

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Tinjauan Tentang Pengetahuan Merek

##### 1. Pengertian Merek

Menurut Kotler adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Laura Lake dalam About.com/Guide to Marketing menyebutkan brand atau merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain, atau gabungan di antara untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.<sup>9</sup> Branding dilakukan harus membuat brand/merek “berbeda” dari merek lainnya yang ada. Merek ini bisa menambah nilai suatu produk sehingga ia merupakan suatu aspek yang hakiki dalam suatu strategi produk. *Branding* diantaranya bisa dilakukan dengan cara promosi *advertising*. *Branding* yang kuat ditandai dengan:

---

<sup>8</sup>Kotler dan Keller,*Manajemen Pemasaran Edisi 12*,(Jakarta:Erlangga,2012),hlm. 57

<sup>9</sup>Nani Nur'aini,*Pengantar Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Dan Pemasaran*, (Banten: Dinas Provinsi Banten,2002),hlm. 23

- a. Dikenalnya suatu merek dalam masyarakat. Jika merek produk sudah melekat dengan baik dibenak konsumen, branding sudah berhasil dilakukan.
- b. Asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk. Ketika konsumen menyebut handphone misalnya, konsumen akan langsung ingat dengan produk tertentu.
- c. Persepsi positif dari pasar. Konsumen dalam pasar memiliki persepsi positif atas produk yang dibandingkan.
- d. Kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Jika sudah kuat, berapapun merek atau produk baru muncul, konsumen akan tetap loyal.

## 2. Unsur-unsur Merek

Suatu merek tidak dapat didaftarkan manakala mengandung unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Merek tersebut bertentangan dengan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Merek tidak memiliki daya pembeda
- c. Telah menjadi milik umum
- d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
- e. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik orang lain yang sudah terlebih dahulu terdaftar untuk barang dan jasa sejenis.

- f. Mempunyai persamaan dan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan jasa sejenis.
- g. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah terkenal.
- h. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak.
- i. Merupakan tiruan atau mempunyai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional. Kecuali atas persetujuan tertulis dan pihak yang berwenang.
- j. Merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.<sup>10</sup>

### 3. Tujuan Pemberian Merek

Tujuan pemberian merek ialah:

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya. Yang cocok dengan selera. Keinginannya dan juga kemampuannya.

---

<sup>10</sup>Fuady, Munir, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2013), hlm. 204

- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkan berkualitas baik. Sehingga barang tersebut selain ada merek, merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan terkenal akan cepat laku dan mudah di salurkan serta mudah pengenalannya.<sup>11</sup>

#### 4. Indikator Merek

Menurut Durianto indikator merek antara lain:

- a. Kesadaran Merek

Menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

---

<sup>11</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 149

b. Asosiasi Merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan dalam kaitannya dengan keterbiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain

c. Persepsi Merek

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan

d. Loyalitas Merek

Mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen akan loyal pada suatu merek jika produknya dapat memberikan kepuasan.<sup>12</sup>

Menurut Aaker terdapat 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam suatu merek yaitu :

1) Atribut

Memiliki perpaduan warna, kemasan dengan dasar putih dan biru dengan merek tersebut ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2) Manfaat

Memiliki fitur-fitur seperti *browsing* yang sangat bermanfaat dengan menggunakan *handphone* yang dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang

---

<sup>12</sup>Duriyanto,dkk, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,2004),hlm.4

dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3) Nilai

Memiliki nilai tambahan yang menunjukkan merek yang terlihat mahal dan bergengsi.

4) Kepribadian terlihat elegan dan mewah.

5. Merek Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Arti merek

Dalam marketing syariah merek atau *brand* adalah sebuah nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan.<sup>13</sup> Misalkan Nabi Muhammad saw, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sehingga di juluki *al-amin*. Membangun merek atau *brand* yang kuat dan terpercaya adalah suatu hal yang sangat penting, tetapi dengan jalan yang tidak bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah marketing atau pemasaran.

Sebenarnya pada masa Rasulullah saw telah ada kajian mengenai merek *equity*, yaitu dicontohkan pada saat beliau sedang berdagang. Beliau selalu memperhatikan penampilan dengan cara tidak membohongi pelanggan baik yang menyangkut kualitas maupun kuantitas. Dalam Q.S Asy Syu'araa; 181-183:

---

<sup>13</sup>Nurul Ain, Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Citra Merek melalui Sikap konsumen Terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim ZOYA Di Surabaya*, JESTT Vol.2 No 7 (Juli 2015), hal. 555 diakses pada tanggal 05 November 2018

الْمُسْتَقِيمَ بِالْقِسْطِ وَسِوَانُوا ۝ الْمُخْسِرِينَ مَن تَكُونُوا وَلَا الْكَيْلَ أَوْفُوا ۝  
 مُفْسِدِينَ الْأَرْضِ فِي تَعَثُّو وَلَا أَشْيَاءَهُمَّ النَّاسَ تَبَخُّسُوا وَلَا ۝

Artinya : sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugi (181) dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182) dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183).<sup>14</sup>

Kesimpulan dari ayat diatas adalah dalam pemasaran tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk) dengan fisik produk tetapi jauh lebih dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai bahan bagi konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi di bandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, mereka akan kecewa. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen.<sup>15</sup> Jadi, pemasar atau pelaku bisnis harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan jujur menjual sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut.

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung : CV Diponegoro), hlm. 299

<sup>15</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*, (Jakarta: Salemba Empat, Cetakan 1, 2000), hlm. 543

## b. Nilai-nilai Merek

### 1. Kejujuran

Menurut Yusuf Al-Qardhawi mengatakan diantara nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (kejujuran)<sup>16</sup>, ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari yang beriman. Dan bahkan kejujuran merupakan karakteristik para Nabi. Oleh karena itu, sifat terpenting bagi pembisnis yang diridhoi Allah SWT adalah kejujuran.

Sesuai dengan firman Allah SWT (Q.S Al-Anfal: 27)

وَأَنْتُمْ أَمْنَتِكُمْ وَتَخُونُوا وَالرَّسُولَ اللَّهُ تَخُونُوا أَلَاءَ مَنْوَالَّذِينَ يَتَّبِعُهَا

تَعَلَّم

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanah-amanah yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”.<sup>17</sup>

### 2. Keadilan

Keadilan adalah misi utama ajaran islam, karena keadilan akan menjadi salah satu nilai dasar dalam perekonomian. Dalam

<sup>16</sup>Yusuf Qhardawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: PT. Prenhalindo Persada,2001), hlm. 293

<sup>17</sup>*Ibid*,...hlm. 143

hal ini sebuah merek produk haruslah sesuai dengan apa yang di harapkan konsumen, tidak ada unsur penipuan dan manipulasi pada sebuah produk yang di produksi. Sesuai firman Allah SWT (Q.S Al-An'am : 152):

يَلْ وَأَوْفُوا أَشَدَّهُ رِيْبُلُغَ حَتَّى أَحْسَنُ هِيَ بِأَلَّتِي إِلَّا أَلَّتِيْمِ مَالِ تَقْرُبُوا وَلَا  
فَاعْدُوا لَوْ أَقْلْتُمْ وَإِذْ أَوْسَعَهَا إِلَّا نَفْسًا نَكْفُلًا بِالْقِسْطِ وَالْمِيزَانِ أَلَك  
وَنَ لَعَلَّكُمْ بِهِ ءَوْصَكُمْ ذَالِكُمْ أَفْوَ أَلَّهِ وَبِعَهْدِ قُرْبِي ذَا كَانَ وَلَوْ  
تَذَكَّرْ

Artinya: “*dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa, dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil, Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya, dan apabila kamu berkata, Maka hendaklah amu Berlaku adil, Kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat*”.<sup>18</sup>

## B. Tinjauan Tentang Negara Produsen

### 1. Pengertian Negara Produsen

*Country Of Origin* atau negara produsen atau negara asal adalah tempat dimana suatu produk diproduksi. Negara asal adalah persepsi

<sup>18</sup>*Ibid*,...hlm. 117

umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu negara. Negara produsen biasanya dikomunikasikan lewat frase “*made in?*” mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap persepsi mutu sebuah produk.<sup>19</sup>.

Menurut Kotler dan Keller Negara Produsen adalah Asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara negara produsen produk.<sup>20</sup> Sedangkan menurut Jaffe and Nebenzl, negara produsen merupakan bayangan mental atau *image* sebuah produk dan negara.<sup>21</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa negara produsen yang dipicu oleh negara asal negara produ tersebut.

Negara produsen memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen atau pembeli. Salah satu efek dari Negara Produsen yang di kemukakan oleh Hang dan Wayer, yaitu efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari Informasi lain tentang produk tersebut.<sup>22</sup> Menurut Jaffe and Nebenzahl ada dua model konsep Negara Produsen atau Negara Asal, yakni:

---

<sup>19</sup>R. Susanti, *Efek Dari Negara Asal Dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Dan Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), hlm. 33

<sup>20</sup>Philip kotler dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Alih Bahasa: Bob Sabran*, ( Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 338

<sup>21</sup>Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl, *Nasional Image & Competitive Advantage: The Teory and Practice of Country of Origin Effect*, (Denmark: Copenhagen Business School Press), hlm. 13

<sup>22</sup>Syaiko Rosyidi. 2009. *Analisis Pengaruh Brand, Country of Design dan Country of Assembly pada Persepsi Kualitas dan Niat Beli*. Jurnal Potensio. Volume 11, No 1 : 10-33.16 Januari 2019 di akses pada tanggal 05 November 2018

a. *Halo Construct*

Model *halo* mengasumsikan bahwa ketika seseorang tidak mempunyai pengetahuan ataupun pengalaman dengan produk yang dibuat di suatu negara tertentu, maka dia masih memiliki gambaran tertentu tentang negara produsen produk tersebut.

b. *Summary Construct*

Model *summary construct* mengasumsikan bahwa *image* sebuah negara didasarkan pada pengalaman dan atribut yang dirasakan dari produk tersebut.<sup>23</sup>

2. Komponen Negara Produsen

Untuk mengukur negara produsen terdapat komponen utama yang harus diperhatikan dalam konsep *country of origin* yang terdiri dari:

- a. *Country Beliefs*, merupakan keyakinan calon konsumen tentang pembangunan industri dan kemajuan teknologi di negara asal merek produk.
- b. *People Affect*, merupakan tanggapan afektif calon konsumen terhadap masyarakat negara asal merek produk.
- c. *Desired Interaction*, merupakan kesediaan atau keinginan calon konsumen untuk membangun hubungan dengan negara asal merek produk.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup>Eugene D. Jaffe and Israel D. Nebenzahl, *Nasional Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country of Origin Effect*, (Denmark: Copenhagen Business School Press), hlm. 42

<sup>24</sup>Michel, Laroche, Nicolas Papadopoulos, Loise Heslop dan Mehdi Mourali. The Influence of country image structure on consumer of foreign products. *Internasional Marketing Review*. Vol.22 No. 1 96-115

### 3. Indikator Negara Produsen

Dasar pengukuran negara produsen atau negara asal menurut Yasin, Nasser dan Osman yaitu:

- a. Inovasi negara dalam produksi
- b. Tingkat kemajuan teknologi negara asal
- c. Desain produk
- d. Kreativitas dalam memproduksi
- e. Kualitas produksi
- f. Gengsi yang dimiliki negara asal
- g. Citra sebagai negara maju<sup>25</sup>

### 4. Dimensi Negara Produsen

Negara produsen dideskripsikan sebagai konsep penting yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang berasal dari luar negeri. Konsumen memiliki harapan yang diinginkan saat membeli produk luar negeri diukur dari empat dimensi, yaitu:

- a. *Economic*, yaitu aspek ekonomis suatu produk yang terlihat dari harga yang terjangkau, faktor kemudahan mendapatkan pelayanan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan ketahanan produk.
- b. *Information*, yaitu aspek informasi mengenai produk, meliputi ketertarikan konsumen terhadap produk, tingkat seleksi konsumen yang luas, dan produk yang modern atau *up to date*.

---

<sup>25</sup>Y.L Rika, *Pengaruh Kredibilitas Merek Dan Country Of Origin Image Terhadap Kepekatatan Harga Konsumen*,(Bogor: Universitas Indonesia,2008),hlm.46

- c. *Conviviality*, mencakup aspek *prestige* yang muncul dalam diri konsumen saat konsumen membeli dan menggunakan produk.
- d. *Personality*, yaitu peningkatan kepribadian konsumen apabila konsumen membeli dan menggunakan produk, apakah produk tersebut dapat meningkatkan kelas sosial, citra, kepribadian, dan apakah produk tersebut dikenal oleh orang banyak.<sup>26</sup>

Adapun Menurut Chavanova dimensi Negara Produsen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas suatu produk elektronik yang dihasilkan suatu negara
- b. Keandalan produk yang dihasilkan suatu negara
- c. Kinerja produk yang dihasilkan suatu negara
- d. Tampilan atau desain produk yang dihasilkan suatu negara
- e. Kemewahan produk yang dihasilkan suatu negara
- f. Reputasi produk yang dihasilkan suatu negara
- g. Harga expansive
- h. Fitur lengkap
- i. Manfaat yang lebih dari produk
- j. Kekuatan ekonomi yang lebih baik dari penghasil produk
- k. Produk tidak meniru produk lain atau asli
- l. Produk dari suatu negara menjadikan transfer bagi produk sejenisnya dinegara lain.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup>Annisa Desiani, Heny Hendrayati, "Persepsi *Country of Origin* Dan Dampaknya Terhadap Minat Beli *Mobile Game* Lokal Pada Apple Store", *Jurnal Riset Manajemen*, hlm.75

<sup>27</sup>Tyas Purwitasari, Edy Yulianto. Agustus 2018."Pengaruh Merek Dan Negara Asal(*Country Of Origin*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Pengguna

## C. Tinjauan Tentang Minat konsumen

### 1. Pengertian Minat Konsumen

Minat adalah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap keputusan yang akan dilakukan dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan. Menurut Assel minat adalah suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek.<sup>28</sup>

Menurut Moh As'ad minat adalah sikap yang membuat orang senang akan objek situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi itu.<sup>29</sup> Menurut pendapat Witherington minat adalah perhatian individu terhadap adanya suatu objek, seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangat paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan senang.<sup>30</sup>

Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan

---

*Oppo Atau Samsung Smarthphone Di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan Tahun 2013-2015*". Vol. 61 No. 1 Agustus 2018, *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id.* di akses pada 04 Oktober 2018

<sup>28</sup>Ikhwan Susisla Dan Fatchurrahman, *Service Value: Sebuah Variable Pemediati Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli*, *Emperika*, Vol.17 No.1 Juni 2014 di akses pada 04 Oktober 2018

<sup>29</sup>Moh As'ad, *Psilogi Industri*, (Yogjakarta: Liberty, 2003), hlm. 6

<sup>30</sup>H.S. Witherington, *Psikologi Pendidikan Cetakan ke-5*, (Jakarta: Aksara Baru, 2005), hlm.95

pembelian. Menurut Brigne, Ekince, Alampay dan Rosen menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk barang atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:

- a. Kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa konsumen yang memiliki minat, memiliki kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk barang atau jasa tersebut.
- b. Kesiapan untuk membayar barang atau jasa konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.
- c. Menceritakan hal yang positif, konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika ditanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan menceritakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara *eksplisit* memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan

kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada kepada konsumen lain.<sup>31</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang menyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat dan individu tersebut ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya. Minat konsumen itu sendiri juga masih merupakan sebuah sikap pada suatu tahapan yang nantinya konsumen belum tentu mengambil suatu tindakan keputusan pembelian.

## 2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Super dan Crites bahwa ada beberapa faktor yang mempergaruhi minat, yaitu:

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin

---

<sup>31</sup>Suyanto, Sugiono, dan Sugiarti, *Analisis Faktor-faktor Pembentukan Persepsi Kualitas Layanan untuk menciptakan Kepuasan dan Loyalitas*, *Jurnal Bisnis Strategi*, Undip, Vol.9, Juli 2002 diakses pada tanggal 08 November 2018

dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.

- b. Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah tercapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran artinya, bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.<sup>32</sup>

### 3. Indikator Minat Konsumen

Menurut Ferdinand, minat konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

---

<sup>32</sup>Catur Nugroho, *Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Pada Rokok Sampoerna Mild Kota Yogyakarta)*, Skripsi Yogyakarta, (Universitas Jogjakarta: Fakultas Ekonomi, 2013), hlm. 37

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.<sup>33</sup>

#### **D. Tinjauan Tentang Pemasaran Syariah**

##### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Menurut perspektif syariah adalah segala aktiitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan menciptakan nilai ( *value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatan yang dilandasi aas kejujuran, keadilan, keterbkaan, dari keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsi ada *akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam*.<sup>34</sup> Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup>Ferdinard, Augusty, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang Diponegoro,2002),hlm. 23

<sup>34</sup>Abdullah Amrin, *Stratgi Pemasaran Asuransi Syariah*,(Jakarta: PT. Grasindo, anggota Ikapi, 2007), hlm.1

<sup>35</sup>Philip Kotler,dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan* Cetakan, (Jakarta: PT.Indeks, 2007), hlm. 18

Pemasaran dalam *fiqih islam* disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah juga dapat didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak/pemberian perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran *syariah* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptakan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan *akad* serta prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam.<sup>36</sup> Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan *zalim* dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penciptakan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran, sebagaimana firman Allah dalam Q.S Shaad: 4

﴿كَذَّابٌ سَجِرٌ هَذَا الْكَافِرُونَ وَقَالَ مِّنْهُمْ مُنْذِرٌ جَاءَهُمْ أَن وَعَجِبُوا﴾

Artinya: *dan mereka heran karena mereka kedatangan seorang pemberi peringatan (Rasul) dari kalangan mereka; dan orang-orang kafir berkata: "Ini adalah seorang ahli sihir yang banyak berdusta".*

## 2. Landasan Pemasaran Syariah

Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka harus berdasarkan pada Al-Qur'an, Hadist Nabi, *ijma'*, dan kaidah *fiqih muamalah*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

---

<sup>36</sup>Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life And General): Konsep Dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani Pres, 2004), hlm. 425



b. Hadis Nabi

Disamping Alqur'an, dasar hukum *wakalah* terdapat juga dalam hadis Nabi saw. Berkata Abu Rafi' : “ Nabi saw. berutang seekor unta perawan, kemudian datanglah unta hasil zakat, Nabi kemudian memerintahkan saya untuk membayar unta tersebut keada laki-laki (pemiliknyanya). (HR. Jama'ah kecuali Al- Bukhari)<sup>38</sup>

c. Ijma'

Dari sudut pandang ijma' para ulama pun bersepakat dengan ijma' atas dibolehkannya *wakalah* (perwakilan). Para ulama bahkan ada yang cenderung mensunnahkannya dengan alasan hal tersebut termasuk jenis *ta'win* atau tolong-menolong atas dasar kebaikan dan takwa.<sup>39</sup>

d. Landasan Fiqih ( Kaidah Fiqh muamalah)

Segala kegiatan *muamalah* boleh dilakukan selama tidak ada sar dalil yang mengharamkannya. Sebagaimana dalam kaidah ushul menyebutkan, “*al –ashlu fi al mu'amalati al ibhah illa an yadulla daliilun 'ala tahriimiha*”.

3. Rukun Pemasaran Syariah (*Wakalah*)

Rukun *wakalah* adalah terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli, yakni

- a. Adanya para pelaku transaksi, yaitu penjual dan pembeli
- b. Adanya barang/produk/jasa yang diperjualbelikan

---

<sup>38</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Hukum Pidana Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2005), hlm. 421

<sup>39</sup>Muhammad Syakir Sula....hlm. 430

c. Adanya *ijab* dan *qabul* tanpa paksaan dari berbagai pihak.<sup>40</sup>

#### 4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik Pemasaran Syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

##### a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religis (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religis, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

##### b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

---

<sup>40</sup>Abdullah Amrin, *Stratgi Pemasaran Asuransi Syariah*,(Jakarta: PT. Grasindo, anggota Ikapi, 2007), hlm.3

c. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syaria islamiyyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan Pemasaran syariah yang lain adalah sifat yang humanistis universal. Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya terkekang dengan panduan syariah.<sup>41</sup>

## E. Tinjauan Tentang Jual Beli

### 1. Pengertian Jual Beli

Jual beli dalam istilah fiqh disebut dengan *al-bai* yang berarti menjual, mengganti, dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Menurut bahasa jual beli berarti menukaran sesuatu dengan sesuatu.<sup>42</sup> Sedangkan menurut istilah jual beli atau bisnis berarti menukar dengan barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan.

---

<sup>41</sup>Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hlm.28-38

<sup>42</sup>Wati Susiawati. November 2017. "Jual Beli dan Kontes Kekinian". *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 8, [Http://Journal.Uhama.Ac.Id/Index.Php/JeI](http://Journal.Uhama.Ac.Id/Index.Php/JeI). 04 Oktober 2018

## 2. Dasar Hukum Jual Beli

Dasar hukum jual beli adalah al-Qur'an dan al-hadits, sebagaimana disebut dalam surat al-Baqarah ayat 275:

۞ الشَّيْطَانُ يَتَخَبَّطُهُ الَّذِي يَقُومُ كَمَا لَا يُقِيمُونَ لَا الرِّبَا أَيَّا كُلُّونَ الَّذِينَ  
 ۞ الرِّبَا أَوْ حَرَّمَ الْبَيْعَ اللَّهُ وَأَحَلَّ الرِّبَا مِثْلَ الْبَيْعِ إِنَّمَا قَالُوا بِأَنَّهُمْ ذَلِكَ الْمَسْمُومُ  
 ۞ لَتَبِكَ عَادَ وَمَنْ بَلَغَ إِلَى اللَّهِ وَإِلَىٰ وَآمَرَهُ سَلَفَ مَا فَلَهُ دَفَأَ نَتَهَىٰ رَبِّهِ مِّنْ مَّوْعِظَةٍ جَاءَهُ دَفَمٌ  
 ۞ خَلِدُونَ فِيهَا هُمْ وَأَنْصَابُهُمْ  


Artinya: orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berdasarkan ayat tersebut dapat diambil pemahaman bahwa Allah telah menghalalkan jual beli kepada hamba-hambanya dengan baik dan melarang praktik jual beli mengandung riba. Allah

mengharamkan kepada umat islam memakan harta, sesama dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan atau jual beli dengan didasari atas dasar suka sama suka dan saling menguntungkan. Nabi SAW bersabda dalam hadist yang diriwayatkan oleh imam Bazzar yang berarti: *Dari Rif,ah Ibn Rafi sesungguhnya Rasullullah pernah ditanya “usaha apa yang paling baik? Rasululloh SAW menjawab “Usaha seseorang dengan tanganya sendiri dan setiap jual-beli yang mambrur (jujur)”*. (HR. Al-Al-Bazzar dan disahihkan oleh al-Hakim). Berdasarkan hadist diatas bahwa jual beli huumnya mubah atau boleh, namun jual beli menurut Imam Asy Syatibi hukum jual beli bisa menjadi wajib dan bisa menjadi haram seperti *ihthikar* yaitu penimbunan sehingga persediaan dan harga melonjak naik.

### 3. Rukun dan Syarat Jual Beli dalam Islam

Rukun secara bahasa adalah yang harus dipenuhi untuk sahnya suatu pekerjaan.<sup>43</sup> Sedangkan syarat adalah ketentuan(peraturan, petunjuk) yang harus diindahkan dan dilakukan.<sup>44</sup>

Terdapat 4 rukun jual beli yaitu:

- a. Akad
- b. Orang yang berakad (subjek)
- c. *Ma’kud ‘alaih* (objek)
- d. Nilai tukar pengganti barang

Sedangkan syarat dari jual beli yaitu:

---

<sup>43</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta: Balai Pustaka,2002),hlm. 966

<sup>44</sup>*Ibid*,...hlm. 114

- a. Baligh
- b. Beragama islam
- c. Ada benda atau barang yang diperjual belikan
- d. Tidak *mubazir* (pemborosan) dan kehendak sendiri tidak ada paksaan

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam menyusun penelitian yang akan digunakan agar hasil penelitian benar-benar murni karya sendiri. Adapun penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya, untuk meperkuat hasil penilitian ini, antara lain:

1. Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Minat Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amalia yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara pasial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuintitatif dan dari tiga variabel yang digunakan terdapat satu yang sama. Lokasi yang digunakan berbeda yaitu Kota Langsa.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup>Suri Amalia. Mei 2017.” Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa” Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6 No. 1. Di akses tanggal 03 Maret 2019.

Penelitian yang dilakukan oleh Miki Ambarwati,dkk yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh citra merek terhadap minat beli (Survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi Pepsodent). Berdasarkan hasil dari penelitian ini variabel Citra perusahaan, citra konsumen, citra produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pengaruh secara parsial antar variabel menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan citra produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent. Variabel yang digunakan ada yang sama dan juga ada yang berbeda. Lokasi yang dipilih untuk penelitian pun berbeda selain itu studi khususnya juga berbeda.<sup>46</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Membeli Produk *APPLE*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, lokasi yang dipilih dalam penelitian ini berbeda dimana

---

<sup>46</sup>Miki Ambarwati, Sunarti, Muhammad Kholid Mawardi. Agustus 2015”*Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*”.*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1, *Administrasibisnisjournal.Ub.Ac.Id*. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

dalam penelitian ini respondenya dari konsumen *APPLE* di kota Denpasar.<sup>47</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Destanti yang bertujuan untuk mengetahui (2017), Pengaruh *Advertising* Dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung). Berdasarkan penelitian ini variabel *Advertising* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel *Brand* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan hanya *Brand* atau merek yang sama, pendekatan kuantitatif dan sudut pandang dari ekonomi islam juga sama. Sedangkan lokasi dan responden yang digunakan berbeda.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup>Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. "*Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk APPLE*". E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No. 10,2015:3228-3255. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

<sup>48</sup>Cynthia Destanti, Pengaruh *Advertising* Dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung). (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) diakses pada tanggal 17 April 2019

## 2. Pengaruh Negara Produsen terhadap Minat Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Wahyu Tati,dkk yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Country Of Origin* dan Global Brand Image terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara). Berdasarkan Penelitian ini variabel *country of origin* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, variabel lain yaitu *global brand image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Selain itu dalam penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, dan ada variabel yang sama tetapi yang di uji berbeda dan juga lokasi yang di gunakan juga berbeda, dimana penelitian ini para konsumen dari *smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara.<sup>49</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Annisa yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT. Samsung Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru). Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel *Country of Origin* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung. Penelitian ini variabel dan jenis pendekatan sama yaitu pendekatan kuantitatif. Yang membedakan dalam penelitian ini yaitu

---

<sup>49</sup>Putri Wahyu,Suharyono, Edi Yulianto. 01 Agustus 2015. “*Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)*”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 25 No. 1, Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id.Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

lokasi yang di gunakan yaitu PT. Samsung Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru.<sup>50</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Atika Suri yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image dan Country of Origin terhadap Minat Beli Konsumen Produk Handphone Merek Asus (Survei Konsumen Pada Pusat Penjualan Asia Ponsel Pekanbaru). Berdasarkan hasil dari penelitian ini variabel Brand Image dan Country of Origin berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk handphone Asus. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan ada variabel yang sama tetapi berbeda apa yang di uji. Lokasi yang dipilih buat penelitian pun juga berbeda.<sup>51</sup>

### 3. Pengaruh secara simultan variabel pengetahuan merek dan Negara Produsen Terhadap Minat Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Kitto Hanarto yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image dan Country Of Origin Image* Terhadap Minat Pembelian Iphone. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa *brand image dan country of origin* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat pembelian Iphone pada mahasiswa di kota Malang. Selain *brand image dan country of origin* berpengaruh secara parsial terhadap minat pembelian Iphone.

---

<sup>50</sup>Nurul Annisa. Oktober 2017”Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT. Samsung Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru), JOM FISIP Vol. 4 No. 2. Di akses pada tanggal 03 Maret 2019.

<sup>51</sup>Atika Suri.1 Januari-Juni 2018.”Pengaruh *Brand Image Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Produ Handphone Merek Asus(Survei Konsumen Pada Pusat Penjualan Asia Ponsel Center Pekanbaru)*”. JOM Fisip. Vol.5. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

Selanjutnya didapat juga bahwa *brand image* berpengaruh lebih dominan terhadap minat pembelian Iphone dari pada *country of origin*. Penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, lokasi yang digunakan berbeda dimana dalam penelitian ini di kota Malang dengan Responden mahasiswa di Malang.<sup>52</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Tyas Purwitasari,dkk yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015). Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel merek dan negara asal (*country of origin*)berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sama-sama variabel, yang membedakan dari penelitian ini yaitu lokasi penelitian dilakukan di Kampus Brawijaya Malang dan responden yang digunakan yaitu Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.<sup>53</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Yogi Fransiskus,dkk yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Merek Dan Negara Asal Terhadap

---

<sup>52</sup>Kitto Hananto. Agustus 2015”Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin Image* Terhadap Minat Pembelian Iphone”. Parsimonia. Vol. 2 No. 2, Jurnal.machung.ac.id. di akses pada tanggal 02 Maret 2019.

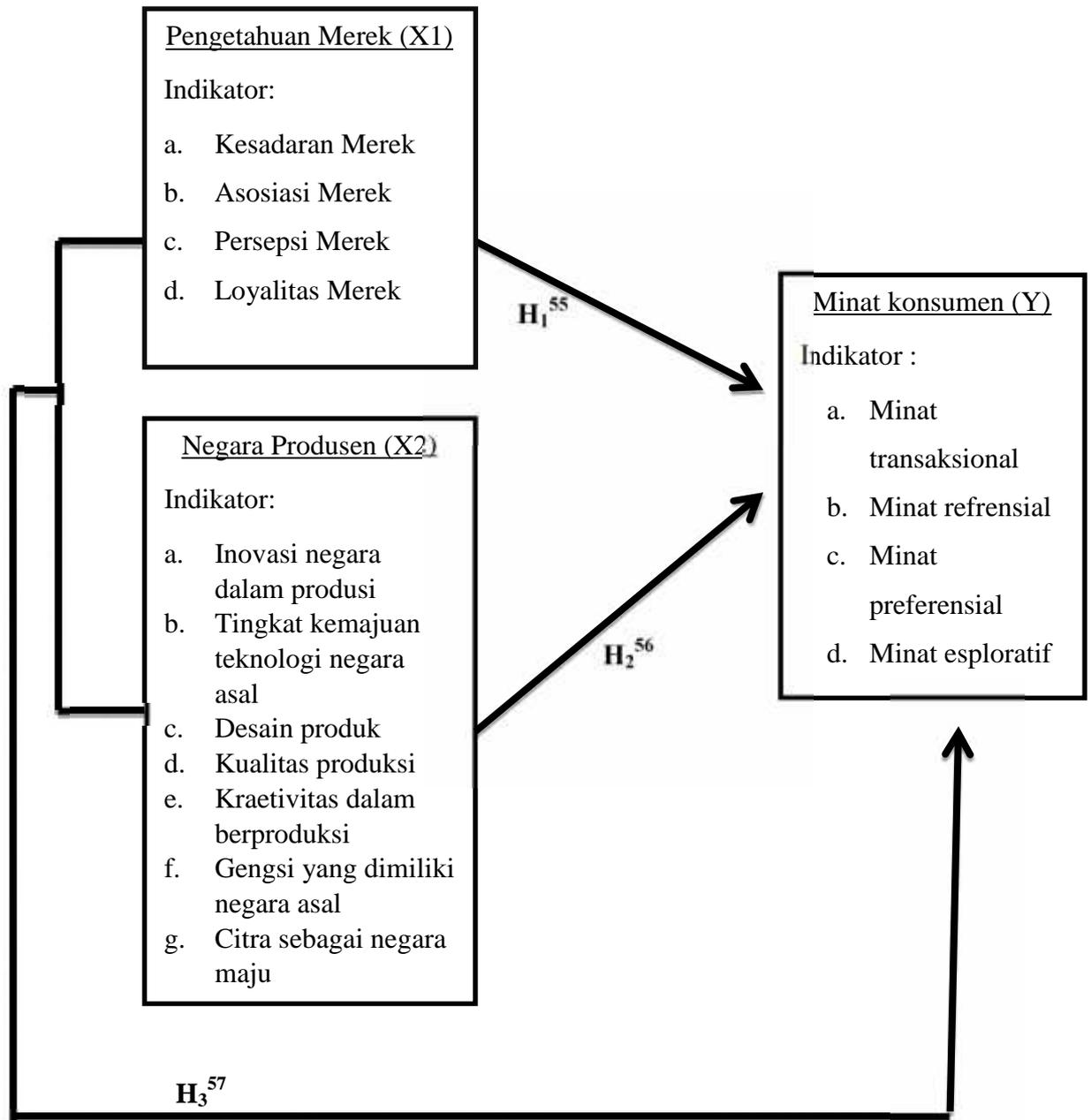
<sup>53</sup>Tyas Purwitasari, Edy Yulianto, Wilopo. Agustus 2018.”Pengaruh Merek dan Negara Asal (Country Of Origin) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 61 No.1, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Di akses pada Tanggal 02 Maret 2019.

Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel merek dan negara asal secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap konsumen. Dalam penelitian ini sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel yang sama. Yang membedakan dalam penelitian ini yaitu lokasi yang digunakan di Kota Medan dan Respondennya Erafone Meg Store Plaza Medan Fair.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup>Yogi Fransiskus, Armin Rahmansyah Nasution, November 2017 "Pengaruh Merek Dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone". JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis. Volume 12 No. 2, jurnal.unimed.ac.id. Di akses pada tanggal 03 Maret 2019.

### G. Kerangka Konseptual



<sup>55</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 57

<sup>56</sup>R. Susanti, *Efek Dari Negara Asal Dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Dan Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), hlm. 33

<sup>57</sup>Moh As'ad, *Psilogi Industri*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 6

Dari kerangka berfikir diatas, dapat dilihat bahwasanya yang diukur dari keempat variabel ( $X_1$ ) pengetahuan merek, ( $X_2$ ) negara produsen, dan ada faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen, dan memiliki keterkaitan secara parsial dengan variabel (Y) minat konsume. Dan secara bersama-sama variabel ( $X_1$ ) pengetahuan merek, ( $X_2$ ) negara produsen dan memiliki keterkaitan dengan variabel (Y) minat konsumen.

1. Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Minat Konsumen didasarkan pada teori Kotler<sup>58</sup>. Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Suri Amalia<sup>59</sup>, Miki Ambarwati<sup>60</sup>, Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja<sup>61</sup>, Cynthia Destanti<sup>62</sup>.
2. Pengaruh Pengetahuan Merek terhadap Minat Konsumen didasarkan pada teori R. Susanti<sup>63</sup>. Serta berdasarkan penelitian terdahulu oleh Putri Wahyu Tati dkk<sup>64</sup>, Nurul Annisa<sup>65</sup>, Atika Suri<sup>66</sup>

---

<sup>58</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 57

<sup>59</sup> Suri Amalia. Mei 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 6 No. 1. Di akses tanggal 03 Maret 2019.

<sup>60</sup> , Miki Ambarwati, Sunarti, Muhammad Kholid Mawardi. Agustus 2015 "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 25, No. 1, *Administrasi Bisnis Journal*. Ub.Ac.Id. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

<sup>61</sup> Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk APPLE". *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No. 10, 2015:3228-3255. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

<sup>62</sup> Cynthia Destanti, *Pengaruh Advertising Dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ditinjau Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumsi Produk Air Mineral Pada Mahasiswa FEBI Angkatan Tahun 2013 IAIN Raden Intan Lampung)*. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) diakses pada tanggal 17 April 2019

<sup>63</sup> R. Susanti, *Efek Dari Negara Asal Dan Pengetahuan Produk Pada Evaluasi Dan Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010), hlm. 33

<sup>64</sup> Putri Wahyu, Suharyono, Edi Yulianto. 01 Agustus 2015. "Pengaruh Country Of Origin Dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Yang Membeli Smartphone Samsung Galaxy Di Asia Tenggara)". *Jurnal Administrasi*

3. Pengaruh secara simultan variable Pengetahuan (X1), Negara Produsen (X2) terhadap Minat Konsumen berdasarkan teori dan penelitian terdahulu oleh Kitto Hanarto<sup>67</sup>, Tyas Purwitasari,<sup>68</sup> Yogi Fransiskus<sup>69</sup>.

## H. Hipotesis Penelitian

Berangkat dari kerangka konseptual diatas, adapun hipotesis dari penelitian ini, adalah :

1. Terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan merek terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter handphone Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam perspektif ekonomi islam.
2. Terdapat pengaruh signifikan variabel negara produsen terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter handphone

---

Bisnis (JAB). Vol. 25 No. 1, Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id.Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

<sup>65</sup> Nurul Annisa. Oktober 2017”Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Produk Smartphone Samsung (Studi Pada PT. Samsung Elektronik Indonesia Cabang Pekanbaru), JOM FISIP Vol. 4 No. 2. Di akses pada tanggal 03 Maret 2019.

<sup>66</sup> Atika Suri.1 Januari-Juni 2018.”Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli Konsumen Produ Handphone Merek Asus(Survei Konsumen Pada Pusat Penjualan Asia Ponsel Center Pekanbaru)”. JOM Fisip. Vol.5. Diakses pada tanggal 05 Oktober 2018

<sup>67</sup> Kitto Hananto. Agustus 2015”Pengaruh *Brand Image* Dan *Country Of Origin Image* Terhadap Minat Pembelian Iphone”. Parsimonia. Vol. 2 No. 2, Jurnal.machung.ac.id. di aksese pada tanggal 02 Maret 2019.

<sup>68</sup> Tyas Purwitasari, Edy Yulianto, Wilopo. Agustus 2018.”Pengaruh Merek dan Negara Asal (*Country Of Origin*) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa pengguna Oppo atau Samsung *smartphone* di Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan tahun 2013-2015)”. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol 61 No.1, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Di akses pada Tanggal 02 Maret 2019.

<sup>69</sup> Yogi Fransiskus, Armin Rahmansyah Nasution, November 2017”Pengaruh Merek Dan Negara Asal Terhadap Sikap Konsumen Dalam Memilih Produk Handphone”. JURNAL PLANS Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis. Volume 12 No. 2, jurnal.unimed.ac.id. Di akses pada tanggal 03 Maret 2019.

Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam perspektif ekonomi islam.

3. Terdapat pengaruh signifikan variabel pengetahuan merek dan negara produsen secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam memilih produk handphone di counter handphone Sedayu Asri Celluler Bandung Tulungagung dalam perspektif ekonomi islam.