

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory of Planned Behavior*

Theory of planned behavior atau teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang awalnya dinamai dengan *theory of reasoned action*. *Theory of reasoned action* ini kemudian dikembangkan dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* dan dikenal dengan teori perilaku yang direncanakan. Teori perilaku yang direncanakan biasanya digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang bereaksi terhadap sesuatu atau melakukan tindakan berdasarkan pemikirannya sendiri. Niat perilaku seseorang menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan suatu tindakan. Adapun niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).¹

Model dalam teori ini menunjukkan bahwa niat merupakan acuan dalam berperilaku. Niat berperilaku menandakan adanya rencana dan tekad untuk melakukan sesuatu yang ditargetkan. Niat berbanding lurus dengan kemungkinan perilaku yang akan dilakukan. Apabila seseorang memiliki niat yang kuat untuk melakukan perilaku, maka kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan akan semakin besar.²

Theory of planned behavior merupakan teori perilaku dengan kemampuan prediksi yang tinggi dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku orang dalam berbagai bidang. Salah satu penelitian yang sering menggunakan teori ini adalah pada bidang pemasaran yang meliputi perilaku konsumen pada

¹ Wan Rizca Amelia, "Penggunaan *Theory of Planned Behavior* untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring Melalui Aplikasi Instagram," *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Informatika*, no. 2 (2019): 213.

² Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, no. 1 (2017): 18-19.

saat melakukan pembelian. Perilaku konsumen mencerminkan suka atau tidak sukanya konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, pemasar hendaknya dapat menciptakan produk yang berhasil memberikan kepuasan maksimal dengan cara memahami perilaku dari konsumennya. Pengetahuan tentang perilaku konsumen dapat membantu pemasar memahami pikiran, perasaan, dan pilihan konsumen seperti produk, merek, dan yang lainnya.³

Salah satu hal yang dilakukan pembeli dalam menentukan produk yang akan digunakan disebabkan karena pengalaman pembelian sebelumnya, sehingga jika konsumen tersebut telah mendapat manfaat yang diinginkan, tidak jarang akan ada minat pembelian ulang di masa mendatang. Tidak hanya itu, banyak dari konsumen melirik merek dari suatu produk yang akan dibelinya. Apabila produk yang dipilihnya ini memiliki merek yang kuat atau ekuitas merek yang tinggi di pemasaran, maka minat beli konsumen kemungkinan akan tinggi juga. Ekuitas merek ini bisa tercipta karena adanya kesadaran merek, persepsi kualitas merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek dari konsumen terhadap suatu produk yang diminati.⁴ Jadi, setelah adanya pembelian produk yang memiliki nilai lebih dari suatu merek atau ekuitas merek, biasanya akan terjadi minat pembelian ulang pada konsumen dikemudian hari.

2. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Pemberian nilai tambah pada sebuah produk atau jasa biasa disebut ekuitas merek. Hal ini dapat diperhatikan melalui pola pikir konsumen, perasaan serta perilaku tentang hal-hal yang berhubungan dengan merek, serta dalam lingkup profitabilitas, pangsa pasar, dan harga merek. Selain itu, ekuitas merek juga membuat perusahaan untuk lebih maksimal dalam perundingan dengan distributor dan pengecer, memungkinkan perusahaan lebih mudah melakukan perluasan merek yang memiliki kredibilitas tinggi, serta membantu bertahan terhadap persaingan harga. Ekuitas merek yang tinggi memungkinkan

³ Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*," 19.

⁴ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 12.

perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran karena sudah adanya kesadaran merek dan loyalitas pada konsumen.⁵

Ekuitas merek ialah aset yang dapat memberikan nilai tambah dalam pandangan konsumen. Aset ini bisa mempermudah konsumen dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang berkaitan dengan merek produk. Ekuitas merek bisa memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan pengalaman atau kedekatan pengguna dan hubungannya dengan berbagai karakteristik merek.⁶

Serangkaian aset dan juga liabilitas merek yang berkaitan dengan nama, merek, simbol, dan segala sesuatu yang memberikan nilai tambah atau nilai kurang bagi suatu produk maupun jasa yang diberikan kepada perusahaan ataupun pelanggan disebut ekuitas merek. Aaker mengelompokkan ekuitas merek ke dalam lima kategori, yakni kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan aset-aset merek lainnya (*other proprietary brand assets*).⁷ Selain aset-aset merek lainnya, keempat unsur ekuitas merek tersebut disebut sebagai unsur utama ekuitas merek dan menjadi *consumer based brand equity*, sedangkan elemen satunya yakni aset-aset merek lainnya merupakan elemen yang dipengaruhi oleh keempat elemen utama dan tidak ada hubungan langsung diantara mereka.

Ekuitas merek bisa memberikan nilai tambah atau nilai kurang bagi perusahaan dan konsumen. Ekuitas merek mendorong perusahaan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi perusahaan dalam hal perencanaan pemasaran, keuntungan, peningkatan penjualan, perluasan merek, loyalitas merek, dan juga dalam hal persaingan keunggulan yang kompetitif. Pada saat yang sama, ekuitas merek memberikan

⁵ Wirania Swasty, *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, 110.

⁶ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 6.

⁷ Susanto dan Himawan, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 127.

nilai kepada pelanggan dengan memperkuat interpretasi atau pemrosesan informasi, kepercayaan pembelian, dan kepuasan pelanggan.⁸

Fokus pembahasan pada bab ini adalah empat elemen utama dari ekuitas merek, yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek menunjukkan kemampuan calon konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu.⁹ Umumnya untuk memperoleh kesadaran merek yang tinggi, perusahaan harus mampu mengaitkan emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, atribut dan nilai produk. Kesadaran merek ini merupakan bagian dari sebuah ekuitas merek dan kesadaran merek adalah tingkat dari sebuah merek yang semula tidak dikenal menjadi dikenal.

Kesadaran merek terbagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

- 1) Tidak menyadari merek (*brand unaware*); merek yang belum disadari oleh konsumen.
- 2) Pengenalan merek (*brand recognition*); kesadaran merek terendah diperoleh melalui pengingatan kembali dengan bantuan.
- 3) Pengingatan kembali merek (*brand recall*); tingkatan pengingatan kembali suatu merek tanpa adanya bantuan.
- 4) Puncak pikiran (*top of mind*); merek tersebut menjadi merek utama yang diingat konsumen dari merek lain.¹⁰

Kesadaran menunjukkan bahwa keberadaan merek di benak konsumen dapat memainkan peran yang menentukan dalam berbagai faktor dan biasanya memerankan kunci dalam ekuitas merek. Salah satu cara untuk memperluas pasar merek yaitu dengan cara meningkatkan kesadaran konsumen. Kesadaran merek juga berpengaruh terhadap persepsi dan perilaku serta menjadi kunci utama untuk

⁸ Darmadi Duriyanto, dkk., *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, (PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2004), 4-5.

⁹ Susanto dan Himawan, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 131.

¹⁰ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 55-56.

membuka faktor lain. Oleh karena itu, bisa dikatakan jika kesadaran berbanding lurus dengan ekuitas merek, yaitu apabila kesadaran rendah maka bisa dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah. Begitu juga sebaliknya, jika kesadaran tinggi, bisa diprediksi bahwa ekuitas merek juga tinggi. Jadi, peran kesadaran merek dalam ekuitas secara keseluruhan bergantung dari tingkatan kesadaran yang dicapai oleh suatu merek.¹¹

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan awal akan kualitas produk dapat menjadi persepsi konsumen kedepannya. Maka dari itu, produsen sebaiknya dapat memperhatikan kualitas dari setiap produknya agar diperoleh persepsi nilai konsumen yang baik.¹²

Persepsi kualitas merupakan harapan pelanggan terhadap kualitas atau kelebihan keseluruhan dari suatu produk maupun layanan. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara objektif, mengingat adanya persepsi dari para pelanggan dan diantara mereka memiliki berbagai macam perbedaan, seperti pada hal kepribadiannya, kebutuhan, dan preferensi.¹³

Menurut Aaker, terdapat tujuh dimensi persepsi kualitas, yakni:

- 1) Kinerja; mencakup karakteristik operasional utama dari sebuah produk.
- 2) Pelayanan; menunjukkan kemampuan untuk menyediakan layanan untuk produk.
- 3) Ketahanan; menunjukkan umur ekonomis suatu produk.
- 4) Keandalan; konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk; bagian lain dari produk.

¹¹ Ivani Putri Tarwendah, "Studi Komparasi Atribut Sensori dan Kesadaran Merek Produk Pangan," *Jurnal Pangan dan Agroindustri*, no. 2 (2017):71-72.

¹² Laili Sofia Inayati, *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*, 4.

¹³ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 129-130.

- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi; merupakan gambaran kualitas proses produksi (tidak ada cacat produk) berdasarkan spesifikasi yang telah ditentukan dan diuji.
- 7) Hasil; kualitas yang dirasakan berhubungan dengan enam dimensi sebelumnya.¹⁴

Secara umum persepsi kualitas dapat menghasilkan nilai-nilai sebagai berikut, yaitu alasan pembelian, diferensiasi atau posisi, harga premium, perluasan saluran distribusi, dan perluasan merek itu sendiri.¹⁵ Persepsi kualitas ini akan membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Persepsi kualitas dapat menentukan nilai produk dan mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Persepsi kualitas yang positif dapat mendorong keputusan pembelian dan membangun loyalitas terhadap produk. Jadi kemungkinan besar, jika pandangan pelanggan tentang kualitas adalah positif, maka produk tersebut dapat bertahan lama di pasaran, sebaliknya jika pandangan tentang kualitas negatif, maka produk tersebut kemungkinan tidak disenangi konsumen dan tidak akan bertahan lama di pasaran. Dalam konteks persepsi kualitas ini sebuah merek dapat menjadi alasan penting saat membeli.¹⁶

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek sering digunakan sebagai dasar keputusan pembelian konsumen dan loyalitas pada suatu merek. Asosiasi merek adalah kesan seseorang terhadap ingatan merek. Keterkaitan pada merek akan lebih berpengaruh jika pengalaman atau penampilan yang cukup dalam berkomunikasi dengan merek, terlebih jika kaitan tersebut didukung oleh suatu jaringan dari kaitan-kaitan lain.¹⁷

¹⁴ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 98-99.

¹⁵ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 101.

¹⁶ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 96.

¹⁷ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 132.

Asosiasi merek menampilkan citra merek dari kesan tertentu yang terkait dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, dan pesaing. Asosiasi akan menjadi faktor penting jika suatu merek memiliki persamaan atribut dengan merek lain.¹⁸

Beberapa asosiasi merek memerlukan atribut produk atau manfaat pelanggan yang dijadikan sebagai alasan khusus dalam pembelian dan penggunaan merek tersebut. Keller mengklasifikasikan asosiasi merek kedalam tiga tingkatan kategori, yakni:

- 1) *Attributes*; bentuk uraian untuk mendeskripsikan ciri-ciri produk.
- 2) *Brand Attitudes*; terkait dengan evaluasi merek yang dilakukan secara menyeluruh. Sikap merek dibentuk oleh kombinasi atribut dan manfaat yang tercipta.
- 3) *Benefit*; evaluasi konsumen terhadap atribut produk atau manfaat yang dirasakan dalam menggunakan produk tersebut.¹⁹

Seringkali asosiasi merek menjadi alasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut. Berbagai fungsi dari asosiasi tersebut yaitu:

- 1) Membantu proses penyusunan informasi (*help process/retrieve information*)
- 2) Membedakan (*differentiate*)
Asosiasi dapat memberikan dasar penting untuk membedakan merek satu dengan merek lainnya.
- 3) Alasan membeli (*reason to buy*)
Salah satu alasan spesifik mengapa konsumen membeli dan menggunakan merek.
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif (*create positive attitude/feelings*)

Beberapa asosiasi dapat merangsang perasaan positif dan kemudian menyebar ke merek yang relevan. Perasaan positif ini didasarkan pada pengalaman pelanggan sebelumnya dan pengalaman yang berubah.

¹⁸ Sumiati, dkk., *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, (UB Press: Malang, 2016), 30-31.

¹⁹ Sumiati, dkk., *Brand Dalam Implikasi Bisnis*, 31.

5) Landasan untuk perluasan (*basis for extentions*)

Suatu asosiasi dapat memberikan dasar untuk ekspansi dengan membangun rasa kesepakatan antara merek dan produk baru, atau dengan mengajukan alasan untuk membeli produk yang diperluas.²⁰

Asosiasi merek adalah salah satu kunci dimensi ekuitas merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak terbatas pada nama dan simbol, tetapi juga mencakup ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lain yang dapat mengklasifikasikan produk ke kategori tertentu. Apabila konsumen beranggapan bahwa adanya perbedaan fisik antara suatu merek dengan merek pesaing, maka citra merek tersebut akan tetap ada di benak konsumen, sehingga akan terbentuk loyalitas pada merek tertentu.²¹

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah satu indikator dari ekuitas merek yang berkaitan dengan keuntungan masa depan karena berkaitan langsung dengan tingkat penjualan di masa mendatang.²² Loyalitas merek merupakan ukuran kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Ukuran ini dapat memberikan gambaran apakah konsumen dapat beralih ke merek produk lain, terutama bila terdapat beberapa perubahan pada merek seperti harga ataupun atribut lainnya.²³

Pada umumnya, konsumen yang loyal akan tetap membeli barang pada merek ini meskipun banyak merek lain yang menawarkan produknya dengan ciri yang menyerupai atau bahkan lebih baik dari beberapa atributnya. Jika banyak konsumen yang loyal pada suatu merek, ini

²⁰ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 69-70.

²¹ Aim Muzaqqi, dkk., *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek*, 28.

²² Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 127.

²³ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 126.

berarti termasuk kategori merek dengan ekuitas yang kuat. Sebaliknya, jika konsumen tidak loyal pada suatu merek dan konsumen membeli produk karena ketertarikannya berdasarkan karakteristik produk, harga, kenyamanan dalam pemakaian, atau alasan yang lainnya, maka kemungkinan suatu merek ini memiliki ekuitas merek yang lemah.²⁴

Loyalitas merek berbeda dengan dimensi utama yang lain karena berkaitan dengan pengalaman penggunaan. Dimensi loyalitas merek ini bisa terjadi setelah adanya pembelian dan pengalaman penggunaan suatu merek produk. Sebaliknya dimensi lainnya seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek ini merupakan karakteristik merek yang dimiliki seseorang atau bisa dirasakan walaupun belum pernah menggunakan produk tersebut. Namun demikian, loyalitas sebagian dipengaruhi oleh dimensi-dimensi ekuitas merek tadi berupa kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas.²⁵

Loyalitas terhadap merek ini terdiri dari beberapa tingkatan, diantaranya adalah:

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Ciri yang dapat dilihat pada tingkat ini adalah pelanggan membeli produk dikarenakan harganya murah dan pelanggan ini termasuk dalam kategori pada tingkat loyalitas paling dasar.

2) *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Kategori ini biasanya terjadi ketika pembeli merasa puas atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan pada produk yang dikonsumsi. Biasanya pembeli pada tingkatan ini membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan.

3) *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli puas dengan suatu merek yang mereka konsumsi, akan tetapi mereka bisa beralih

²⁴ Darmadi Duriyanto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 126-127.

²⁵ Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, 129.

ke merek lain karena melihat manfaat yang lebih besar dimerek produk lain.

4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Pembeli pada level ini merupakan pembeli yang sangat menyukai merek tersebut. Rasa suka ini disebabkan oleh banyak faktor, tetapi sering kali rasa suka ini sulit teridentifikasi untuk dikategorikan ke dalam sesuatu yang spesifik. Rasa suka ini bisa saja berdasarkan karena asosiasi dengan simbol, pengalaman selama penggunaan, atau karena kualitasnya yang dianggap tinggi.

5) *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkat ini pembeli adalah pelanggan yang setia. Kesetiaan ini biasanya ditunjukkan dengan cara merekomendasikan produk kepada orang lain.²⁶ Jadi semakin tinggi loyalitas terhadap merek, maka semakin tinggi pula frekuensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

3. Ekuitas Merek dalam Perspektif Islam

Islam adalah agama yang sempurna. Islam mengajarkan tentang segala aspek kehidupan, tak terkecuali mengenai masalah-masalah ekonomi. Banyak ayat Alquran dan hadis nabi yang membahas masalah ekonomi dan etika-etika yang harus dijalankan oleh seseorang dalam setiap kegiatan ekonomi tersebut.

Sebagaimana yang tercantum dalam Alquran Surah Asy Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾
 وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia-manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”²⁷

²⁶ Darmadi Durianto, dkk., *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 128-129.

²⁷ QS. As Syu'ara/26: 181-183.

Berdasarkan penjelasan di tafsir ringkas kemenag, ayat di atas menceritakan dakwah Nabi Syuaib yang pada masa itu kaumnya melakukan kejahatan ekonomi. Adapaun penjelasan per ayatnya sebagai berikut: Ayat 181. “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Mengurangi takaran dan timbangan sangat merugikan konsumen. Memakan hasilnya hukumnya haram dan tidak membawa berkah dalam kehidupan.” Ayat 182. “Dan timbanglah dengan timbangan yang benar, yaitu timbangan yang adil, sesuai dengan yang menjadi kesepakatan masyarakat luas. Hal ini akan menjadikan keberkahan bagi penjual, karena memakan dari harta yang halal.” Maksud dari timbangan yang benar ini tidak hanya dilihat dari kuantitas barang yang dijual saja, tetapi kualitas produk juga menjadi kesepakatan dalam transaksi jual beli. Kemudian pada ayat 183. “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu membuat kerusakan di bumi. Pada dasarnya prinsip hubungan antarmanusia menurut Islam adalah tidak boleh menzalimi dan tidak boleh dizalimi dengan cara apa pun dan dalam bidang apa pun.”²⁸ Jadi, pembeli disini berhak mendapatkan haknya yang berupa barang yang dibelinya dan penjual berhak menjual barang dagangannya dengan tidak merugikan pihak manapun.

Dari pemaparan tersebut dapat dipahami secara global bahwa takaran dan timbangan dalam pemasaran sebenarnya tidak hanya melihat suatu produk dari kesesuaian harga dengan fisik produknya, tetapi bisa karena nilai produk (kualitas) merupakan bahan yang digunakan konsumen untuk membandingkan nilai dan harga produk. Biasanya, konsumen akan merasa puas jika menurutnya nilai suatu produk lebih tinggi daripada harganya. Sebaliknya konsumen akan kecewa jika nilai produk yang dirasakan lebih rendah atau dalam kehidupan sehari-hari orang bilang dengan istilah ada harga ada rupa. Maka dari itu, pemasar harus mampu menjual produknya secara jujur dan tidak merugikan orang lain dengan harapan kepercayaan diri konsumen ini meningkat terhadap produk tersebut.

²⁸ Quran in Ms Word, Tafsir Ringkas Kemenag, QS. Asy Syu'ara ayat 181-183.

Dewasa ini, pemasaran tidak hanya sekadar pertempuran produk satu dengan produk lainnya, tetapi menjadi pertempuran persepsi konsumen juga. Persepsi dapat dibangun melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. Merek yang terkenal merupakan aset yang dapat diperjualbelikan. Mengingat merek yang terkenal dapat memberikan nilai, maka merek tersebut dapat dikatakan memiliki nilai kekayaan bersih yang lebih tinggi, sehingga nilai total dari produk bermerek tersebut lebih tinggi.²⁹

Jika perusahaan dengan ekuitas merek yang kuat dapat mengembangkan mereknya, maka perusahaan tersebut biasanya dapat memasuki pasar baru untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, menjadi penghubung antara perusahaan dan konsumen, serta menjalin hubungan emosional bahkan spiritual dengan pelanggan.

Mengingat upaya pemasaran yang harus dilakukan, maka Islam membolehkan berbagai usaha perdagangan. Seperti yang dinyatakan Alquran dalam Surah Al-Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ
وَالِيهِ النُّشُورُ ﴿١٥﴾

Artinya: “*Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya, dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.*”³⁰

Berdasarkan tafsir ringkas kemenag, “Dialah Allah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi untuk melakukan aneka aktifitas yang bermanfaat, maka jelajailah di segala penjurunya, berkelanalah ke seluruh pelosoknya, dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya yang disediakan untuk kamu, serta bersyukurlah dengan segala karunia-Nya itu. Dan

²⁹ Darmadi Duriyanto, dkk., *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, 1-2.

³⁰ QS. Al Mulk/67: 15.

karena pada akhirnya, hanya kepada-Nyalah kamu kembali setelah dibangkitkan.”³¹

Dengan memahami tafsir ayat tersebut, dapat dikemukakan hal-hal berikut, yaitu: “Allah memerintahkan manusia untuk berusaha dan mengolah alam guna kepentingan mereka dalam memperoleh rezeki yang halal. Hal ini menunjukkan bahwa sikap tidak mau berusaha dan bersifat pemalas bertentangan dengan perintah Allah. Karena berusaha dan mencari rezeki itu termasuk melaksanakan perintah Allah, maka orang yang berusaha dan mencari rezeki adalah orang yang menaati Allah, dan hal itu termasuk ibadah. Dengan kata lain bahwa berusaha dan mencari rezeki itu bukan mengurangi ibadah, tetapi memperkuat dan memperbanyak ibadah itu sendiri.”³²

Salah satu usaha dalam mencari rezeki adalah melalui berdagang. Perdagangan ini merupakan salah satu kebutuhan antara penjual maupun pembeli yang saling menguntungkan. Kebutuhan merupakan sumber adanya potensi pasar. Potensi pasar ini dimanfaatkan pengusaha dalam memasarkan produknya guna memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan mereka bergantung pada perkembangan lingkungan, sedang sistem lingkungan bersifat tidak statis, tetapi selalu dinamis dan berkembang.³³

Berbagai macam jenis usaha bisnis dan perdagangan bermunculan, sehingga tidak heran jika menimbulkan persaingan dan strategi antar perusahaan. Dalam menghadapi persaingan, strategi harus ditempuh untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Selalu ada persaingan pada setiap perusahaan diantaranya dari aspek harga, pelayanan, dan merek dari suatu produk. Saat ini, arah setiap perusahaan telah

³¹ Quran in Ms Word, Tafsir Ringkas Kemenag, QS. Al-Mulk ayat 15.

³² Quran in Ms Word, Tafsir Lengkap Departemen Agama, QS. Al-Mulk ayat 15.

³³ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), 275.

berubah, dari menekankan merek produk menjadi menekankan merek perusahaan.³⁴

Adanya revolusi di dunia permerekan ini mempengaruhi penciptaan merek yang pada akhirnya konsumen dapat mengingat merek tersebut dan menjadi satu hal yang menghalangi konsumen untuk beralih ke merek lain. Maka dari itu, harus ada upaya yang dilakukan untuk menjaga merek produk di benak konsumen. Salah satu strategi yang bisa ditempuh adalah dengan menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan (produsen) dengan konsumen. Hal ini merupakan suatu cara dalam membangun dan mengelola ekuitas merek dengan benar.

4. Minat Beli Ulang

Umumnya, minat beli bisa muncul pada saat konsumen yang awalnya sekadar coba membeli beberapa produk. Tindakan ini merupakan bentuk respons emosional yang disebabkan oleh evaluasi produk secara keseluruhan, dengan melibatkan perasaan, pemikiran, pengalaman, dan faktor eksternal sebelum mengambil keputusan pembelian.³⁵

Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan yang memberikan respons positif terhadap suatu produk atau jasa perusahaan dan berniat untuk menggunakan kembali produk dari perusahaan tersebut. Minat beli ulang ini merupakan minat beli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Ini berarti hasil dari pengalaman membeli sebelumnya akan mempengaruhi pembelian selanjutnya. Jika pembelian pertama memuaskan, konsumen akan tertarik untuk membeli kembali atau melakukan pembelian di masa mendatang. Jika hasil pembelian pertama tidak memuaskan, maka biasanya konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang atau pembelian selanjutnya.³⁶

³⁴ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Pengendalian Produksi*, (Yogyakarta: BPFE, 1986), 150.

³⁵ Vera Verdilla dan Albari, "Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli ulang," *Jurnal Manajemen Maranatha*, 84.

³⁶ Isti Faradisa, dkk., "Analisis Pengaruh Variasi Produk Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada

Konsumen melakukan pembelian berulang karena adanya keinginan untuk mengulang pembelian. Ini bisa menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakannya. Jadi, minat beli ulang merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang karena memperoleh respon positif atas tindakan di masa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi, dan tingkat kepuasan yang tinggi ini ditandai dengan keputusan konsumen untuk membeli produk. Minat beli ulang yang tinggi ini berdampak positif pada kesuksesan produk di pasaran.³⁷

Minat beli ulang dapat dilihat dari beberapa aspek, yaitu permintaan konsumen terhadap produk perusahaan, keinginan konsumen untuk membeli kembali produk, dan minat konsumen untuk tetap menggunakan produk perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang antara lain kepuasan konsumen terhadap suatu produk, kemudahan konsumen memperoleh informasi tentang manfaat produk yang akan diterimanya, serta citra merek dan harga produk perusahaan.³⁸

Terdapat empat indikator mengenai minat beli, yaitu:

- a. Minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya bisa diubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensi.
- d. Minat eksploratif, yakni minat yang mendeskripsikan perilaku seseorang untuk selalu mencari informasi tentang

Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Cafe),” *Jurnal of Management*, no. 2 (2016): 4-5.

³⁷ Darwin Setyono, “Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar,” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, no. 1 (2017): 5.

³⁸ Baiq Dinna Widiyasti, dkk., “Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Axa Mandiri Mapan Sejahtera di Kota Mataram,” *Jurnal Magister Manajemen Unram*, no.1 (2016): 3.

suatu produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.³⁹

Pengetahuan dan pengalaman yang dikumpulkan konsumen terhadap merek merupakan faktor yang mempengaruhi mereka untuk membeli kembali merek yang sama. Pelanggan berasumsi bahwa hal tersebut menjadi lebih ekonomis dan efisien dibandingkan jika mereka harus mencari informasi lagi tentang merek lain.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang dilakukan peneliti saat ini.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun) “Judul Penelitian”	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Sukma Bakti (2016) “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos”	Jenis penelitian: kuantitatif. Pengambilan data: observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Metode analisis yang dipakai yaitu metode analisis regresi linear berganda dengan menggunakan	1. Kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. kesadaran merek, citra merek, dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh	Variabel bebas: kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas. Variabel terikat: minat beli ulang.	Peneliti menambahkan satu variabel bebas yaitu variabel loyalitas merek yang tidak dibahas oleh peneliti terdahulu.

³⁹ Mas Arga Haris Irzandy, dkk., “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 1 (2017): 153.

	uji hipotesis.	signifikan terhadap minat beli ulang.		
Winna Algustin dan Rindang Matoati (2020) “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina pada Generasi Z”	Jenis penelitian: kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Pengambilan data: kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis regresi dengan alat bantu SPSS.	1. Kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	Variabel bebas: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Variabel terikat: minat beli ulang.	Sampel penelitian sebelumnya sebesar 290 responden, sedangkan pada peneliti ini mengambil sampel sejumlah 97 responden. Perbedaan lain tentunya terdapat pada objek penelitian.
Laili Sofia Inayati (2016) “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian”	Jenis penelitian: kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> . Pengambilan data: wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan.	1. Persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel bebas: kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.	Pada penelitian terdahulu variabel bebasnya periklanan dan variabel terikatnya keputusan pembelian sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas loyalitas merek dengan variabel

				terikatnya minat beli ulang.
Vera Verdilla dan Albari (2018) “Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang”	Jenis penelitian: kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan <i>convenience sampling</i> . Pengambilan data: kuesioner. Metode analisis regresi linear berganda pada penelitian ini menggunakan pendekatan tiga tahapan model regresi. Perhitungan dan analisis penelitian ini menggunakan bantuan program pengolah data SPSS.	Keempat dimensi ekuitas merek berupa kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek mampu berperan sangat signifikan dalam meningkatkan kemungkinan pelanggan dalam membeli ulang produk dan merek yang sama.	Variabel bebas: kesadaran merek, citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Variabel terikat: minat beli ulang.	Variabel kesadaran merek menjadi variabel antaseden satu yang berpengaruh terhadap PK, LM, dan MBU. Variabel citra merek menjadi variabel antaseden kedua berpengaruh terhadap PK, LM, dan MBU. Persepsi kualitas menjadi variabel antara dari pengaruh positif KM dan CM terhadap LM dan MBU. Loyalitas merek menjadi variabel mediator dari pengaruh

				KM, CM, PK, dan MBU.
Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016) “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”	Jenis penelitian: kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> . Teknik analisis data: analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.	1. Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek. 2. Kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek.	Variabel bebas: kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.	Variabel terikat penelitian terdahulu adalah ekuitas merek sedangkan pada penelitian ini variabel terikatnya adalah minat beli ulang.

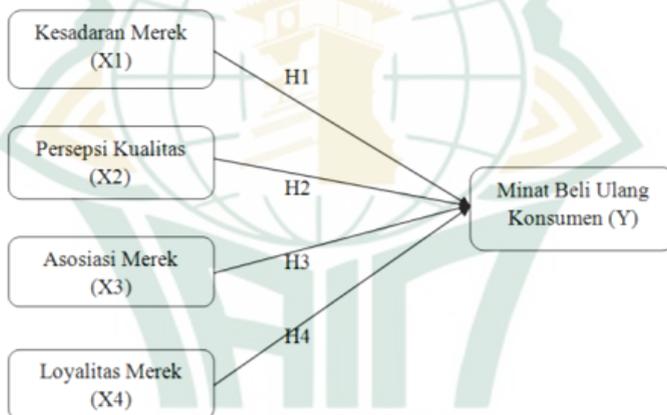
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaannya

adalah pada beberapa variabel yang digunakan serta objek penelitiannya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas berupa kesadaran merek (X1), persepsi kualitas (X2), asosiasi merek (X3), dan loyalitas merek (X4), sedangkan untuk variabel terikatnya berupa minat beli ulang (Y). Untuk objek pada penelitian ini adalah para konsumen produk HNI HPAI di kabupaten Kudus. Penelitian ini akan membahas lebih lanjut mengenai produk herbal halal.

C. Kerangka Berpikir

Alur berfikir atau kerangka dalam melakukan pemikiran dan penyusunan konsep penelitian dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel 2.2 Kerangka Pikir Penelitian



Keterangan:

- H1 : Kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
 H2 : Persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
 H3 : Asosiasi merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.
 H4 : Loyalitas merek berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban atas permasalahan penelitian yang sifatnya sementara sampai terbukti kebenarannya dengan didukung oleh data yang dikumpulkan.⁴⁰

Berdasarkan kerangka teori di atas dan hasil penelitian sementara dari penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sukma Bakti (2016) yang berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Kedai Kopi Black Canyon Mall Jamtos”, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli di kedai kopi black Canyon Mall Jamtos. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.

2. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laili Sofia Inayati (2017) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian” bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.

3. Pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli ulang konsumen

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 93.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aim Muzaqqi, Achmad Fauzi, dan Imam Suyadi (2016) yang berjudul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Produk Sari Apel SIPLAH di Perumahan Saxophone Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)” bahwa variabel asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap struktur keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.

4. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Vera Verdilla dan Albari (2018) yang berjudul “Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang” bahwa variabel loyalitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Dari uraian tersebut, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah:

Ho : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek pada produk HNI HPAI terhadap minat beli ulang konsumen.