

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Merek dan Pendapat

##### 1. Pengertian Merek

Definisi merek berdasarkan Undang-Undang No 15 tahun 2001 adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembedaan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>1</sup>Merek berperan sebagai payung representasi produk barang atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara.

Merek adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.<sup>2</sup>Dengan demikian mempunyai nilai yang unik dan berbeda dari pesaing yang dapat menggambarkan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Merek diperlukan sebagai cara mengenali juga sebagai cara untuk membedakan suatu produk dengan yang lainnya.<sup>3</sup>Pebisnis kecil acap kali dihadapkan pada kesulitan untuk memilih nama merek yang menarik buat bisnis atau

---

<sup>1</sup>Miru Ahmadi, Hukum Merek Cara Mudah Mempelajari Undang-Undang Merek, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2005), 7.

<sup>2</sup>Jaya Karta Hermawan, *Markplus Basics*, (Jakarta: ESENSI, 2009), 121.

<sup>3</sup> Sutomo Djati, *Cara Pinter Menebus Pasar, 23 Jurus Jitu Marketing*,(Jakarta: Republika, 2005), 65.

produknya. Bahkan nama dipilih berdasarkan keinginan pemilik, untuk menunjang ego. Bukan mempertimbangkan kesukaan (*preferensi*) pelanggan. Memilih nama merek bagi para pewirausaha yang bisnisnya mulai berkembang, tentu pusing untuk memilih nama-nama bagi produk atau bisnis barunya. Nama perusahaan kita sudah dikenal luas, bagaimana memberi nama-nama produk kita? atau salah satu nama produk kita sangat tersohor di pasar tertentu, bagaimana kita memberi nama bagi adik-adiknya? Kalau mau aman tentu saja pilih nama yang berbeda untuk setiap jenis produk.

Namun perlu usaha keras untuk membangun nama masing-masing produk, karena kita tidak meminjam nama yang sudah populer. Aman dalam arti kalau ada apa-apa dengan produk baru, nama besar kita tidak terseret-seret. Kalau produk utama kita sukses, nama produk itu bisa dipinjam untuk setiap produk baru, dengan harapan konsumen lebih mudah percaya, contoh pepsodent yang mulainya adalah pasta gigi, berkembang kesikat gigi dan obat kumur.

Namun harap berhati-hati produk atau bisnis baru yang menggunakan merek yang terkenal harus betul-betul teruji dan tinggi tingkat keberhasilannya. Kalau bisnis kita menjadi demikian beragam sehingga mencakup beberapa kategori produk, bisa kita bikin kategori yang berbeda untuk setiap kategori. Untuk kategori komunikasi kita bikin nama “Kilat”, untuk kategori warung makan kita beri nama “Ampera”, untuk kategori pendidikan “pintar”. Kalau nama perusahaan kita

dikenal ada baiknya menggunakan nama perusahaan itu disetiap bidang yang kita masuki.

## 2. Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem kegiatan bisnis yang didisain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosi dan mendistribusi, sesuatu hal yang bernilai barang-barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan, bagi kepentingan Pasar, para konsumen rumah tangga kini dan yang potensi atau untuk para pemakai industrial.<sup>4</sup> Pemasaran merupakan sebuah sistem total kegiatan-kegiatan bisnis yang didisain guna merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusi barang-barang dan jasa-jasa yang memenuhi kebutuhan kepada para pelanggan kini dan para pelanggan potensial.

Pemasaran bukan hanya aktivitas, dan ia bukan pula secara eksak jumlah berbagai macam aktivitas, tetapi ia merupakan hasil dari interaksi berbagai macam aktivitas. Adapun kegiatan pemasaran, kebutuhan para pelanggan, mendeterminasi kebutuhan para pelanggan dan kemudian berupaya untuk memproduksi sesuatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut langkah pertama bagi perusahaan, pihak manajemen berorientasi pada laba, dan perencanaan diorientasi pada jangka panjang, sehubungan dengan produk-produk baru, pasar masa mendatang dan pertumbuhan masa depan.

---

<sup>4</sup> Winardi J, *Entrepreneur dan entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2008), 265.

Dalam bidang pemasaran sejak lama orang mengenal sebuah istilah yakni konsep pemasaran atau “*The marketing concept*”. Konsep pemasaran sebagai berikut: orientasi pasar, volume penjualan yang menguntungkan, dan koordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran. Agar suatu perusahaan dapat merealisasi manfaat penuh dari konsep pemasaran, maka falsafah tersebut perlu diterjemahkan menjadi kegiatan-kegiatan (*actions*). Hal tersebut berarti bahwa:

- a. Kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan yang bersangkutan, perlu dikoordinasi secara penuh.
- b. Eksekutif pemasaran puncak harus diberi peranan penting dalam bidang perencanaan perusahaan.

Sewaktu dua macam gerakan tersebut berlangsung, maka mulailah berkembang manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah konsep pemasaran yang diterapkan, aspek penting dalam memahami sistem pemasaran.<sup>5</sup> Sistem pemasaran mengidentifikasi komponen yang saling interaksi, baik secara internal maupun eksternal bagi perusahaan, yang memungkinkan perusahaan menjual produk atau jasa kepasar. Lingkungan (eksternal dan internal) memainkan peranan penting dalam pengembangan rencana pemasaran. Jadi, analisis lingkungan akan memberikan pandangan awal terhadap pembuatan rencana pemasaran.

Lingkungan eksternal pada umumnya, dipandang sebagai hal yang tidak dapat dikendalikan oleh wiraswastawan. Akan tetapi, dalam pembuatan rencana pemasaran

---

<sup>5</sup> Adi Sutanto, *Kewiraswastaan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 78.

wirswastawan hendaknya menyadari perubahan pada bidang-bidang tersebut: perekonomian, kebudayaan, teknologi, permintaan, persoalan hukum, persaingan dan bahan mentah. Sedangkan Lingkungan Internal merupakan variabel dimana wirswastawan mempunyai suatu kendali atas variabel tersebut: sumber daya finansial, manajemen, pemasok, sasaran dan tujuan.

Bauran pemasaran merupakan interaksi empat variabel utama dalam sistem pemasaran: produk/jasa, penentuan harga, distribusi, dan promosi. Arti penting dari tiap variabel berbeda, tergantung pada industri, misi perusahaan, sifat pasar dan ukuran perusahaan, maupun sejumlah faktor lingkungan.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.<sup>6</sup> Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk tersebut harus dirancang, apakah

---

<sup>6</sup> Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013),

perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan *personal selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang atau jasa diproduksi.

### 3. Ekuitas merek

Philip Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa ekuitas merek sebagai berikut:

Merek yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi kuat bila memiliki *brand equity* yang juga kuat. *Brand equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan untuk pelanggan akan memberikan efek meningkatkan interpretasi atau proses informasi pelanggan, meningkatkan keyakinan pelanggan dalam kepuasan mereka dalam menggunakan produk atau jasa.<sup>7</sup>

Kepada perusahaan, *brand equity* akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran perusahaan, meningkatkan kesetiaan terhadap merek, meningkatkan harga/margin keuntungan, meningkatkan keunggulan bersaing. Elemen-elemen yang membangun *brand equity* antara lain:

a. Kesadaran merek (*brand awareness*)

*Brand awareness* memberikan banyak *value*, antara lain: memberikan tempat bagi asosiasi bagi terhadap merek, memperkenalkan merek, merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek, dan

---

<sup>7</sup> Jaya Karta Hermawan, *Markplus Basics*,(Jakarta: ESENSI, 2009), 121.

membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan dengan serius. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau meningkatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada sejauh mana kadar yang dicapai oleh suatu merek.

b. Asosiasi Merek (*Brand association*)

*Asosiasi merek* memberikan banyak *value*, antara lain: memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang merek, mempengaruhi interpretasi pelanggan atas fakta mengenai merek, membedakan merek dari merek pesaing, memperkuat posisi merek di pasar, alasan pelanggan untuk menggunakan merek, dasar untuk melakukan perluasan merek. Ada beberapa cara untuk menciptakan *brand association*, antara lain: mengasosiasikan merek dengan atribut atau karakteristik produk, mengasosiasikan merek dengan sesuatu yang tidak berwujud, mengasosiasikan merek dengan manfaat yang akan diterima pelanggan dari produk yang bersangkutan, mengasosiasikan merek dengan harga relatif, mengasosiasikan merek dengan penggunaan, mengasosiasikan merek dengan pengguna/pelanggan, mengasosiasikan merek dengan selebriti/tokoh, mengasosiasikan merek dengan gaya hidup/kepribadian, mengasosiasikan merek dengan kelas produk,

mengasosiasikan merek dengan pesaing, serta mengasosiasikan merek dengan negara/daerah geografis.

c. Loyalitas Merek (*Brand loyalty*)

Merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek memiliki lima tingkatan yaitu:

1) *switchers/price sensitive* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembelinya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkat ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka yang membeli suatu produk karena harganya murah.

2) *Satisfied/habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek produk tersebut. Pada tingkat ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup

untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya maupun berbagai pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

- 3) *Satisfied buyer with switching cost* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkat ini, pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya kemerek lain dengan menanggung biaya peralihan yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasinya.

- 4) *Likes the brand* (menyukai merek)

Dan Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bias saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan

simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi. Meskipun demikian sering kali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan kedalam sesuatu yang spesifik.

5) *Committed buyer* (pembeli yang komit )

Pada tahap ini pembelimerupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagaipengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatuekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tidakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan juga mewakili tipe aset yang berbeda dalam pengelolaan dan eksploitasinya. Posisi terbesar dari konsumennya berada tingkatan*committed buyer*. Selanjutnya posisi terbesar kedua ditempati oleh konsumen yang berada pada taraf *liking the brand*,diposisi ketiga ditempati oleh *satisfied buyer whit switching cost*, diposisi keempat

ditempati oleh *habitual buyer*, dan seterusnya hingga posisi terkecil ditempati oleh *switchers*.

Ekuitas merek (*Brand equity*) adalah seperangkat aset atau liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.<sup>8</sup>

Berdasarkan konsep ekuitas merek, selain memberikan nilai kepada konsumen juga dapat memberikan nilai pada perusahaan. Sebagai bagian dari perannya dalam menambahkan nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal melalui enam cara yaitu:

- a. Ekuitas merek dapat menguatkan program memikat konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama.
- b. Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir dapat menguatkan loyalitas merek. *Perceived quality*, asosiasi, dan nama yang terkenal dapat mempengaruhi kepuasan pengguna.
- c. Ekuitas merek akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (*premium pricing*) dan mengurangi ketergantungan pada promosi.

---

<sup>8</sup> Anggi Permana, *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Meubel*, (Cikande, Meubel Senang Hati, 2012), 14.

- d. Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan melalui perluasan merek.
- e. Ekuitas merek dapat memberikan landasan untuk pertumbuhan distribusi.
- f. Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang seringkali menghadirkan rintangan nyata terhadap para *competitor*.

#### 4. Merek dalam Perspektif Islam

##### a. Arti Merek

Dalam pandangan *marketing* syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seorang yang terpercaya sehingga dijuluki Al-Amin. Jelas bahwa Nabi Muhammad telah menciptakan *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur. *Personal branding* dibangun dengan tiga unsur, yaitu: *Posting*, *Differentiation*, *Brand*. *Personal branding* yang baik atau positif tentu akan melahirkan kepercayaan dan kepercayaan melahirkan keteladanan.

##### b. Nilai-Nilai Merek

###### a) Kejujuran

Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan. Sebaik apapun *value* yang kita coba tawarkan pada konsumen apabila kita tidak bersikap jujur akan sia-sia. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pembisnis yang diridhoi Allah adalah kejujuran, sesuai dengan firman Allah SWT.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا

أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ 

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

#### b) Keadilan

Keadilan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi.

Dalam hal ini sebuah merek produk atau merek perusahaan haruslah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang diproduksi. Sehingga membentuk ekuitas merek yang diakui konsumen. Sesuai dengan firman Allah:

.... وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ <sup>ط</sup> لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا

وُسْعَهَا <sup>ط</sup> وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ <sup>ط</sup> وَبِعَهْدِ اللَّهِ

أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصْنِكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ 

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

## **B. Teori Pendapatan**

### **1. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan adalah faktor utama yang sangat menentukan permintaan, selain harga tentunya, bila pendapatan berubah permintaan tidak akan serta merta berubah meskipun harga berubah, misalnya permintaan tidak akan turun meskipun harga naik. Bila pendapatan naik pada saat harga naik, maka yang terjadi adalah jumlah permintaan tetap seperti sebelum harga naik, permintaan malah bertambah naik atau bahkan permintaan turun seperti yang berlaku dalam hukum permintaan.<sup>9</sup> Pendapatan juga dapat diartikan aliran masuk atau peningkatan aktiva lain sebuah entitas atau penyelesaian kewajibannya (suatu kombinasi keduanya) dari pengiriman suatu pembuatan barang, pemberian jasa, atau aktiva lainnya yang merupakan kegiatan utama atau sentral yang masih berlangsung dari entitas tersebut.

Pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu baik harian, mingguan, bulanan, atau tahunan, pendapatan dapat diklasifikasikan antara lain:

- a. Pendapatan pribadi adalah semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.
- b. Pendapatan disposabel yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa

---

<sup>9</sup> Iskandar Putong, *Teori Ekonomi Mikro*(Jakarta, Mitra Wacana Media, 2005), 126.

pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposabel.

- c. Pendapatan nasional yaitu nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun.

Dalam pengertian makro pendapatan diartikan sebagai keseluruhan penghasilan atau penerimaan yang diperoleh para pihak pemilik faktor produksi dalam suatu masyarakat selama kurun waktu tertentu. Pendapatan adalah penghasilan yang diterima oleh seseorang dari suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan dalam waktu tertentu yang dapat berupa barang dan jasa.

Pendapatan permanen adalah tingkat pendapatan rata-rata yang diekspektasi atau diharapkan dalam jangka panjang. Sumber pendapatan itu berasal dari pendapatan upah atau gaji. Pendapatan permanen akan meningkat bila individu menilai kualitas dirinya makin baik, mampu bersaing dipasar. Dengan keyakinan tersebut ekpektasinya tentang pendapatan upah atau gaji makin optimis. Ekpektasi tentang pendapatan permanen juga akan meningkat jika individu menilai kekayaannya meningkat. Pendapatan saat ini tidak selalu sama dengan pendapatan permanen. Kadang-kadang pendapatan saat ini lebih besar dari pada pendapatan permanen. Kadang-kadang sebaliknya hal yang menyebabkan adalah adanya pendapatan tidak permanen yang besarnya berubah-ubah. Pendapatan ini disebut transitori.

## **2. Konsep Pendapatan Menurut Ekonomi Islam**

Dalam Islam, kebutuhan menjadi alasan untuk mencapai pendapatan minimum. Sedangkan kecukupan dalam standar hidup

yang baik (nisab) adalah hal yang paling mendasar dalam sistem adalah distribusi kekayaan.

Nilai-nilai Islam merupakan faktor endogen dalam rumah tangga seorang muslim, maka haruslah dipahami bahwa seluruh proses aktivitas ekonomi didalamnya, harus dilandasi legalitas halal-haram, mulai dari: produktivitas(kerja), hak kepemilikan, konsumsi (pembelanjaan), transaksi, dan investasi. Aktivitas yang terkait dengan aspek hukum tersebut kemudian menjadi muara bagaimana seseorang muslim melaksanakan proses distribusi pendapatannya. Karena instrument distribusi pendapatan dalam keluarga muslim juga akan bernuansa hukum (wajib-sunnah).

Distribusi pendapatan dalam konteks rumah tangga akan sangat terkait dengan terminologi shodaqoh, shodaqoh ialah memberikan barang dengan tidakada tukarannya karena mengharapkan pahala diakhirat.<sup>10</sup> Adapun shodaqoh secara terminologi al-qur'an dapat dipahami dalam dua konteks, yaitu:

*Pertama: shadaqah wajibah* yang berarti bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrument distribusi pendapatan berbasis kewajiban. *Shadaqah wajibah* ini yaitu:

- a. Nafaqoh : kewajiban tanpa syarat dengan menyediakan semua kebutuhan pada orang-orang terdekat, yakni anak-anak dan istri. Atau kewajiban bersyarat untuk menyediakan kebutuhan pada keluarga miskin jika orang tersebut mampu melakukan hal tersebut.

---

<sup>10</sup>Sulaiman Rasjid, *Fiqh Islam*, (Bandung: PT Penerbit Sinar Baru Algensindo, 2013), h. 326.

- b. Zakat: kewajiban seorang muslim untuk menyisihkan sebagian harta miliknya, untuk didistribusikan kepada kelompok tertentu (delapan asnaf).
- c. Udhiyah: kurban binatang ternak pada saat hari tasyrik perayaan idul adha.
- d. Warisan: pembagian asset kepemilikan kepada orang yang ditinggalkan setelah meninggal dunia.
- e. Musaadah: memberikan bantuan kepada orang lain yang mengalami musibah.
- f. Jiwar: bantuan yang diberikan berkaitan dengan urusan bertetangga. Nabi bersabda: “barang siapa yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, maka hormatilah tetangganya”.
- g. Diyafah: kegiatan memberikan jamuan atas tamu yang datang.  
*Kedua: shadaqah nafilah (sunnah)* yang berarti bentuk-bentuk pengeluaran rumah tangga yang berkaitan dengan instrument distribusi pendapatan berbasis amal kartitatif, seperti sebagai berikut:
  - a. Infak: sedekah yang dapat diberikan kepada pihak lain jika kondisi keuangan rumah tangga muslim sudah berada diatas nisab.
  - b. Akikah: memotong seekor kambing untuk anak perempuan dan dua ekor kambing untuk anak laki-laki yang baru dilahirkan.
  - c. Wakaf: memberikan bantuan atas kepemilikannya untuk kesejahteraan masyarakat umum, asset yang diwakafkan bisa dalam bentuk asset materi kebendaan (tanah, rumah, barang) ataupun asset keuangan.

- d. Wasiat: hak pemberian harta kepada orang lain yang didistribusikan setelah sipemberi wasiat meninggal dunia.

Distribusi pendapatan dalam konteks rumah tangga juga berkaitan dengan terminologi had/hudud (hukuman) atau pertobatan dalam perbuatan dosa. Hukuman terjadi bilamana seorang muslim melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan aturan syariah, kemudian sebagai konsekuensi hukumannya ia diharuskan membayar denda *kafarat* dan dam (*diyat*).

Dari penjelasan diatas bahwa yang menjadi penekanan dalam konsep distribusi pendapatan adalah adanya hak Allah dan Rosul-Nya serta orang/muslim lain dari setiap pendapatan seorang muslim.

Dalam konsep ekonomi Islam terdapat norma dan etika dalam mengkonsumsi hasil pendapatan tersebut antara lain:

- a) Menafkahkan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir
- b) Islam memerangi tindakan mubadzir
- c) Sikap sederhana dalam membelanjakan harta (tidak berlebihan).

### **3. Mekanisme Pasar Islam**

Perspektif teori ekonomi menyatakan bahwa Pasar adalah salah satu mekanisme yang bisa dijalankan oleh manusia untuk mengatasi problem-problem ekonomi yang terdiri atas: produksi, konsumsi dan distribusi. Secara umum dapat disampaikan bahwa kemunculan pesan moral Islam dalam pencerahan teori Pasar, dapat dikaitkan sebagai bagian dari reaksi dari penolakan sosialisme dan sukalarisme, ataupun secara khusus ideologi-ideologi yang sudah banyak diasumsikan orang sebagai sistem yang merusak pasar dan memosisikan diri sebagai oposisi dari pasar bebas dan terbuka didunia Arab. Ajaran Isalm dengan tegas

menolak sejumlah ideologi ekonomi yang terkait dengan keagungan *private property*, kepentingan *investor*, menghindari kehidupan duniawi, ekonomi terpimpin atau paham mematuhi seseorang atau badan secara mutlak.<sup>11</sup>

Oleh sebab itu, sangat utama bagi umat Islam untuk secara kumulatif mencurahkan semua dukungannya kepada ide keberdayaan, kemajuan, dan kecerahan peradaban bisnis dan perdagangan. Islam secara ketat memacu umatnya untuk bergiat dalam aktivitas keuangan dan usaha-usaha yang meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial.

Berdagang adalah aktivitas yang paling umum dilakukan di pasar. Untuk itu teks-teks Al-Qur'an selain memberikan stimulasi imperatif untuk berdagang, di lain pihak juga mencerahkan aktivitas tersebut dengan sejumlah rambu atau aturan main yang bisa diterapkan di Pasar dalam upaya menegakan kepentingan semua pihak, baik individu ataupun kelompok. Konsep Islam menegaskan bahwa pasar harus berdiri di atas prinsip persaingan bebas (*perfect competition*). Namun demikian bukan berarti kebebasan tersebut berlaku mutlak, akan tetapi kebebasan yang dibungkus oleh *frame* aturan syariah. Untuk itu pembahasan mengenai struktur pasar dalam konsep Islam akan dimulai dengan pemahaman akan persaingan bebas.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran yang diterapkan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju. Keberhasilan suatu perusahaan

---

<sup>11</sup> Mustafa Nasution Edwin Dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2006), 156.

dalam memasarkan produknya ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang ditetapkan dengan situasi dan kondisi dari sasaran Pasar yang dituju. Oleh karena itu, pasar produk perusahaan perlu dikaji, sehingga dapat ditentukan sasaran yang tepat. Begitu juga konsep kebebasan dalam aktivitas perdagangan merupakan sesuatu yang sangat penting dan cukup jelas. Karena keperluan masyarakat terhadap barang tidak terbatas, maka mereka telah memilih dan menentukan jenis barang yang akan diperdagangkan. Penjual dan pembeli mesti memelihara kekuasaan dan kebebasan yang diberikan. Selama mereka mengamalkan kebebasan sesuai dengan syariat dan tidak mendatangkan kerugian bagi yang lain, dan dapat dipertanggung jawabkan dihadapan masyarakat juga dihadapan Allah maka niscaya aktivitas perdagangan akan berjalan dengan baik dan teratur.

### C. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana kebenarannya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Uji hipotesis ini digunakan untuk membuktikan apakah benar terdapat hubungan antara merek dengan tingkat pendapatan.<sup>12</sup>

Ho : Tidak terdapat pengaruh merek produk terhadap tingkat pendapatan.

Ha : Terdapat pengaruh merek produk dan tingkat pendapatan.

---

<sup>12</sup>Deni Damayanti, *Pintar Menulis Karya Ilmiah Sejak Bangku Kuliah Esai Jurnal Skripsi Tesis dan Karya Ilmiah Populer*, (Yogyakarta: Araska, 2016), 95.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan referensi awal adalah:

1. Siti Jubriyah, melakukan penelitian tentang “Pengaruh Alih Fungsi Lahan Menjadi Lahan Lapak Terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakat”. Hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel independent menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara alih fungsi lahan terhadap pendapatan ekonomi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel. Dari analisa *SPSS 16.0 for windows* didapat  $t$  hitung sebesar 6,044 yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t$  tabel. Didapat nilai  $t$  tabel sebesar 1,677. Dengan kriteria pengujian apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima, dan apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak, maka  $t$  hitung = 6,044  $>$   $t$  tabel = 1,677 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil pengujian *variabel* alih fungsi terhadap pendapatan ekonomi masyarakat menunjukkan bahwa pengaruhnya sangat kuat. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,657. Besar pengaruh *variabel* pendapatan terhadap pendapatan ekonomi masyarakat dapat dilihat dari nilai  $R^2$  sebesar 65,7% dan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh *variabel* lain diluar penelitian penulis.<sup>13</sup>
2. Siti Atiah, melakukan penelitian tentang. “Pengaruh Modal Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Buah Menurut Ekonomi Islam”. Hasil pengujian dengan menggunakan analisis korelasi product moment menunjukkan bahwa modal berpengaruh secara

---

<sup>13</sup> Siti Jubriyah, *Pengaruh Alih Fungsi Lahan Pertanian Menjadi Lahan Lapak Terhadap Pendapatan Ekonomi Masyarakat*, (Skripsi Sarjana Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2014), 73.

signifikan terhadap tingkat pendapatan. Hal ini dapat dibuktikan dari tabel correlations diperoleh variabel modal dan pendapatan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kemudian di bandingkan dengan probabilitas 0,05, ternyata nilai probabilitas 0,05 > dari nilai probabilitasnya Sig atau (0,05 > 0,000), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat signifikan. Terbukti bahwa modal mempunyai hubungan secara signifikan terhadap pendapatan. Dari hasil analisis Korelasi Product Moment antara kedua variabel tersebut. Nilai yang diperoleh sebesar 0,594 berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel modal dan variabel pendapatan.<sup>14</sup>

3. Anggi Permana, melakukan penelitian tentang. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meubel”. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel ekuitas merek (X) memiliki koefisien regresi sebesar 0,816 (bertanda positif) terhadap minat beli (Y) dan nilai t hitung 10,739 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti bahwa ekuitas merek (X) mempengaruhi positif terhadap minat beli (Y) dengan demikian hipotesis bahwa ekuitas merek (X) berpengaruh terhadap minat beli (Y) dapat diterima. Dan konstanta 7,075 artinya jika ekuitas merek (X) nilainya adalah nol maka minat beli (Y) adalah 7,075. Koefisien regresi variabel ekuitas merek (X) 0,786 artinya jika variabel mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka minat beli bertambah.

---

<sup>14</sup> Siti Atiah, *Pengaruh Modal Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Buah Menurut Ekonomi Islam*, (Skripsi Sarjana Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2013), 61.

Angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,665 menunjukkan bahwa ekuitas merek mempunyai pengaruh sebesar 66,5% terhadap minat beli adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Anggi Permana, *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meubel*, (Skripsi Sarjana Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten 2012), 74.