemaslahatan di dunia, tetapi juga di akhirat.

- e. *Kepribadian*: merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- f. *Pemakai*: merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Seperti bank syariah banyak masyarakat yang menganggap bahwa bank tersebut konsumennya hanya yang beragama Islam saja. Tetapi tidak demikian, dengan nilai ke-Islaman yang universal, sehingga nasabah bank syariah bukan saja yang beragama Islam. Hal tersebut menunjukkan pemakai atas suatu produk atau jasa.

#### 4. Elemen Merek

Elemen merek adalah upaya visual dan bahkan kadang fisik yang bertindak mengidentifikasi dan mendiferensiasi suatu produk atau jasa perusahaan. Pilihan koordinasi yang memadai dalam hal ini menjadi krusial ketika sampai pada ekuitas merek. Elemen merek formal seperti nama, jenis, logo dan slogan bersatu membentuk identitas visual suatu merek atau perusahaan. Semuanya harus mencerminkan intisari merek, kepribadian merek, dan kultur perusahaan. Identitas visual harus dirancang dengan perspektif jangka panjang.<sup>27</sup>

Menurut Aaker, identitas merek terdiri dari serangkaian asosiasi merek unik yang mewakili arti dan janji merek pada pelanggan. Perusahaan perlu mengetahui dimana anda berada (identitas aktual) untuk menemukan

---

<sup>27</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *op.cit.* h. 156.



identitas merek yang diinginkan. Idealnya identitas yang diinginkan juga merupakan identitas ideal, Identitas merek adalah asset abadi yang mewakili nilai merek yang tak terbatas.

Adapun elemen merek adalah terdiri dari :

a. Nama *brand*

Nama *brand* adalah yang pertama dan mungkin ekspesi terbesar atau wajah dari suatu produk. Nama *brand* harus dipilih dengan sangat hati-hati karena mengandung informasi penting bagi pemangku kepentingan.

b. Logo

Logo adalah tampilan grafis dari namabrand atau perusahaan. Logo yang baik mampu memenuhi perintah grafis dan fungsional. Nilai korporat dan karakteristik yang perlu direfleksikan dalam logo dan *brand* harus ditanamkan dengan baik dalam strategi pemasaran menyeluruh.

c. Slogan

Slogan *brand* memegang peran unik dan khusus dalam penciptaan identitas *brand* yang harmonis. Slogan *brand* adalah kalimat yang mudah dikenal dan diingat yang sering kali menyertai namabrand dalam program dan komunikasi pemasaran. Tujuan utama suatu slogan adalah mendukung citra *brand* yang diproyeksikan oleh nama dan logo *brand*.

d. Kisah brand

Kisah *brand* dapat sangat ampuh karena membawa bagian terbesar dari *brand* itu sendiri. *Brand* tidak hanya member inspirasi dan optimism, tetapi juga memelihara dan meningkatkan warisannya yang memotivasi pelanggan, karyawan dan semua orang yang terkait dengan *brand*.

## 5. Manfaat Merek

Pride dan Ferrell mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu :

- a. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai, yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
- b. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk. Dengan demikian, merek dapat melambangkan tingkat mutu tertentu bagi pembeli. Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.
- c. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *op.cit.*, h.324-325.

## F. Merek Dalam Pandangan Islam

Dalam syariaah marketing, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Merek “syari’ah” yang menempel pada sebuah entitas syari’ah mengharuskan dan memberikan tanggung jawab akan teraplikasinya nilai-nilai syari’ah dalam setiap aktivitas yang dilakukan.

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa :

“*Brand* yang kuat bukan hanya *brand* yang berbeda dengan yang lain, menawarkan manfaat dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu memberikan dan memancarkan *spiritual values* kepada semua pihak, terutama pelanggan dan karyawan, *Spiritual brand* bukan bermakna merek yang berhubungan dengan agama. *Spiritual brand* bermakna *brand* yang berhasil membangun dirinya dengan penuh integritas, kejujuran, dan kesantunan. *Brand* dengan *spiritual values* inilah yang disebut *Spiritual brand*.<sup>29</sup>”

Membangun *brand* dengan nilai-nilai spiritual sebenarnya memang telah dicontohkan dan dijalankan oleh Rasulullah SAW. Karakter dan sifat mulia dari Rasulullah SAW seperti:<sup>30</sup> diberi gelar *al-amin* sejak usia muda, dikenal dengan sifat *shiddiq* (jujur dan benar)<sup>31</sup>. *amanah* (dapat dipercaya)<sup>32</sup>, *fathanah* (cerdas dan bijaksana)<sup>33</sup>, dan *tabligh* (argumentative dan komunikatif )<sup>34</sup> selalu mengiringi perjalanan hidup beliau, termasuk menjadi seorang saudagar sukses dan terkenal dengan nilai-nilai spiritualitasnya.

<sup>29</sup>Hermawan Kartaya, *Hermawan Kartajaya on Brand*, (Bandung: Mizan, 2004), Cet. 1, h. 172.

<sup>30</sup> Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia, 2012), h. 179

<sup>31</sup> Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar. *Ibid*.

<sup>32</sup>Nabi Muhammad SAW selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang. *Ibid*.

<sup>33</sup>Pebisnis yang *fathanah* mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Pebisnis dapat menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan dalam melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. *Ibid*, h. 180

<sup>34</sup>Nabi Muhammad SAW memiliki sifat *tabligh* (argumentative dan komunikasi). Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produknya dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. *Ibid*.

Unsur-unsur dan karakter merek berlandaskan nilai spiritual, yaitu: tidak mengandung unsur jadi (QS.Al-Maidah: 90), riba (QS.Al-Baqarah: 275), kezaliman (QS.At-Taubah: 19), tidak membahayakan pihak sendiri dan orang lain, *volue* yang ditawarkan sama dengan yang di-*deliver* serta menunjukkan karakter kejujuran, keadilan, kemitraan, keterbukaan dan universalitas.<sup>35</sup> Firman Allah SWT dalam QS.Al-Maidah: 8

اَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ  
تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ

Artinya ;“hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil.dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah karena adil itu lebih dekat kepada takwa dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan “(QS.Al-Maidah (5): 8)

Nilai-nilai tersebut menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis agar tetap berada dalam koridor yang adil dan benar.Landasan atau aturan-aturan inilah yang menjadi suatu syariah atau hukum dalam melakukan bisnis.

Merek dalam islam dapat diklasifikasikan menjadi 4 bagian, yaitu:

- 1) *Inbound Islamic Brands*<sup>36</sup>(merek islam yang terikat ke dalam)

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), Cet. Ke-4, h. 182

<sup>36</sup> Abu Kasim Sulaiman bin Ahmad Thabrani, *Al- Mu'jam Al- Wust*, (Kairo: Dar- Harmin, 1415M), h. 275.

Merek halal yang menargetkan konsumen muslim tetapi berasal dari Negara-negara non-muslim. Merek ini sebagian besar diislamisasi, yaitu diubah dengan menjadikannya halal.

2) *True Islamic Brands* (Merek Islam yang sebenarnya)

Merek ini memenuhi tiga deskripsi merek dalam islam, yaitu halal, diproduksi di Negara islam dan menargetkan konsumen muslim. Kata “benar” yang digunakan di sini tidak berarti bahwa kategori-kategori merek dalam islam “salah” .contoh, sebagian besar dari merek yang berasal dari Negara-negara islam yang *halal*, hanya kaarena (produk) mereka ditujukan untuk konsumen muslim pada tempat pertama.

3) *Traditional Islamic Brands* (Merek Tradisional Islam)

Merek yang berasal dari Negara-negara islam dan menargetkan muslim dan diasumsikan *halal*.

4) *Outbound Islamic Brands* (Merek Islam yang terikat keluar)

Merek halal yang berasal dari Negara-negara islam tetapi tidak selalu menargetkan konsumen muslim. Sektor keuangan islam diklasifikasikan ke dalam *outbound Islamic brand*, yaitu merek halal yang berasal dari Negara islam, tetapi tujuan konsumennya tidak hanya konsumen muslim. Strategi yang dibutuhkan adalah dengan mengedepankan nilai-nilai universal agar tidak terjadi sensitivitas antar umat beragama.

Hermawan kartajaya juga menyampaikan bahwa perusahaan harus memahami bahwa *brand* merupakan cerminan dari *value*. Artinya, jika ingin mendapatkan *brand* yang kuat dan bernilai positif maka *value* juga harus ditingkatkan atau dengan kata lain, *brand* mengandung harapan dan tanggungjawab yang harus direalisasikan dalam *performance* perusahaan.

Kesimpulannya, membangun *brand* dengan nilai-nilai tersebut akan menghasilkan karakter *brand* yang kuat sehingga menjadi *brandsyariah* yang kuat, Hermawan kartajaya mengatakan bahwa *use a spiritual brand character* (gunakanlah sebuah merek dengan karakter spiritual).

**Tabel III.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Minat Konsumen (X)	Minat konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. (Umar Husein)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keinginan untuk membeli kembali</li> <li>• Sesuai dengan selera</li> <li>• Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>• Kenyamanan tempat membeli</li> <li>• Kesesuaian variasi merek yang ditawarkan</li> <li>• Kesesuaian dengan kemampuan finansial konsumen</li> </ul>
Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari informasi tentang merek tersebut</li> <li>• Memilih merek yang terbaik dalam pembelian</li> <li>• Menyadari kondisi merek yang dibeli</li> <li>• Daya tarik merek tertentu</li> </ul>

*Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini, 2015*