

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN PADA PENGGUNA IPHONE DI KOTA SAMARINDA DITINJAU DARI SUDUT PANDANG KONSUMSI MONZER KAHF

Tika Parlina

UINSI Samarinda

tikaparlina.31@gmail.com

Dharma Yanti

UINSI Samarinda

dhyanti88.dy@iain-samarinda.ac.id

Abstract

The study aimed to analyze the factors that consumer behavior illustrates by Brand Image, Brand Awareness, and Perceived Quality toward brand loyalty and iPhone brand phone repurchase intention. This study was conducted on iPhone brand mobile phone users in Samarinda City with a sample of 125 respondents. To obtain research data used instruments in the form of questionnaires with a scale likert 5. For data testing used Smart PLS (Partial Least Square).

After looking at the factors that influence consumer behavior, an analysis of the consumption point of view according to the concept of an Islamic economic figure, Monzer Kahf, associates rationalism, the concept of goods in Islam, and consumer norms / ethics.

The results of this study are that brand image variables and brand awareness and perceive quality can explain the formation of brand loyalty with R² of 0.768 and the second variable of brand image and brand awareness and perceived quality coupled with brand loyalty can explain the formation of repurchase intention with R² of 0.721. For influence between variables, it shows that the stronger the brand image and brand awareness and the perceived quality on the iPhone brand phone, the higher the brand loyalty and also repurchase intention in iPhone brand phones. However, in contrast, two of these variables, namely brand awareness and perceived quality, negatively and insignificantly affect the interest in buying iPhone phones in Samarinda City. As well as in Kahf's point of view on the factors that influence the behavior of iPhone users in Samarinda City no ethics and morals are violated or still in accordance with the concept as consumers in the world.

Keywords: *Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty, Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan perusahaan dalam memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada produk, melainkan dengan merek dari produk tersebut yang dapat memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan rendah, merek mungkin hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan yang lainnya atau bisa disebut merek hanya digunakan

sebagai sekedar nama. Sedangkan pada tingkat persaingan tinggi, merek memberikan kontribusi yang besar dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Merek memiliki peran penting bagi sebuah produk jasa maupun barang. Merek juga sering menjadi alat bantu konsumen dalam mengambil keputusan. Selain itu, keberadaan merek mampu menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan bisnis itu sendiri. Tidak dapat dipungkiri saat ini banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan mereknya menjadi nomor satu atau *top of mind* di benak pelanggan. Pentingnya membangun merek sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Persaingan bisnis dalam perkembangannya di era globalisasi, menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak cepat dan tepat. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. (Wahyu Pril Ranto, 2013)

Merek tidak hanya sekedar tanda, nama atau identitas semata namun merupakan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya dalam hal manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Perusahaan yang memprioritaskan kualitas produk, inovasi atau pelanggan yang menimbulkan diferensiasi merek dan dasar bagi hubungan pelanggan sifatnya tahan lama karena nilai-nilai tersebut sulit untuk ditiru oleh pesaing. Hal tersebutlah yang menjadikan merek sebagai strategi bersaing. (David, 2017)

Pengguna smartphone di Indonesia terus mengalami peningkatan. Tentu saja hal tersebut menjadi potensi besar bagi perusahaan smartphone. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah pertimbangan merek. (Sudayo & Saefuloh, 2019) Berkaitan dengan hal tersebut, salah satu produk telepon selular yang fenomenal dari perusahaan Apple Inc adalah iPhone. Produk iPhone dipasarkan ke seluruh dunia dan masyarakat kalangan tingkat menengah ke atas, berstatus mahasiswa atau eksekutif muda yang membutuhkan gadget untuk menunjang pekerjaannya dan meningkatkan gengsinya. Apple sendiri menargetkan pemakai produknya adalah orang-orang yang mementingkan desain dan kesederhanaan produk, dengan atarmuka yang gaya dan mudah untuk digunakan. Dan iPhone Apple memosisikan produknya sebagai produk eksklusif, dan berbeda dengan merek kompetitor, sehingga menimbulkan kesan bahwa iPhone Apple adalah produk kalangan atas (*high class segment*).

Pengguna iPhone Apple di Kota Samarinda yang dengan jumlah penduduk pria sebanyak 488.583 jiwa dan wanita 440.061 jiwa atau secara total adalah 928.644 jiwa yang diprediksi pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Samarinda akan tembus angka 1.000.000 jiwa berdasarkan data pada Dinas Penduduk dan Catatan Sipil Kota Samarinda. Seperti perilaku pasar di kota-kota lain di Indonesia, pengguna iPhone kebanyakan adalah kalangan muda (mahasiswa, eksekutif muda) dimana secara perilakunya motif pembelinya bukan didasarkan atas fungsi (*generic function*) tetapi sudah kearah motif gengsi (*emotional buying motive*). Salah satu fungsi emosional yang melandasi pengguna telepon selular di Kota Samarinda adalah karena di kalangan mereka merek iPhone Apple identik dengan modernisasi, gengsi, melek teknologi. Merek menjadi andalan yang mendorong mereka menggunakan iPhone daripada merek lain yang sejenis.

Masalah citra merek iPhone di kalangan muda dan eksekutif muda di Kota Samarinda merupakan fenomena tersendiri, sebab biasanya motif pembelian atas sebuah produk didasarkan pada fungsi utama produk (generic function) misalnya dalam kaitannya dengan produk *telephone* seluler adalah kekuatan battery, fitur, aplikasi, kapasitas camera depan dan belakang, memory internal maupun *extension memory device*. Setelah itu baru meningkat ke fungsi berikutnya yakni motif emosi (gensi). Pada kenyataannya, setelah dilakukan observasi awal bahwa mereka para pengguna iPhone menyadari bahwa harga beli iPhone itu tinggi, fitur aplikasinya tidak terlalu canggih, aplikasi unduhnya banyak yang membeli bukan gratis, tidak tersedia memory tambahan. Namun kelemahan-kelemahan yang ada pada produk iPhone tersebut tertutupi oleh kepuasan merek yang digunakan. Citra merek iPhone dan persepsi akan kualitas serta kesadaran merek iPhone melebihi dari aspek rasional yang melekat pada produk iPhone.

Merek yang dicitrakan tinggi oleh konsumen menjadi senjata ampuh (*powerful weapon*) dalam merebut simpati konsumen. Dengan alasan itu konsumen rela membayar harga tinggi (*premium price*) bahkan sampai pada kecenderungan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang baik apabila *telephone* seluler tersebut rusak atau hilang maupun ketika iPhone merilis varian produk baru. Bahkan mereka yang konsen pada merek iPhone rela melakukan indent (daftar tunggu) melalui online shopping internet dari negara lain. Semua itu dilakukan oleh konsumen untuk mengejar gengsi dan bukan sekedar fungsi. Dari hasil pengamatan juga ditemukan fakta bahwa sebagian besar pengguna iPhone adalah memiliki lebih dari satu *telephone* selular, alasannya adalah *telephone* selular merek lain digunakan untuk yang sering dihubungi sedangkan yang iPhone digunakan untuk hal-hal khusus saja, setelah ditanyakan kenapa berperilaku begitu maka jawaban yang disampaikan adalah supaya tidak cepat rusak, untuk pegangan nomer-nomer tertentu saja yang dihubungi menggunakan iPhone, dan menggunakannya sebagai *entertaining* di social media.

Hasil penelitian (Dharma & Sukaatmadja, 2015) pada variabel brand awareness yang diukur dengan tiga indikator cenderung menunjukkan bahwa indikator “Saya dengan mudah mengingat merek Apple meski tidak sedang melihatnya”, dengan nilai rata-rata tertinggi dan masuk dalam kriteria sangat tinggi. Hal ini, menunjukkan merek dari produk Apple mudah untuk diingat oleh konsumen dalam penelitian ini, kesederhanaan dalam membuat nama dan logo merek membuat konsumen menjadi mudah dalam mengenali dari produk Apple dimana pun produk tersebut berada. Merek yang mudah diingat cenderung membuat konsumen menjadikannya bagian dari salah satu alternatif bahkan pilihan utama ketika konsumen ingin membeli suatu produk, kualitas produk (product quality) merupakan hal yang sangat harus diperhatikan dalam menciptakan suatu produk untuk meningkatkan tingkat pembelian akan produk Apple. Deskripsi persepsi responden mengenai variabel product quality didapatkan hasil bahwa indikator estetika (aesthetics) dalam pernyataan “Produk Apple memiliki desain yang menarik dan elegan”, dengan nilai rata-rata sebesar tertinggi dan masuk dalam kriteria tinggi, hal ini menunjukkan bahwa produk merek Apple memiliki desain yang menarik dan elegan menurut penilaian para responden. Desain yang menarik dan elegan sangat diminati oleh kalangan anak muda yang mengikuti gaya hidup moderen.

Jika dikaitkan antara persepsi kualitas dalam perilaku seseorang untuk mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk. (Harjati, 2017)

Menurut hasil penelitian (Hastuti, 2018) menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas merek. Selanjutnya kesadaran merek dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian pada bagian akhir penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang merek.

Penelitian ini akan membatasi perilaku konsumen pada Citra Merek, Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas dan minat beli ulang smartphone iPhone di Kota Samarinda.

Selanjutnya, penelitian ini akan menghubungkan juga bagaimana tinjauan perilaku konsumen yang diperoleh dengan tinjauan konsumen dari sudut pandang pakar ekonomi Islam yaitu Monzer Kahf. Dimana Kahf meyakini sebuah konsep bahwa memaksimalkan pemuasan (kebutuhan) tidaklah dikutuk dalam Islam selama kegiatan tersebut tidak melibatkan hal-hal yang merusak. Dimana dalam konsumsi ia memasukan tiga unsur pokok yaitu rasionalisme perilaku konsumen, konsep barang-barang dalam Islam dan norma-norma etika mengenai konsumen muslim.

KAJIAN TEORI

Perilaku Konsumen

Pemasaran yang berhasil mengharuskan perusahaan berhubungan penuh dengan pelanggan mereka. Salah satu tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik daripada para pesaing yaitu dengan cara memperbaiki perilaku konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Schiffman et al., 2006), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Begitupun dengan definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2021) yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tersebut sangat berkaitan dengan suatu proses pengambilan keputusan baik dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi dalam usahanya untuk memperoleh dan menggunakan barang atau jasa dengan tujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi.

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2021), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah: (1) faktor budaya, dimana kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi terhadap perilaku konsumen. (2) faktor sosial, dalam faktor ini seperti kelompok referensi, keluarga, serta persan sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. (3) faktor pribadi, dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan sosial, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. (4) faktor psikologis, dimana dalam faktor ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Konsumsi Menurut Kahf

Monzer Kahf adalah seorang tokoh dalam pengembangan ekonomi Islam. Sudah banyak buku yang diterbitkan sebagai buah pemikirannya. Diantaranya adalah buku yang

berjudul “The Islamic Economy”. Dalam buku tersebut, dalam sebuah jurnal menyebutkan Kahf mendefinisikan Islam secara ekonometris. ia melihat bahwa kepustakaan ekonomi Islam selama ini dinilainya sebagai gambaran deskriptif mengenai sistem ekonomi Islam. Kahf mencoba menggambarkan bagaimana suatu perekonomian itu dapat bekerja, berdasarkan variabel-variabel pokok yang ditentukan. Variabel tersebut meliputi rasionalisme konsumsi islam , keseimbangan konsumsi , konsep islam tentang barang , dan etika konsumsi islam. Rasionalisme Islam adalah salah satu istilah yang paling bebas digunakan dalam ekonomi, karena segala sesuatu dapat dirasionalisasikan sekali kita mengacuhnya kepada beberapa perangkat aksioma yang relevan. Kahf menyebutkan bahwasanya perilaku ekonomi manusia di bawah budaya Islam di dominasi oleh 3 prinsip: 1. Kepercayaan akan hari akhir 2. Konsep Kesuksesan, dalam Islam kesuksesan itu dipandang dari segi ”taat kepada Allah” dan pelarangan akan penimbunan harta. 3. Konsep Kekayaan, harta adalah karunia Allah, oleh karena itu harta harus digunakan untuk kepentingan dan pemenuhan kebutuhan manusia. (Cahyono, 2019).

METODOLOGI

Penelitian ini akan melakukan analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data demografi responden, mengetahui distribusi frekwensi absolut yang menunjukkan angka rata-rata, median dan standar deviasi atas jawaban hasil kusioner. Penelitian ini dilakukan pada pengguna telepon selular merek iPhone di Kota Samarinda. Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian adalah citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek serta minat membeli ulang.

Citra merek adalah persepsi atau tanggapan atau kesan yang ada pada benak/fikiran konsumen tentang telephone selular merek iPhone. Berikut indikator citra merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1
Indikator Citra Merek

Aspek Citra Merek	Pengukuran
Kekuatan	1. Citra bahwa Fisik produk iPhone yang kuat 2. Citra Fasilitas fitur iPhone yang berfungsi dengan baik
Keunikan	Citra keunikan iPhone memiliki ciri khas tersendiri dibanding merek lain sehingga berkesan dibenak konsumen
Keuntungan	1. iPhone memberikan manfaat baik fungsional maupun psikologikal bagi konsumennya. 2. Ponsel iPhone memberikan keuntungan lebih dari merek lain yang sejenis.

Kesadaran merek adalah tanggapan atau respon konsumen atas kesanggupannya untuk mengenali atau mengingat kembali merek iPhone setelah ditunjukan/dipancing kepada mereka sebagian dari tulisan atau logo atau chasing pada produk telephone selular merek iPhone. Berikut pengukuran kesadaran merek sebagai berikut:

Tabel 2
Indikator Kesadaran Merek

Tingkatan Kesadaran Merek	Pengukuran
---------------------------	------------

Top of Mind (Puncak Pikiran)	Ponsel merek iPhone adalah merek yang pertama kali disebut ketika diminta menyebutkan merek-merek ponsel.
Brand Recall (Pengingatan kembali terhadap merek)	Beberapa karakteristik dari ponsel iPhone dengan gampang diingat oleh konsumen Konsumen dengan cepat mengingat simbol atau logo merek iPhone
Brand Recognition (Pengenalan merek)	Konsumen mampu mengenali merek iPhone hanya dengan melihat model bentuk fisik ataupun logo/symbolnya.
Unaware of Brand (Tidak menyadari merek)	Konsumen mengalami kesulitan dalam membayangkan merek iPhone di benak konsumen

Persepsi kualitas adalah kesan atau respon konsumen atas kualitas telephone selular merek iPhone yang dimiliki dan digunakan selama ini. Berikut indikator persepsi kualitas:

Tabel 3
Indikator Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas	Pengukuran
Kualitas dari produk	Kesan konsumen bahwa secara keseluruhan kualitas ponsel iPhone bagus..
Kehandalan	Kesan konsumen bahwa iPhone yang digunakan handal dalam ketahanan battery Handal dalam kekuatan fisik (tidak mudah rusak)
Harga	Harga iPhone sebanding dengan kualitas produk yang didapat Harga iPhone sesuai dengan manfaat yang diterima baik fungsional maupun psikologikal

Loyalitas Merek (Y.1) dalam penelitian ini adalah tanggapan atau respon konsumen atas sikap untuk akan tetap setia menggunakan telephone selular merek iPhone di kemudian hari setelah iPhone yang dimiliki perlu diganti dengan varian (seri) yang sama atau dengan seri (varian) yang berbeda, namun tetap merek iPhone Apple. Indikator loyalitas merek dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Indikator Loyalitas Merek

Tingkatan loyalitas merek	Pengukuran
Pembeli yang puas	Sikap loyalitas pengguna iPhone karena telah puas terhadap ponsel merek iPhone.
Puas dengan biaya peralihan	Sikap loyalitas merasa puas terhadap iPhone karena untuk beralih ke merek lain mudah tidak memerlukan biaya tambahan yang signifikan
Komit terhadap Merek	1. Sikap pengguna iPhone tentang rasa bangga menggunakan ponsel merek iPhone 2. Sikap pengguna iPhone bahwa ponsel merek iPhone telah mewakili kepribadiannya

	3. Sikap pengguna iPhone bahwa mereka akan tetap menggunakan iPhone dan tidak berminat beralih ke merek lain
--	--

Minat Membeli Ulang (Y.2) dalam penelitian ini adalah tanggapan atau respon konsumen atas kecenderungan sikap untuk membeli ulang ponsel merek iPhone. Indikator minat beli ulang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Indikator Minat Beli Ulang

Pengukuran Minat Beli Ulang	Indikator
Minat Transaksional	Kecenderungan konsumen untuk membeli ponsel merek iPhone dibanding merek lain yang sejenis
Minat Esploratif	1. Konsumen mencari informasi mengenai produk iPhone sebelum membeli dari keluarga dan teman 2. Mencari informasi melalui browsing di internet
Minat Preferensial	Jika konsumen akan kembali membeli ponsel, maka merek iPhone lah yang menjadi prioritas akan dibeli.
Minat Refrensial	Konsumen akan memreferensikan ponsel merek iPhone kepada orang-orang (teman, keluarga)

Data yang dihimpun dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) jenis data yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden yang dalam penelitian ini yang termasuk dalam sampel adalah pengguna telephone selular merek iPhone di Kota Samarinda. Data primer yang termasuk diperoleh dari kuisisioner meliputi antara lain: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan dan persepsi pengguna iPhone terhadap variabel-variabel yang digunakan dan dikumpulkan melalui pemberian daftar pertanyaan/kuesioner. Sedangkan data sekunder meliputi informasi segala yang berkaitan dengan objek penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna telephone selular merek iPhone di Kota Samarinda. Berdasarkan sifat populasi dari pengguna iPhone memiliki sifat populasi homogen yakni memiliki sumber data yang unsurnya memiliki sifat yang sama. Karena iPhone Apple sendiri memposisikan produknya sebagai produk eksklusif dan berbeda dengan merek kompetitor, sehingga menimbulkan kesan bahwa iPhone Apple adalah produk kalangan atas (high class segment). Dari hal tersebut bisa dilihat karakteristik para pengguna iPhone di Kota Samarinda yakni masyarakat kalangan tingkat menengah atas, berstatus mahasiswa atau eksekutif muda yang membutuhkan gadget untuk menunjang pekerjaannya dan meningkatkan gengsinya.

Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini yakni karena pengguna telephone selular merek iPhone di Kota Samarinda tidak diketahui maka pedoman dalam menentukan ukuran sampel yang digunakan yaitu lima sampai sepuluh kali jumlah pengukuran variabel penelitian. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dengan alasan ilmiahnya adalah jumlah pengukuran variabel dikalikan 5 (sepuluh) yakni ($25 \times 5 = 125$ responden).

Masing-masing indikator variabel penelitian seperti yang telah disebutkan sebelumnya akan diukur dengan menggunakan 5 (lima) skala Likert. Jawaban Sangat Setuju (SS) akan diberik skor 5, jawaban Setuju (S) diberi skor 4, jawaban Netral (N) diberi skor 3, jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Pilihan jawaban diukur secara skoring dengan menggunakan sistem skala Likert, dari masing-masing skor dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah pertanyaan. Sebagaimana pendapat Sugiono (2009:135), Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok.

Prosedur pengambilan data dikumpulkan dengan metode survey langsung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui hasil penyebaran kuisioner. Dengan metode purposive sampling dimana pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Dengan menggunakan metode korelasi pearson yaitu, dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Pada validitas kriteria, indikator suatu variabel dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi dengan skor total sebesar $\geq 0,30$ (Hendarsono, 2013).

Selanjutnya untuk uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Metode ini sanga cocok digunakan pada skor berbentuk skala (missal 1-4 atau 1-5).

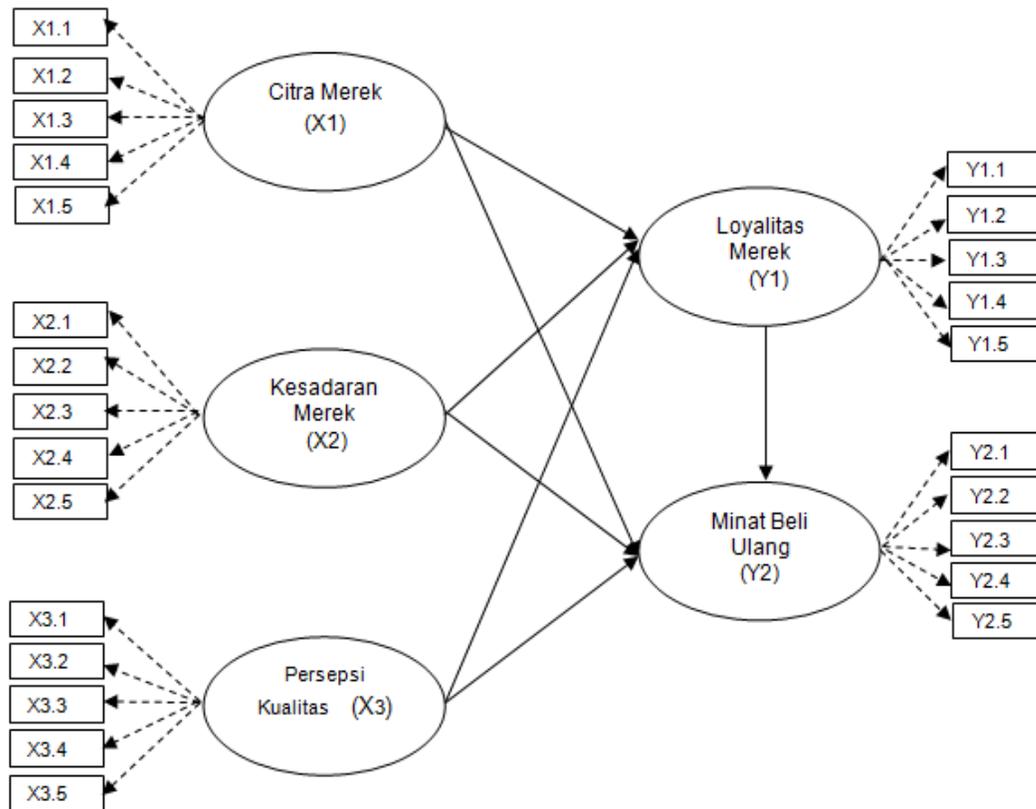
Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut :

Cronbach's alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk

Cronbach's alpha $0,6 - 0,79$ = reliabilitas diterima

Cronbach's alpha $0,8$ = reliabilitas baik

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali (2008:18), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2008:18), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya; data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antarvariabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.



Gambar 1
DIAGRAM JALUR LENGKAP DENGAN OUTER MODEL

Outer Model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan outer relation atau measurement model. Pada model PLS Gambar 3.2 terdapat *outer model* sebagai berikut: Model indikator reflektif ditulis persamaannya sebagai berikut:

Untuk variabel laten eksogen 1 (reflektif)

$$X_{1.1} = \lambda_1 X_1 + \varepsilon_1$$

$$X_{1.2} = \lambda_2 X_1 + \varepsilon_2$$

$$X_{1.3} = \lambda_3 X_1 + \varepsilon_3$$

$$X_{1.4} = \lambda_4 X_1 + \varepsilon_4$$

$$X_{1.5} = \lambda_5 X_1 + \varepsilon_5$$

Untuk variabel laten eksogen 2 (reflektif)

$$X_{2.1} = \lambda_6 X_2 + \varepsilon_6$$

$$X_{2.2} = \lambda_7 X_2 + \varepsilon_7$$

$$X_{2.3} = \lambda_8 X_2 + \varepsilon_8$$

$$X_{2.4} = \lambda_9 X_2 + \varepsilon_9$$

$$X_{2.5} = \lambda_{10} X_2 + \varepsilon_{10}$$

Untuk variabel laten eksogen 3 (reflektif)

$$X_{3.1} = \lambda_{11} X_3 + \varepsilon_{11}$$

$$X_{3,2} = \lambda_{12} X_3 + \varepsilon_{12}$$

$$X_{3,3} = \lambda_{13} X_3 + \varepsilon_{13}$$

$$X_{3,3} = \lambda_{14} X_3 + \varepsilon_{14}$$

$$X_{3,3} = \lambda_{15} X_3 + \varepsilon_{15}$$

Untuk variabel laten endogen 1 (reflektif)

$$Y_{1,1} = \lambda_{16} Y_1 + \varepsilon_{16}$$

$$Y_{1,2} = \lambda_{17} Y_1 + \varepsilon_{17}$$

$$Y_{1,2} = \lambda_{18} Y_1 + \varepsilon_{18}$$

$$Y_{1,2} = \lambda_{19} Y_1 + \varepsilon_{19}$$

$$Y_{1,2} = \lambda_{20} Y_1 + \varepsilon_{20}$$

Untuk variabel laten endogen 2 (reflektif)

$$Y_{2,1} = \lambda_{21} Y_2 + \varepsilon_{21}$$

$$Y_{2,2} = \lambda_{22} Y_2 + \varepsilon_{22}$$

$$Y_{2,3} = \lambda_{23} Y_2 + \varepsilon_{23}$$

$$Y_{2,4} = \lambda_{24} Y_2 + \varepsilon_{24}$$

$$Y_{2,4} = \lambda_{25} Y_2 + \varepsilon_{25}$$

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantansif penelitian. Sistem persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \gamma_1 X_1 + \gamma_2 X_2 + \gamma_3 X_3 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \gamma_4 Y_1 + \gamma_5 X_1 + \gamma_6 X_2 + \gamma_7 X_3 + \zeta_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian untuk menguji pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi kualitas terhadap Loyaitas Merek dan Minat Ulang Telephone Selular Merek iPhone Apple di Kota Samarinda dengan menggunakan alat analisis software komputer SmartPLS. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat hasil t-statistik. Nilia t-statistik > 1.96 dengan sig pada 5% maka memiliki hubungan pengaruh signifikan. Hasil analisis secara lengkap ada pada lampiran 3 dan secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 5.11 sebagai berikut.

Tabel 6
HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Hubungan Antara Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistic	T- Tabel	Keterangan
(X1)Citra Merek -> (Y2)Loyalitas Merek	0,069	3.806	1.96	Signifikan
(X2)Kesadaran Merek -> (Y1)Loyalitas Merek	0,788	27,84	1.96	Signifikan
(X3)Persepsi kualitas -> (Y1)Loyalitas Merek	0,121	3,456	1.96	Signifikan
(X1)Citra Merek -> (Y2)Minat Beli Ulang	0,836	46,96	1.96	Signifikan

(X2)Kesadaran Merek -> (Y2)Minat Beli Ulang	-0,139	2,43	1.96	Negatif Signifikan
(X3)Persepsi kualitas -> (Y2)Minat Beli Ulang	-0,065	1.778	1.96	Tidak Signifikan
(Y1)Loyalitas Merek -> (Y2)Minat Beli Ulang	0,135	2.601	1.96	Signifikan

Sumber : Data yang diolah

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas

Variabel citra merek terhadap loyalitas pengguna iPhone di Kota Samarinda menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,069 dengan nilai T-Statistiknya sebesar 3,806 (T-Statistik > 1,96). Hasil ini berarti menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna telephone selular merek iPhone di kota Samarinda terbukti atau diterima.

Temuan ini menggambarkan bahwa apabila citra merek ponsel iPhone yang kuat, unik dan memiliki keuntungan yang positif bagi pemakainya, maka penggunaannya akan berperilaku positif. Perilaku positif tersebut adalah menunjukkan tingkat kesukaan terhadap ponsel merek iPhone karena merasa puas, dan akan selalu memilih iPhone untuk dibeli.

Melihat karakteristik responden dengan kategori lama pemakaian dengan persentase 100% menggunakan ponsel merek iPhone lebih dari 4 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden loyal terhadap ponsel merek iPhone.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saeed (Saeed et al., 2013) berjudul “*Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction In It*” yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Upamannyu et al., 2014) yang menghubungkan variabel citra merek terhadap loyalitas merek berpengaruh signifikan. Semakin kuat citra merek dari suatu produk maupun jasa terhadap pengguna merek tersebut maka semakin loyal.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas

Variabel Kesadaran Merek terhadap Loyalitas pengguna telephone selular merek iPhone di kota Samarinda menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,788 dengan nilai T-Statistic sebesar 27,840 (T-Statistik > 1,96). Dari nilai T-Statistic tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna telephone selular merek iPhone di kota Samarinda terbukti atau diterima.

Hal ini memberikan pengertian bahwa kesadaran merek ponsel iPhone yang semakin tinggi dapat mendorong (meningkatkan) loyalitas merek iPhone di Kota Samarinda. Faktor yang paling kuat dan penting dalam membentuk kesadaran merek adalah terkait dengan pernyataan bahwa responden dengan cepat mengingat simbol atau logo ponsel merek iPhone dengan nilai loading factor tertinggi yakni sebesar 0,954. Berdasarkan analisis deskripsi menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dipersepsi baik oleh responden dengan nilai skor rata-rata sebesar 3.49 yang mengartikan bahwa kesadaran merek iPhone dinilai baik dan perlu dipertahankan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Chi H.K, Yeh H.R., 2009) yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang kuat akan membuat loyal terhadap produk atas merek tersebut.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas

Variabel persepsi kualitas terhadap Loyalitas pengguna telephone selular merek iPhone di kota Samarinda menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,121 dengan nilai T-Statistik sebesar 3,456 (T-Statistik > 1,96). Dari nilai T-Statistik tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi kualitas terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas pengguna telephone selular merek iPhone di kota Samarinda terbukti atau diterima.

Hal ini memberikan pengertian semakin baik kesan atau respon pengguna atas kualitas dari ponsel iPhone Apple akan mendorong (meningkatkan) loyalitas merek iPhone di Kota Samarinda. Faktor yang paling kuat dan penting dalam membentuk persepsi kualitas adalah terkait dengan pernyataan bahwa persepsi responden atas harga iPhone dibeli sesuai dengan manfaat yang diterima baik manfaat fungsional maupun psikologikal.

Berdasarkan analisis deskripsi menunjukkan bahwa kualitas iPhone yang bagus, handal dalam ketahanan fisik yang tidak mudah rusak serta harga yang dipersepsikan sebanding dengan kualitas maupun manfaat yang didapat baik fungsional maupun psikologikal dipersepsi positif oleh responden. Perilaku positif tersebut adalah menunjukkan tingkat kesukaan terhadap ponsel merek iPhone karena merasa puas, dan akan komit untuk selalu menggunakan ponsel merek iPhone.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Choe & Zhao, 2013) berjudul “*The Influence of Airline Brand on Purchase Intention of Air Tickets in China*” yang membuktikan adanya pengaruh signifikan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel citra merek terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,836 dengan nilai T-Statistic sebesar 46,964 (T-Statistik > 1.96). Dari nilai T-Statistic tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda dapat dibuktikan dan diterima. Hal ini memberikan pengertian semakin kuat citra merek dari ponsel merek iPhone Apple akan mendorong (meningkatkan) minat beli ulang ponsel merek iPhone di Kota Samarinda.

Faktor yang paling kuat dan penting dalam membentuk citra merek adalah terkait dengan pernyataan bahwa citra fisik ponsel merek iPhone lebih kuat dibanding dengan ponsel merek lain. Ponsel iPhone adalah produk global yang memiliki citra kuat dan memiliki gengsi bagi pemakainya. Bahkan setiap peluncuran iPhone terbaru selalu ramai diperbincangkan dan selalu menjadi berita yang fenomena karena paling ditunggu-tunggu oleh seluruh pengguna iPhone di dunia. Hal tersebut yang menjadikan merek iPhone memiliki citra merek yang kuat.

Temuan ini menggambarkan bahwa apabila citra merek ponsel iPhone yang kuat, unik dan memiliki keuntungan yang positif bagi pemakainya, maka penggunaannya akan berperilaku positif. Perilaku positif tersebut adalah: 1. Kecenderungan untuk membeli ponsel merek iPhone dibanding merek lain, 2. Selalu mencari informasi mengenai ponsel merek iPhone, 3. Bersedia membeli ponsel merek iPhone jika akan membeli ponsel, 4. Dan akan merekomendasikan kepada orang-orang maupun keluarga untuk membeli ponsel merek iPhone.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Torlak et al., 2014) dengan judul “*The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers In Turkey*” menyatakan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel kesadaran merek terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda menunjukkan nilai koefisien jalur $-0,139$ dengan nilai T-Statistic sebesar $2,434$ (T-Statistic $> 1,96$). Dari nilai koefisien dan T-Statistic tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negative signifikan antara kesadaran merek terhadap minat beli ulang. Artinya semakin meningkat kesadaran merek pengguna ponsel iPhone di Kota Samarinda justru akan menurunkan minat membeli ulang iPhone tersebut. Jika dilihat dari data responden bahwa sebanyak 82% atau sebanyak 103 responden memiliki ponsel lebih dari satu dengan merek yang berbeda. Artinya kesadaran merek yang tinggi tidak membuat responden untuk berminat membeli ulang ponsel merek iPhone.

Selain itu temuan ini bisa dijelaskan bahwa variabel penelitian Minat Membeli Ulang yang diukur dengan 4 Indikator yakni: minat traksaksional (loading factor $0,930$), minat eksploratif dengan (loading factor $0,908$), minat preferensial (loading factor $0,867$) dan minat refrensial (loading factor yang paling besar yakni $0,933$). Dari kelima indikator minat membeli ulang tersebut terlihat dari hasil uji statistik ternyata indikator minat refrensial lah yang paling dominan. Artinya bahwa minat membeli ulang itu paling besar tercermin dari sikap pengguna ponsel merek iPhone yang akan merefrensikan ponsel merek iPhone kepada orang-orang, yakni keluarga dan teman. Pengguna iPhone artinya semakin memiliki kesadaran atas merek iPhone malah minat untuk merekomendasikan kepada orang lain baik itu kerabat maupun teman semakin menurun, hal itu bisa dijustifikasi bahwa pengguna iPhone merasa gengsinya menurun apabila banyak orang-orang yang didekatnya juga memiliki iPhone.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Jalilvand et al., 2011) yang yang mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek yang kuat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel persepsi kualitas terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda menunjukkan nilai koefisien jalur $-0,065$ dengan nilai T-Statistic sebesar $1,778$ (Tstatistik $< 1,96$). Dari nilai T-Statistic tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda tidak diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda. Hal ini memberikan pengertian bahwa persepsi kualitas iPhone yang semakin tinggi tidak dapat mendorong (meningkatkan) ataupun menurunkan minat beli ulang iPhone. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Wang & Tsai, 2014) dan (Chen & Chang, 2011) dimana persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas yang dipersepsikan oleh responden berpengaruh tidak signifikan terhadap minat membeli ponsel merek iPhone. Artinya responden yang kebanyakan pria dan berpendidikan sarjana tersebut mengetahui bahwa secara kualitas ponsel merek iPhone kurang lebih sama dengan ponsel merek lainnya, fungsinya kurang lebih sama. Mereka berminat membeli ponsel merek iPhone bukan karena kualitas, tetapi karena merek ponsel iPhone. Lebih lanjut temuan penelitian ini semakin mengokohkan hipotesis lainnya bahwa responden membeli ponsel iPhone dikarenakan persepsi mereka tentang merek iPhone yang dianggap ponsel kelas tengah atas dan bergengsi.

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Variabel loyalitas merek terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,135 dengan nilai T-Statistic sebesar 2,601 ($T_{\text{statistik}} > 1,96$). Dari nilai T-Statistic tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek terhadap minat beli ulang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh yang menyatakan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda dapat dibuktikan dan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tujuh dapat dinyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dengan arah hubungan yang positif. Hal ini memberikan pengertian semakin loyal terhadap ponsel merek iPhone akan mendorong (meningkatkan) minat beli ulang iPhone di Kota Samarinda.

Faktor yang paling kuat dan penting dalam membentuk loyalitas merek adalah terkait dengan pernyataan bahwa persepsi responden bahwa merek merasa puas selama menggunakan ponsel merek iPhone dengan nilai loading factor tertinggi yakni sebesar 0,847. Berdasarkan analisis deskripsi menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek dipersepsi baik oleh responden dengan nilai skor rata-rata sebesar 3.52 yang mengartikan bahwa loyalitas merek iPhone yakni dengan tetap menjaga kepuasan responden terhadap ponsel merek iPhone dinilai baik dan perlu dipertahankan. Temuan ini menggambarkan bahwa apabila loyalitas merek ponsel iPhone semakin tinggi bagi pemakainya, maka penggunaannya akan berperilaku positif. Perilaku positif tersebut adalah: 1. Kecenderungan untuk membeli ponsel merek iPhone dibanding merek lain, 2. Selalu mencari informasi mengenai ponsel merek iPhone, 3. Bersedia membeli ponsel merek iPhone jika akan membeli ponsel, 4. Dan akan merekomendasikan kepada orang-orang maupun keluarga untuk membeli ponsel merek iPhone.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gilaninia et al., 2012) bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli Ulang. Salah satu perilaku loyal adalah puas terhadap merek tersebut, menyukai merek tersebut dan komit terhadap merek tersebut. Artinya, apabila dimasa yang akan datang berniat untuk membeli produk atau jasa sejenis, maka akan berniat untuk membeli merek yang sama dengan varian atau tipe yang berbeda.

Sudut Pandang Konsep Konsumsi Monzer Kahf

Berdasarkan tinjauan perilaku konsumsi menurut konsep Monzer Kahf, perilaku ini tidak melanggar atau dilarang dalam Islam, selama apa yang digunakan berkepentingan dan digunakan untuk hal-hal yang baik, bukan yang mendatangkan kerugian dan bahaya bagi orang lain (tidak menimbulkan keburukan dan tetap menjaga keseimbangan) (Sriwahyuni, 2017). Dengan demikian, tidaklah dilarang dalam konsep Kahf untuk mempertimbangkan citra merek dalam mendukung perilaku loyal dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa, selama itu dilakukan tidak untuk mendukung perilaku sombong dan memicu iri/dengki dari orang lain.

Kesadaran merek erat kaitannya dengan nilai brand suatu produk disertai kualitas dan popularitasnya. Dalam konsep konsumen Kahf dikenal konsep Islam tentang Barang, dimana barang konsumen adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik serta manfaatnya menimbulkan perbaikan secara materil, moril, maupun spritual pada konsumennya. Jika dalam konvensional barang yang dimaksud adalah segala sesuatu yang memiliki manfaat ekonomi bila ditukarkan di pasar, maka dalam Islam yang dikatakan barang adalah selain yang dapat dipertukarkan di pasar, syarat suatu barang itu harus bermanfaat secara moral. Kesadaran merek dalam konsep Kahf berkaitan dengan nilai moral dan ideologi, selama merek yang digunakan tidak mengancam ideologi dan moral maka hal tersebut tidaklah bertentangan. Namun perlu diperhatikan adalah bagaimana seseorang konsumen harus memiliki etika dalam

mengonsumsi suatu barang misalnya berhati-hati dalam membelanjakan hartanya untuk sesuatu yang tidak berlebih-lebihan.

Persepsi Kualitas dalam sudut pandang Kahf, termasuk dalam rasionalisme Islam yang dipengaruhi oleh faktor eksogenus (pendapatan, selera, teknologi, kesehatan lingkungan, kebudayaan, agama, dan legalitas) dan faktor endogenus (informasi harga produk, barang substitusi dan barang komplementer). Kemajuan teknologi akan membantu peningkatan kualitas barang, karena dalam Islam penting untuk mengonsumsi suatu produk atau barang yang *al tayyibat* (barang yang baik dan suci) dan *al rizq* (pemberian Tuhan). Hal ini dimaksudkan bahwa barang konsumen dalam Islam adalah bahan-bahan konsumsi yang berguna dan baik yang manfaatnya menimbulkan perbaikan secara material, moral maupun spiritual pada konsumennya. Barang-barang yang tidak memiliki kebaikan dan tidak membantu meningkatkan manusia menurut konsep Islam, bukan barang. Sehingga persepsi kualitas harus menjadi pertimbangan dalam mengonsumsi suatu produk.

PENUTUP

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek, Kesadaran merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna ponsel iPhone di Kota Samarinda.

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang iPhone bagi penggunanya di Kota Samarinda. Sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone bagi penggunanya di Kota Samarinda. Kesadaran merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang iPhone bagi penggunanya di Kota Samarinda. Sementara itu, loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang iPhone bagi penggunanya di Kota Samarinda.

Perilaku konsumen pengguna iPhone di Samarinda berdasarkan sudut pandang konsumen menurut Monzer Kahf tidak bertentangan dengan konsep Islam, sejauh konsumen mampu mengedepankan rasionalisme Islam, konsep barang dalam Islam dan norma serta etika konsumen dalam menggunakan suatu produk. Terutama tidak melanggar nilai-nilai moral dan ideologi yang dapat memecah belah dan mendatangkan kerugian bagi umat atau masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, E. (2019). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6, 2216–2223. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>
- Chen, C.-F., & Chang, Y.-Y. (2011). *Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: A resellers' view*.
- Chi H.K, Yeh H.R., Y. Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*.
- Choe, P., & Zhao, Y. (2013). The influence of airline brand on purchase intention of air tickets in China. *Industrial Engineering and Management Systems*, 12(2), 143–150.
- David, A. (2017). *Aaker On Branding; 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple* [PhD Thesis]. Udayana University.
- Gilaninia, S., Ganjinia, H., Moridi, A., & Rahimi, M. (2012). THE DIFFERENTIAL ROLES OF BRAND CREDIBILITY AND BRAND PRESTIGE IN THE CUSTOMERS'PURCHASE INTENTION. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 2(4), 1.
- Harjati, L. (2017). Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian the body shop. *E-Journal Widya Ekonomika*, 1(1), 25–30.
- Hastuti, F. M. (2018). *PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN WARDAH*.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa pengaruh Experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Izzah, S. N. (2021). KONSUMSI DALAM PERSPEKTIF PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM MONZER KAHF. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1973–1989.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The effect of brand equity components on purchase intention: An application of Aaker's model in the automobile industry. *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Saeed, R., Lodhi, R. N., Mehmood, A., Ishfaq, U., Dustgeer, F., Sami, A., Mahmood, Z., & Ahmad, M. (2013). Effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it. *World Applied Sciences Journal*, 26(10), 1364–1370.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2006). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sriwahyuni, E. S. (2017). Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 841–850.

- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Upamannyu, D. N. K., Gulati, C., & Mathur, D. G. (2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior Region. *Schollars World*, 2(2).
- Wahyu Pril Ranto, D. (2013). *View of MENCIPTAKAN ISLAMIC BRANDING SEBAGAI STRATEGI MENARIK MINAT BELI KONSUMEN*. <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/9/8>
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27–40.