



MEMBANGUN CITRA MEREK SESUAI KONSEP SYARIAH

Lilis Kayawati¹, Esa Kurnia²

¹Universitas Singaperbangsa Karawang

²Alumni UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Email: *¹lilis.kayawati@fai.unsika.ac.id, ²esakurnia434@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mendiskusikan konsep citra merek dalam perspektif Islam. Banyak strategi dapat perusahaan lakukan untuk dijadikan kekuatan mencapai pangsa pasar, mempertahankan, dan menarik konsumen salah satu caranya yaitu menciptakan citra merek yang baik. Merek memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek yang muncul dalam pikiran konsumen dapat mempengaruhi dalam memutuskan pembelian produk. Konsumen akan lebih cenderung tertarik memilih produk yang memiliki *image* yang baik, sehingga data mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. Dengan menerapkan sikap jujur dan menepati janji akan membangun citra pribadi menjadi baik dan tentunya harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Jika hal tersebut diterapkan pada karyawan dan sistem perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mendapat reputasi baik dari konsumen. Dengan menggunakan survei literatur, artikel ini mengungkapkan kesimpulan bahwa citra merek dalam perspektif Islam tidak jauh berbeda dengan konvensional yaitu memiliki tujuan yang sama dengan mendapat kepercayaan dari konsumen mengenai produk. Dalam Islam citra merek lebih menekankan pada sikap kejujuran dan tanggung jawab, karena itu akan dimintai pertanggungjawaban. Dengan selalu menerapkan sikap jujur dan menepati janji akan membangun citra pribadi menjadi baik. Jika hal tersebut diterapkan pada karyawan dan sistem perusahaan, maka perusahaan tersebut akan mendapat reputasi baik dari konsumen.

Kata kunci— Citra merek, Konsumen, Produk

Abstract

This article discusses the concept of the brand image from an Islamic perspective. Many strategies that companies can do to be used as a force to reach market share, maintain, and attract consumers one way is to create a good brand image. Brands influence purchasing decisions. This is due to the brand that appears in the minds of consumers so that it can influence consumers in deciding to buy products. Consumers will be more likely to be interested in choosing products that have a good image, so the data affect consumers in purchasing decisions for these products. By always implementing an honest attitude and keeping promises will build a personal image to be good and of course must be by Islamic principles. If this is applied to employees and the company's system, the company will get a good reputation from consumers. Using a literature survey, this article reveals the conclusion that brand image in an Islamic perspective is not much different from conventional, which has the same goal as gaining the trust of consumers about the product. In Islam, the brand image emphasizes honesty and responsibility, because it will be held accountable. By always implementing an honest attitude and keeping promises will build a good personal image. If this is applied to employees and the company's system, the company will get a good reputation from consumers.

Keywords— Brand image, Consumer, Product

PENDAHULUAN

Saat ini lingkungan bisnis bergerak cepat dan dinamis sekali serta penuh dengan ketidakpastian dalam waktu yang singkat. Hal ini berakibat pada ketatnya persaingan usaha, yang menuntut agar perusahaan bisa beradaptasi dan mampu bersaing secara kompetitif dalam menarik konsumen dan mempertahankannya agar menjadi pelanggan yang loyal. Salah satunya dengan persaingan antar merek yang begitu ketat. Saat ini era globalisasi, produsen diharuskan untuk mengikuti persaingan dalam mendominasi merek (Subagiyo, 2016).

Namun persaingan pada era globalisasi ini tidak hanya pada aspek keunggulan produk dan fitur produk sajalah, namun merek juga sudah melekat pada konsumen. Merek juga berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok perusahaan dan membedakannya dari produk sejenis dari perusahaan lain (Kotler, 2007:367). Maka perusahaan harus lebih siap berlomba mencari strategi pemasaran agar produk mereka dipilih oleh konsumen, karena tantangan era globalisasi ini harus bisa menyajikan lebih banyak pilihan untuk konsumen. Untuk itu diperlukan inovasi untuk menciptakan gebrakan baru yang dapat mempertahankan konsumen sebelumnya bahkan menarik konsumen baru.

Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang dimiliki, diantaranya inovasi teknologi terhadap keunggulan produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga (Juhari, 2017).

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka (Octaviona, 2016).

Merek merupakan elemen yang sangat penting dalam melakukan aktifitas bisnis dan pemasaran karena merek menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, serta menjadi salah satu daya tarik konsumen untuk mau membeli produk (Ratnasari, 2015). Peningkatan merek yang diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maka keputusan merek akan tercipta. Ketika citra merek yang diberikan mampu memenuhi pengharapan konsumen, maka konsumen yang bersangkutan akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan (Setiadi, 2003).

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk Citra Merek yang kuat oleh perusahaan. Citra merek yang positif atau citra merek yang kuat yang dimiliki oleh perusahaan akan menjadi nilai tambah dalam menarik

pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang telah ada. Citra merek yang buruk akan menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen baru dan bahkan citra merek yang buruk dapat berdampak pada berpindahnya pelanggan yang telah ada ke pihak pesaing (Santoso, 2016).

Citra merek yang positif akan menyebabkan adanya loyalitas merek dari pelanggan yang mengkonsumsi atau menggunakan produk pada merek tersebut. Pelanggan yang memiliki loyalitas merek tertentu akan mendorong pelanggan untuk memiliki sikap yang positif serta berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga mendorong pelanggan untuk selalu melakukan pembelian secara terus menerus di masa mendatang (Santoso, 2016). Loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain (Herizon, 2003).

Dengan adanya merek yang kuat pada suatu produk maka akan membentuk landasan merek yang positif dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan salah satu aset yang sangat bernilai. Saat ini perusahaan berfokus pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek suatu produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (Assauri, 2002:1). Untuk itu diperlukan pemahaman bagaimana menciptakan suatu merek yang baik disertai dengan konsep syariah.

Citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk (Amilia, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut maka citra merek yang dimiliki oleh perusahaan sangat berpengaruh untuk menarik konsumen membeli produk tersebut, mengingat bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritasnya seorang muslim, maka citra merek yang diciptakan perusahaan harus sesuai dengan konsep syariah sehingga produk tersebut dapat dipercaya oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode artikel yang digunakan dalam penulisan ini adalah survei literatur. Metode ini dilakukan untuk memanfaatkan sumber daya perpustakaan dalam memperoleh data, melacak sumber-sumber sebelumnya untuk menyiapkan kerangka kerja teoritis dan mempertajam metodologi (Zed, 2004:1). Survei literatur dilakukan untuk dua jenis literatur yang dirujuk dalam penulisan artikel ini, yaitu: literatur pembahasan secara umum dan literatur pembahasan menurut sumber-sumber ajaran Islam.

Untuk jenis literatur secara umum, artikel ini akan menjelaskan tentang teori pembahasan citra merek secara umum yang biasa dipakai oleh perusahaan-perusahaan. Untuk jenis literatur sumber-sumber ajaran Islam, studi literatur dilakukan dengan metode yang dianggap sudah baku pada masing-masing kajian yaitu berdasarkan al-

Qur'an sebagai pedoman hidup orang Islam, dan contoh dari perilaku Nabi Muhammad SAW sebagai seorang yang mempunyai citra yang baik sehingga beliau diberi gelar Al-Amin yang artinya orang yang dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian Citra Merek

Image (citra) merupakan istilah yang mulai terkenal sejak tahun 1950-an, yang dikemukakan dalam berbagai konteks seperti *image* terhadap organisasi, *image* terhadap perusahaan, *image* nasional, *image* terhadap merek atau *brand image*, *image* publik, *self-image*, dan sebagainya. Pendapat Buchari tentang citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu *object*, orang atau mengenai lembaga (Buchari, 2003:92). *Brand Image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik (Hasan, 2013:210).

Brand merupakan suatu sarana untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen. *Brand* sangat penting bagi perusahaan sebagai bentuk pembeda dari para pesaing seperti kutipan teori di atas, serta *brand* merupakan bentuk identitas dari suatu produk yang akhirnya mempengaruhi bisnis produk tersebut. Salah satu bentuk strategi utama dari produk adalah *brand*. mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual (Evita, 2017). Menciptakan keunggulan kompetitif adalah upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan guna menghadapi persaingan, bukan hanya menciptakan keunggulan sesaat tetapi perusahaan harus menciptakan keunggulan yang bersifat kontinyu atau berkelanjutan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) dimata konsumen. *Brand image* yang baik secara emosional akan membentuk kepuasan diri individu yang menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan dapat menciptakan pembelian berulang. *Image* yang baik juga akan menyebabkan distorsi (gangguan) sehingga konsumen mengabaikan informasi dari merek lain (Aprilia, 2017).

Citra merek adalah nama atau simbol yang di asosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi dan dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek (Susanto, 2004). Merek dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan label untuk untuk mengelompokkan produk atau layanan yang dimiliki guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Merek banyak membantu perusahaan menguasai pasar (Kennedy, 2004:6).

Sedangkan menurut (Viot, 2002) menjelaskan pendekatan citra merek dikembangkan dari konsep identitas merek yang akan digunakan untuk menjelaskan akibat dari citra merek dalam penilaian perluasan merek konsumen. Lebih lanjut dijelaskan aspek citra merek terkait dengan unsur pribadi dan unsur sosial dari citra merek. Citra merek memiliki empat aspek, yaitu: (a) Kepribadian merek; (b) Nilai merek; (c) Hubungan merek-konsumen; (d) Citra konsumen.

Menurut (Kotler, 2000:460) merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu: (a) Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu; (b) Manfaat: atribut perlu

diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional; (c) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen; (d) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu; (e) Kepribadian: Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu; (f) Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut (Sutisna, 2001:80) citra merek memiliki empat variabel pendukung, antara lain: (a) Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa; (b) Citra Distributor (*Distributor Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang mendistribusikan suatu produk atau jasa; (c) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa; (d) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Konsumen atau pelanggan biasanya mempunyai kebiasaan untuk berbagi informasi dengan teman-teman mereka tentang produk-produk yang menurut persepsi mereka mempunyai nilai yang tinggi, data di atas menunjukkan bahwa produk yang dibeli tidak memenuhi harapan pelanggannya, sehingga sering terjadi referensi negatif yang muncul, hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan sebab konsumen lebih berminat untuk menceritakan pengalaman negatif dari pada pengalaman positif mereka (Ovtaviona, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek adalah sebuah kepercayaan yang timbul dari konsumen untuk menjadi ciri khas dari merek lainnya seperti warna khusus, lambang, desain, dimana itu semua akan dijadikan oleh pelanggan sebagai penentu keputusan pembelian dalam sebuah produk. Konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa cenderung akan melihat terlebih dahulu merek dan *brand*, kemudian baru akan menentukan kualitas dari produknya.

2. Pengukuran Citra Merek

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- a. *Strengthness* (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. *Strengthness* ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
- b. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.
- c. *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan (Hasuhian, 2015).

Menurut Shimp dalam (Santoso, 2016) terdapat tiga bagian dalam pengukuran citra merek:

- a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- b. Manfaat, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.
 - Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
 - Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
 - Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.
- c. Evaluasi keseluruhan

Nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

3. Kriteria Pilihan Elemen Merek

Menurut (Kotler, 2008:269) ada enam kriteria utama untuk memilih elemen merek. Tiga pertama yaitu dapat diingat, berarti dan dapat disukai merupakan pembangunan merek. Tiga yang terakhir dapat ditransfer, dapat disesuaikan, dan dapat dilindungi merupakan kriteria defensif dan berhubungan dengan cara mempengaruhi dan melindungi ekuitas elemen merek dalam menghadapi peluang dan keterbatasan. Pembahasan lebih jelasnya sebagai berikut:

- a. Dapat diingat

Seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali? apakah itu berlaku dalam pembelian maupun konsumsi? Nama-nama pendek seperti Tide, Crest, dan Puffs adalah elemen yang mudah diingat.
- b. Berarti

Apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu menyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek? Perhatikan arti yang terkandung dalam nama-nama seperti aki mobil DieHard, pengilap lantai Mop dan Glo, dan makanan beku rendah kalori Lean Cuisine.
- c. Dapat disukai

Seberapa menarik estetika elemen merek? Apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, dan cara lain? Nama-nama merek konkret seperti Sunkist, Spic and Span, dan Thunderbird adalah contohnya.
- d. Dapat ditransfer

Apakah elemen merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda? Apakah elemen merek itu menambah ekuitas merek melintasi batas geografis dan segmen pasar? Meskipun pada mulanya merupakan penjual buku online, Amazon.com cukup cerdas untuk tidak menyebut

dirinya sendiri “Books ‘R’ Us”. Amazon terkenal sebagai sungai terbesar di dunia, dan nama itu menyiratkan sebagai macam barang yang dapat dikirimkan, satu gambaran penting tentang beragam produk yang koni dijual perusahaan tersebut.

e. Dapat disesuaikan

Seberapa mudah elemen merek itu disesuaikan dan diperbarui? Wajah Betty Crocker telah mengalami lebih dari delapan perubahan selama lebih dari 75 tahun usianya dan ia tetap tampak seakan-akan masih berusia 35 tahun.

f. Dapat dilindungi

Seberapa mudah elemen merek itu dapat dilindungi secara hukum? Seberapa mudah elemen tersebut dapat dilindungi secara kompetitif? Nama-nama yang menjadi sama dengan kategori produk seperti Kleenex, Kitty Litter, Jell-O, Scotch Tape, Xerox, dan Fiberglass harus mempertahankan hak nama dagang mereka dan tidak menjadi generik.

4. Manfaat Citra Merek

Penilaian konsumen menurut (Sutisna, 2001:83) terhadap *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran. Suatu citra merek akan membantu perusahaan mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah sesuai atau belum. Menurut sutisna, ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif yaitu: (a) Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian; (b) Perusahaan dapat mengembangkan nilai produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap *brand* produk lama; (c) Kebijakan *family branding* dapat dilakukan jika *brand* produk yang telah ada positif.

Berikut merupakan manfaat nama merek pada suatu produk bagi konsumen menurut (Sunyoto, 2013:109) yaitu: (a) Mempermudah konsumen meneliti produk dan jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek terkenal dan mapan, tidak usah meragukannya; (b) Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.

Berikut merupakan manfaat nama merek pada suatu produk bagi penjual menurut (Sutisna, 2013:109) yaitu: (a) Nama merek memudahkan penjual untuk pengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan; (b) Merek juga akan membantu penjualan mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung; (c) Merek member penjual peluang kesetujuan konsumen pada produk; (d) Merek juga dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen; (e) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik; (f) Merek akan melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk tersebut.

Selain manfaat yang telah dijelaskan di atas ada beberapa manfaat lainnya, yaitu: (a) Merek memudahkan penjual memproses pesanan dan menelusuri masalah yang ada; (b) Merek dan tanda dagang penjual memberikan perlindungan hukum atas tampilan produk yang unik, yang tanpa itu akan dapat ditiru oleh pesaingnya; (c) Merek memberikan penjual kesempatan untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan; (d) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar. Dari pada hanya menjual satu sabun cuci saja, wings dapat menawarkan tiga merek sabun cuci; (e) Merek yang baik membantu citra perusahaan. Dengan membawa nama perusahaan, merek membantu mengiklankan mutu dan ukuran perusahaan (Sutisna, 2013:109).

Pada dasarnya citra merek adalah bagian yang sangat penting dalam menjalankan aktivitas pemasaran pada suatu perusahaan. Ketika mendapat nilai positif dari konsumen pada citra merek yang dimiliki perusahaan akan berpengaruh pada proses keputusan pembelian suatu produk dari pesaing yang sejenis, Begitupun sebaliknya ketika mendapat nilai negatif dari konsumen mengenai citra merek suatu perusahaan maka akan mengakibatkan konsumen untuk enggan membeli produk tersebut.

5. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaja oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطِ
الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ (١٨٣)

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (DSN MUI, 2003).

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

Citra merek harus ada sikap jujur untuk melakukan *branding*. Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut, seperti dijelaskan di dalam al-Qur'an surat An-Nisaa ayat 58 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ بِأَمْرِكُمْ أَنَّ تُوَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat (DSN MUI, 2003).

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahwa Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan tugas, seperti halnya sebuah perusahaan dalam menciptakan merek dan memberitahu bagaimana kelebihan dari produk tersebut agar menarik perhatian konsumen sehingga mereka membeli hasil produknya. Perusahaan harus bisa mempertanggung jawabkan merek yang mereka ciptakan.

Menurut Syafii Antonio dalam (Nasution, 2005:2), untuk menciptakan citra merk yang baik menurut ketentuan Islam bisa dengan mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW seperti benar (*Shiddiq*), terpercaya (*amanah*), cerdas (*fathonah*), tanggungjawab (*tabligh*). Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.

a. Benar (*Shiddiq*)

Menurut (Shihab, 2007: Jilid 7,458) kata *shiddiq* merupakan bentuk hiperbola dari kata *shidq*/benar, yakni orang yang selalu benar dalam sikap, ucapan, dan perbuatan. Pengertian bahwa apapun dan kapanpun selalu benar dan jujur, tidak ternodai oleh kebathilan selalu tampak di pelupuk matanya yang *haq*. Selain itu pula *shiddiq* berarti orang yang selalu membenarkan tuntunan ilahi dengan membenaran melalui ucapan yang dibuktikan dengan pengamalan. Jujur yang berkaitan dengan bisnis berupa tidak berbohong dalam nilai-nilai yang berkaitan dengan perusahaan, seperti citra merek terjamin kebenarannya. Sesuai dengan firman Allah SWT, yaitu:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (١) الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ (٢)
وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (٣) أَلَا يَظُنُّ أُولَئِكَ أَنَّهُمْ مَبْعُوثُونَ
(٤) لِيَوْمٍ عَظِيمٍ (٥) يَوْمَ يَقُومُ النَّاسُ لِرَبِّ الْعَالَمِينَ (٦)

Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi. Tidaklah orang-orang itu yakin, bahwa sesungguhnya mereka akan dibangkitkan. Pada suatu hari yang besar, (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (DSN MUI, 2003).

b. *Amanah*

Menurut Amirin dalam (Agung, 2016) amanah adalah sesuatu yang dititipkan kepada orang lain, setia, dan dapat dipercaya. Amanah merupakan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang untuk ditunaikan kepada yang berhak Hal ini berhubungan keinginan dari konsumen ke produsen, dimana nilai dasar dari amanah adalah terpercaya, maksudnya produsen dapat memegang amanah dan tidak menyeleweng, selalu memegang prinsip kebenaran.

c. *Fathonah*

Fathonah diartikan sebagai kecerdasan, kemahiran, atau penguasaan terhadap bidang tertentu, makna *fathonah* merujuk pada dimensi mental yang sangat mendasar dan menyeluruh, sehingga dapat diartikan baha *fathonah* merupakan kecerdasan yang mencakup kecerdasan intelektual, emosional, dan teruta kecerdasan spiritual (Tasmara, 2001:212). Nilai dasar dari *fathonah* ialah memiliki

pengetahuan yang luas, berupa memiliki visi misi dan juga kemampuan memimpin suatu perusahaan.

d. *Tabligh*

Nilai *Tabligh* telah memberikan muatan yang mencakup aspek kemampuan berkomunikasi, kepemimpinan, pengembangan dan peningkatan kualitas sumber daya insane dan kemampuan diri untuk mengelola sesuatu (Tasmara, 2001). Nilai dasar dari tablig adalah komunikatif, seperti bisa berkomunikasi secara efisien kepada publik dan dapat memberikan contoh yang baik. Berupa menjual produk secara cerdas, kerja tim, koordinasi, deksripsi tugas, dan mempunyai supervisi dan kendali.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila ketentuan prinsip-prinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut.

6. Kategori Merek Islami (*Islami Branding*)

Menurut (Alserhan, 2011:142) citra merek Islami dapat dikategorikan sebagai berikut:

a. *Islamic Brands by Religion* (Merek Islam berdasarkan Agama)

Merek Islam yang mendasarkan pendekatannya dengan ketat untuk menjadi *syariah-compliant*, saat ini terkonsentrasi di sektor keuangan dan makanan pada tingkat lebih rendah, di sektor pertumbuhan logistik halal. Merek ini dimaksudkan khusus untuk menarik konsumen Muslim.

b. *Islamic Brands by Origin* (Merek Islam berdasarkan asal)

Ini adalah merek-merek yang memperoleh deskripsi Islam karena mereka berasal dari negara-negara Islam. Contohnya penerbangan seperti *Emirates Airlines*, telekomunikasi seperti *Emirati Etisalat* dan *Egyptian Orascom* dan industri seperti Saudi SABIC.

c. *Islamic Brands by Customer* (Merek Islam berdasarkan konsumen)

Jenis ketiga merek Islam adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara non-Islam namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Walaupun merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, mereka digambarkan sebagai Islam karena target pelanggan (konsumen) mereka yaitu Muslim.

SIMPULAN

Citra merek adalah sebuah kepercayaan yang timbul dari konsumen untuk menjadi ciri khas dari merek lainnya seperti warna khusus, lambang, desain, dimana itu semua akan dijadikan oleh pelanggan sebagai penentu keputusan pembelian dalam sebuah produk. Konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa cenderung akan melihat terlebih dahulu merek dan *brand*, kemudian baru akan menentukan kualitas dari produknya.

Apabila sebuah produk telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen maka akan mempengaruhi daya tarik konsumen untuk memilih produk tersebut dan apabila

ketentuan prinsip-prinsip syariat Islam di jalankan maka akan menciptakan kesan yang baik terhadap produk dan perusahaannya. Begitupun sebaliknya apabila seseorang tersebut melakukan hal yang tidak baik atau menyalahi aturan yang ada akan menciptakan kesan yang buruk terhadap produk dan perusahaan tersebut. Untuk itu perlu diterapkan contoh sifat Rasulullah SAW. ketika beliau menjalankan perdagangan. Sifat yang sangat penting diterapkan dalam menciptakan sebuah merek yaitu jujur dan tanggung jawab, maksudnya yaitu jujur dalam menyampaikan isi pesan merek tersebut dan dapat dipertanggungjawabkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agung, Ivan Muhammd Dan Desma Husni. "Pengukuran Konsep Amanah Dalam Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif". *Jurnal Psikologi*, Volume 43, No 3, 2016:194-206.
2. Alserhan, Baker Ahmad Alserhan. 2011. *The Principles Of Islamic Marketing*.
3. Amilia, Suri Dan M. Oloan, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*", Vol.6, No.1, Mei 2017, ISSN 2252-844X.
4. Aprilia, Rizki. "Brand Image Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Dan Menggunakan Produk Cream Wajah Garnier". *Jurnal Eksekutif* Volume 14 No. 1 Juni 2017.
5. Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
6. Buchari, Alma. 2003. *Pemasaran Strategik*. Bandung: Alfabeta.
7. Dewan Nasional Syariah Majelis Ulama Indonesia. 2003. *Himpunan Fatwa Dewan Syariah Nasional*. Cetakan Ke-2. Jakarta: MUI Pusat.
8. Evita, Nurul. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian". *E-Proceeding Of Applied Science* : Vol.3, No.2 Agustus 2017, Page 430.
9. Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
10. Hasugian, Jimmi Tumpal Mangisi. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Brand Loyalty Telkomsel", *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 3. Nomor 4. 2015.