

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Hermawan Kertajaya pemasaran adalah aktivitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Atau proses dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi.¹

Pemasaran berfungsi untuk membantu perusahaan dalam mempersiapkan diri dengan baik untuk menghadapi kondisi pasar yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini dilakukan karena: perusahaan memiliki barang dan jasa sehingga pemasaran harus dapat memasarkan dan menjual untuk mendapatkan *profit* untuk menghidupi perusahaan. Pemasaran menghidupi perusahaan tidak hanya secara finansial bagi pelanggan, kariawan, dan pemegang saham, tetapi juga lingkungan (masyarakat, pemerintah, LSM, dan sebagainya) karena itulah pemasaran sering disebut sebagai jiwa yang menggerakkan sebuah organisasi.²

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek. Pemberian merek merupakan masalah utama

¹. Hermawan Kertajaya, *Mark Plus Basics* (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2009), 3

². Hermawan Kertajaya, *Mark Plus Basics*, 2

dalam strategi produk. Agar produk kita dapat dikenal dan membedakannya dengan produk lain. Mungkin keahlian paling unik dari pemasaran profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan landasan pemasaran.

2. *Brand* (Merek)

Brand merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk kepada konsumen agar dapat dikenal dan membedakan produk kita dengan produk lain, sehingga konsumen tertarik dan percaya terhadap produk kita.

“Menurut UU Merek No 15 tahun 2001 pasal 1 ayat satu *brand* atau merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan.”³

“Sedangkan menurut Philip Kotler *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.⁴

Dari dua penjelasan tersebut disimpulkan bahwa merek adalah kumpulan nama, simbol, istilah, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang menandai dan untuk

³. Undang-Undang No. 15 Tahun 2001. Tentang Merek

⁴. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Perrenhallindo, 1998),

mengidentifikasi produk atau perusahaan untuk membedakanya dengan produk pesaing dan menjanjikan nilai tertentu

a. Tingkatan-tingkatan merek

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas bagi para konsumennya dan konsumen akan percaya dan yakin menggunakan dan memakai produk atau jasa perusahaan dengan merek tertentu. Kotler mengatakan :

Merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat dibedakan menjadi enam tingkat pengertian: 1). Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergaransi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobil tersebut. 2) Manfaat: suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. 3). Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana yang mencari nilai-nilai ini. 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya jerman: terorganisasi, efisien, kualitas tinggi. 5). Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika mereka merupakan orang, binatang, atau suatu objek, apa yang akan terpikirkan oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pemimpin yang masuk akal, singa yang memerintah

binatang, atau suatu yang agung (objek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal. 6). Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Pemakaynya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.⁵

Dalam buku Philip Kotler (manajemen pemasaran) diatas dijelaskan bahwa merek lebih dari sekedar simbol dan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan diantaranya: atribut, manfaat, nilai, budaya, serta pemakai. Tingkatan tersebut sangat berkaitan dan mampu mengangkat nilai merek menjadi lebih diminati konsumen.

Beberapa peraturan tentang *branding* sebelum kita menentukan nama untuk *brand* produk kita:

- 1) Persepsi adalah kenyataan : *branding* memiliki tempat dibenak konsumen, bukan hanay di dunia nyata. Apa yang dianggap benar oleh pikiran adalah kebenaran, dan anda tidak dapat membantahnya. Persepsi adalah kenyataan. Branding adalah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.
- 2) Keberuntungan untuk yang pertama : menjadi yang pertama lebih baik menjadi yang lebih baik. Hal ini penting, walaupun bukan jaminan kesuksesan. Menjadi yang pertama membrikan anda kesempatan untuk memantapkan merek anda dalam benak pelanggan

⁵. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* ,63

sebelum ada pesaing. Apabila anda tidak memanfaatkan kesempatan ini, anda akan kehilangan keuntungan.

- 3) Buatlah kategori baru : apabila anda bukan merek pertama atau kedua dipasaran, masih ada harapan bagi anda untuk menjadi yang pertama diingatan. Buatlah kategori yang menjadikan merek anda sebagai yang pertama di dalamnya. Anda akan perlu mempromosikannya secara agresif, tapi merek anda akan berkembang seiring berkembangnya kategori tersebut. Anda akan dipandang merek juara karena promosi yang anda lakukan.
- 4) Focus anda : ketika anda focus merek anda menjadi kuat. Hal ini terjadi karena dalam pikiran mereka orang hanya mengasosiasikan merek anda dengan satu hal. Akan tetapi anda harus berkorban untuk melakukannya. Visi untuk menjadi yang pertama dalam satu hal menggerakkan merek terfokus. Walaupun demikian, merek terfokus cenderung menghasilkan lebih banyak uang dalam jangka panjang, dibanding dengan merek tidak terfokus.
- 5) Difrensiasikan atau jual murah : anda tidak mungkin membangun merek kuat tanpa diferensiasi. Apabila pelanggan tidak dapat membedakan produk anda dari produk pesaing anda, mereka akan membeli yang berharga lebih murah yang mungkin saja bukan produk anda. Anda harus bersaing dalam harga jika anda tidak

terdiferensiasi, dan anda mungkin tidak dapat mempertahankan keuntungan itu dalam jangka panjang.

- 6) Gunakan hubungan masyarakat untuk membangun merek : iklan adalah apa yang anda katakan tentang diri anda, dan anda tentu saja cenderung mengatakan hal-hal baik. Oleh karena itu, iklan memiliki sedikit kredibilitas. Humas adalah apa yang media katakan tentang anda dan, karena media adalah pihak ketiga, pendapat mereka akan menyerupai kebenaran. Humas memiliki kredibilitas yang tidak dimiliki oleh iklan, tetapi anda tetap membutuhkan iklan untuk memelihara merek anda.
- 7) Temukan nama yang hebat: bisnis sudah cukup sulit tanpa harus dibebani oleh nama produk yang gampang dilupakan. Anda telah setengah kalah dengan memilih nama yang jelek, jadi bekerja keraslah untuk memastikan anda memiliki nama merek yang unik dan mudah diingat
- 8) Selalu konsisten: tidak ada orang yang suka berada di sekitar orang berkepribadian banyak karena mereka sering dianggap gila. karena itu merek anda harus sepenuhnya berperilaku secara konsisten. Apabila merek anda berubah ubah, pelanggan anda akan bingung dan mulai membelot pada saingan anda.
- 9) Carilah musuh bukan teman : untuk membangun merek kuat, anda perlu memberikan alasan keberadaan dan membuktikan kepantasannya untuk tetap ada. Oleh sebab itu, anda perlu mencari musuh. Ketika anda memiliki

lawan yang kuat, merek anda mendapatkan alasan untuk diterima dunia. Musuh anda tidak harus berupa merek lain, melainkan dapat berupa kemacetan polusi lingkungan, atau kemiskinan.

- 10) Tahu waktu yang tepat untuk meluncurkan merek kedua : merek anda tidak dapat mewakili segalanya, ia akan memasuki kategori baru. ketika saat itu tiba, lebih baik anda memperkenalkan merek kedua daripada memperluas merek pertama dan mengaburkan maknanya. Akan tetapi, kami sarankan anda melakukan hal ini ketika merek pertama anda telah menjadi merek juara dalam kategorinya.⁶

b. Peranan Merek

Konsumen sangat peduli terhadap merek karena dengan merek konsumen dapat mengetahui kualitas, serta kekurangan merek tersebut, merek merupakan gambaran produk apakah produk itu baik atau buruk karena dengan merek konsumen dapat mengenali dan menandai produk mana saja yang baik dan buruk. Merek itu seperti jangkar, bagaikan rambu jalan, seperti teman yang dapat dipercaya. Sebuah merek memberi anad cara untuk mengenali apa yang anad suka dengan cepat. Merek member anda kepercayaan diri, seperi yang dirasakan oleh ibu dave mengenai obat tadi. Terkadang merek menjadi sangat personal, menjadi bagian image yang anda bangun. Perhatikan

⁶. Jecki Tai dan Wilson Chew, *Brand Management* Penterjemah Mery Lekatongpessy (Jakarta : PT Indeks 2012), 8-10

blue jeans atau T-shirt dengan simbol desainer atau nama-nama band rock atau toko-toko retail baru-baru ini. Ketika anda menanyakan tentang merek-merek favoritnya, anda mendengar respon seperti di bawah ini: a) Saya percaya merek ini bagus. b) Saya memercayainya. c) Merek itu selalu efektif buat saya d) Saya tidak perlu khawatir. e) Merek itu sangat bagus, hingga saya tidak perlu berpikir lagi.⁷

3. *Brand Trade Character*

Brand trade charcter (karakter merek dagang) merupakan salah satu elemen brand yang penting, dengan karakter merek, merek kita mudah dikenali oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dan percaya terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler dalam Kismono (2001), *Brand* dapat dibedakan menjadi tiga elemen yaitu:

- 1) *Brand name* adalah bagian dari merek yang bisa dilapalkan
- 2) *Brand mark* adalah suatu simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lain.
- 3) *Trade character* adalah *brand mark* yang mengambil nama, bentuk fisik atau sifat manusia.

Sementara itu menurut Kevin lane keller *Brand Trade Character* adalah brand yang mengambil atau menyisipkan nama, bentuk fisik dan sifat manusia pada *brand* tersebut. karakter merupakan tipe khusus dari simbol merek, yang mengambil kehidupan manusia atau nyata. karakter merek biasanya diperkenalkan melalui

⁷. Patricia F. Nicolina, *Brand Management* Penerjemah Sugiri, (Jakarta: Prenada, 2007), 8

iklan dan dapat memainkan peran sentral dalam kampanye iklan dan desain paket beberapa animasi karakter seperti Doughboy Pillsbury. lainnya adalah tokoh live action seperti Juan Valdez Ronald Mcdonald. satu karakter telah baik dalam seumur hidup.⁸

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Trade Character* adalah elemen brand yang sangat penting tidak hanya nama atau simbol saja tetapi juga penambahan karakter dalam *Brand* tersebut merupakan strategi untuk menarik hati konsumen dan dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing.

4. Permintaan Konsumen

Dalam pembuatan keputusan manajerial, titik perhatian utama adalah permintaan pasar. Oleh karena itu, permintaan pasar biasanya disebut sebagai suatu kekuatan dalam sistem ekonomi, sebab dengan pendapatan tertentu, para pelanggan mengharapkan dapat membelanjakan uangnya hingga tingkat *utilitas* yang. Maksimum istilah permintaan diartikan sebagai jumlah unit barang dan jasa yang akan dibeli oleh para konsumen pada periode waktu dan keadaan tertentu.⁹

a. Pengertian Permintaan.

Permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dan non harga pada periode tertentu. Teori permintaan menjelaskan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dan patuh pada hukum permintaan. Hukum permintaan

⁸. Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4th.ed.) (Jakarta: pearson Education Limited,2013),156

⁹. Nugroho J Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial*, 85

menjelaskan apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta oleh konsumen akan menurun, sebaliknya bila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Dan juga faktor lain selain faktor harga yang mempengaruhi permintaan.¹⁰

- b. Faktor – faktor non harga yang mempengaruhi permintaan
 1. Harga barang lain yang terkait: harga barang itu juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan kedua macam barang tersebut bersifat substitusi (pengganti) dan bersifat komplemen (penggenap). Contohnya dua macam barang yang mempunyai hubungan komplementer adalah BBM dan mobil, bila dua macam barang tidak mempunyai hubungan dekat, maka perubahan harga suatu barang tidak mempengaruhi permintaan barang lainnya tersebut.
 2. Tingkat pendapatan perkapita: tingkat pendapatan perkapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat.
 3. Selera atau kebiasaan: Selera atau kebiasaan juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, beras misalnya walaupun harganya sama permintaan beras pertahun di Maluku lebih rendah dibanding permintaan beras di Sumatra dan Jawa

¹⁰. Tri Kunawangsih P, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 34

4. Jumlah penduduk: seperti contoh beras di atas sebagai makanan pokok rakyat Indonesia maka permintaan beras berhubungan positif dengan jumlah penduduk, permintaan beras semakin banyak
5. Citarasa masyarakat: citarasa mempunyai pengaruh cukup besar terhadap keinginan masyarakat untuk membeli barang-barang.
6. Distribusi pendapatan: distribusi pendapatan juga dapat mempengaruhi corak permintaan terhadap berbagai jenis barang sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan masyarakat yang berbeda apabila pendapatan tersebut diubah corak distribusinya.¹¹

c. Prilaku konsumen

Prilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam memenuhi kebutuhannya, prilaku konsumen sangat tergantung juga terhadap pendapatannya, dan kebiasaan hidupnya apakah konsumen itu boros atau tidak dalam berkonsumsi, prilaku konsumen sangat sulit ditebak, tapi konsumen yang baik adalah konsumen yang sesuai dalam memenuhi kebutuhannya, baik sesuai dengan pendapatannya atau kebutuhannya.

Prilaku konsumen secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang

¹¹. Sudono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (3rd.ed) (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2013), 79-82

mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Meskipun demikian, bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada para pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku konsumennya, perusahaan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya.

Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individu) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembelianya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelianya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.¹²

Perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen,

¹². Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (3rd ed.) (Jogjakarta: CV.Andi Offset, 2008), 19

kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru.¹³

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

- 1) Kebudayaan: kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu.
- 2) Kelas sosial: ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkat lain.
- 3) Keluarga: keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi faktor pribadi meliputi usia tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen.

¹³ J.Paul Peter dan Jerry C. O'Laon, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4rd.ed.) (Jakarta: Salemba Empat, 2013) ,6

4) Faktor pribadi meliputi : umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. 5). Faktor-faktor psikologi meliputi: motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.¹⁴

d. Konsumen dalam perspektif ekonomi Islam

Sesungguhnya Islam dalam ajaranya dibidang konsumsi tidak mempersulit jalan hidup seorang konsumen. Jika seseorang mendapatkan penghasilan dan setelah dihitung secara cermat hanya cukup memenuhi kebutuhan pribadi dan keluarga saja, tak ada keharusan untuknya untuk mengeluarkan konsumsi social atau zakat. Orang ini termasuk dalam kategori kelas pendapatan rendah. Akan tetapi bagi yang pendapatanya lebih banyak dari itu, dan melebihi dari kebutuhan pokoknya, maka tak ada alasan baginya untuk tidak mengeluarkan konsumsi sosialnya.

Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah Swt. Inilah yang tidak kita dapati dalam ilmu perilaku konsumen konvensional. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari, tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih

¹⁴. Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : Kencana, 2010), 10-11

barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik di dunia maupun di akhirat.¹⁵

B. Merek Dalam Perspektif Islam

Membangun *brand* yang kuat adalah sangat penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Salah satu hal yang penting yang membedakan produk Islam dengan produk yang lainya adalah karakter merek yang mempunyai nilai tambah, merek yang baik adalah merek yang mempunyai karakter yang kuat dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan marketing syariah, suatu merek juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Sebuah merek adalah kekuatan anda semakin anda dapat memperkuat nilai dari merek yang anda miliki semakin kuat pula kekuatan perusahaan yang anda miliki, perlu diperhatikan bahwa untuk memperkuat merek tidak hanya dengan mengencarkan aktivitas pemasaran dengan tujuan membentuk *brand* yang kuat.¹⁶

Penempatan nama yang salah akan mengakibatkan rusaknya persepsi yang telah terbentuk sebelumnya. Dalam Islam sendiri *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan. Dalam pandangan marketing syariah, *brand* adalah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau

¹⁵. Muhamad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada , 2006), 4

¹⁶ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhamad "Setrtegi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhamad SAW"*, (Bandung : Madani Prima, 2007), 76-77

perusahaan, misalnya nabi Muhamad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki Al-Amin. Jelas bahwa nabi Muhamad telah menciptakan *personal branding* yang kuat sebagai pengusaha yang profesional dan jujur.¹⁷

Sementara itu juga merek dalam syariat Islam dikategorikan kepada perlindungan atas harta dan hak milik, hak atas merek telah ditegaskan dalam Al-Quran sebagai hak individual yang harus dihormati dan dilindungi hukum, hal ini berdasarkan surat An-nisa ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁸

¹⁷. Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhamad*, 82

¹⁸. Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang: 2004), 64

C. Hubungan Antara Brand Trade Character Terhadap Permintaan Konsumen

Brand merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan produk kita kepada konsumen agar dapat di kenal dan membedakan produk kita dengan produk lain, sehingga konsumen tertarik dan percaya terhadap produk kita. Secara umum jika sebuah produk gagal dalam melakukan pemasaran perusahaan akan berusaha menemukan penyebab kegagalan tersebut terhadap merek atau produk tersebut, dikarenakan mutu produk sendiri. Sebuah merek dapat menandai produk kita baik atau buruk dimata konsumen.

Oleh karena itulah *brand* akan menentukan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk-produk yang berkualitas, artinya apabila produk itu dianggap berkualitas oleh konsumen maka konsumen akan tetap mempertahankan dalam pembelian produk tersebut.

D. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan penelusuran kepustakaan untuk mengetahui hasil kajian dan penelitiannya, maka ditemukan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh. Anggi Permana berjudul: “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Meubel”. Hasil penelitian menunjukkan variable ekuitas merek berpengaruh sebesar 0,665 atau 66,5% terhadap minat beli konsumen pada toko meubel.

2. Penelitian yang dilakukan oleh. Deri Hermawan berjudul: “Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen P.O Powder MBK”. Hasil penelitian menunjukkan merek berpengaruh sedang terhadap loyalitas konsumen P.O Powder MBK dengan nilai $R\ square$ sebesar 24%.
3. Penelitian yang dilakukan oleh. Aminah Tria Hermawati berjudul: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry”. Hasil penelitian menunjukkan equitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $R\ Square$ 64,3%.

Dalam hal ini penelitian terdahulu berguna sebagai rujukan atau referensi, bahkan sebagai bahan untuk membantu penulis dalam proses penyusunan penelitian.

Adapun persamaan dari penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengangkat tentang merek dan pengaruhnya terhadap konsumen.

Dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini lebih terhadap merek yang menyisipkan karakter seseorang terhadap mereknya, dan juga tempat dan responden yang digunakan berbeda yakni konsumen Kebab Alibaba

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun mengarahkan penyelidikan selanjutnya. ”Hipotesis berasal dari kata hipo yang berarti ragu dan tesis

yang berarti benar. Jadi, hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Hipotesis termasuk salah satu proposisi di samping proposisi-proposisi lainnya. Hipotesis dapat dideduksi dari proposisi lainnya yang tingkat keberlakuannya lebih universal. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya.” Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran.¹⁹ Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh positif antara Brand Trade Character (X) terhadap permintaan konsumen (Y).

¹⁹ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (1.ed.) (Jakarta: Salemba Empat,2011), 44