BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Personality*

a. Pengertian *Brand personality*

Brand personality terdiri dari dua kata, yaitu *brand* dan *personality,* dalam hal ini akan dibahas pengertian setiap kata kemudian gabungan keduanya sehingga dapat diperoleh sebuah definisi yang komprehensif.

1) Pengertian *Brand*

Pertama, *brand* berarti merek dari dari suatu produk yang dapat dikenal dengan sebuah nama atau sebuah desain yang khusus.[1] Menurut kamus *Oxford American Dictonary*: *"(noun): a trade mark, goods of a particular make: a mark of identification made with a hot iron, the iron used for this: a piece of burning or charred wood, (verb): to mark with a hot iron, or to label with a trade mark".*[2]

Menurut American Marketing Association (AMA): *"A Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition".*[3]

---

[1] *Dictionary of Economics*, 21.
[2] Rita Clifton, John Simmons, *The Economist Brands and Branding* (London: Profile Books Ltd., 2003), 13.
[3] Keller, *Strategic Brand Management*, 30.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand dalam bahasa Indonesia disebut dengan merek. Adapun merek menurut Kamus Bahasa Indonesia: "tanda yg dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dsb) pada barang-barang yang dihasilkannya sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yg menjadi pengenal untuk menyatakan nama dsb."[4]

Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong bahwa suatu *brand* lebih daripada sebuah nama atau simbol. *Brand* merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap produk dan dayagunanya, yakni segala sesuatu yang menyebabkan suatu barang atau jasa bernilai bagi konsumen. Sebagaimana seorang ahli *brand* berpengalaman memberi suatu kesan: "Akhirnya, brand telah mengambil tempat disetiap pikiran para konsumen".[5]

Para konsumen melihat *brand* sebagai sebagai bagian yang penting dari suatu produk, suatu *branding* bisa meningkatkan nilai dari produk. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen akan menyangka bahwa sebuah botol parfum merek Chanel memiliki kualitas yang tinggi, produk yang mahal. Akan tetapi parfum yang sama namun dengan botol tanpa merek mungkin akan dianggap sebagai kualitas rendah, meskipun aroma parfum tersebut serupa. *Brand* pula memberikan jaminan atas kepercayaan dan kualitas. Sebagai contoh, seorang pembeli buku mungkin tidak akan mempercayakan kartu kreditnya kepada toko buku *online* yang tidak

[4] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), 945.
[5] Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, *Principles of Marketing*, 555.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikenal, akan tetapi keraguannya berkurang apabila melakukan pembelian pada situs Amazon.com sebagai pengalaman yang mengajarkannya untuk mempercayai *brand* Amazon tersebut.[6]

Diantara manfaat dari *branding* bagi para konsumen, sebagai berikut:

a) Nama dari suatu *brand* memberitahu kepada pembeli tentang suatu kualitas dari produknya. Para pembeli yang selalu membeli merek yang sama mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan kualitas produk yang serupa setiap mereka membeli;
b) Nama *brand* pula meningkatkan efisiensi para pembeli, yaitu dengan pembeli mengunjungi supermarket dan mendapati ribuan macam produk yang umum (generik);
c) Nama *brand* membantu mengajak para pembeli kepada produk yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Sedangkan manfaat *branding* bagi para suplier adalah:

a) Nama *brand* dapat memudahkan bagi para suplier untuk menerima pesanan dan mencari titik permasalahan pada produk;

[6] Ibid., 549.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Nama dan merek dagang *brand* suplier menyediakan perlindungan secara legal bagi produk yang memiliki ciri khas yang sebaliknya mungkin dapat ditiru oleh para pesaing;

c) *Branding* dapat membuat suplier menarik loyalitas dan seperangkat keuntungan dari konsumen.

d) *Branding* membentu para suplier untuk melakukan segmentasi pasar;[7]

2) Pengertian *personality*

Kedua, *personality* diderivasi dari bahasa Latin *persona,* yakni sebuah topeng yang digunakan para aktor dalam suatu pertunjukan teater.[8] Dalam kamus Psikologi: *"n. The dynamic organization within the individual of common traits, behavior patterns, values, interests, plans and motives, selfunderstanding and worldview, abilities, and emotional patterns that determine characteristic behavior and thought. All the systems within the individual that develop and interact to create the unique and shared characteristics of the person".*[9]

Disebutkan dalam *The Concise Dictionary of Psychology*: *"The sum total of all factors that make an individual human-being both individual and human; the thinking, feeling, and behaving that all*

[7] Ibid.
[8] Duane P. Schultz, Sydney Ellen Schultz, *Theories of Personality* (Belmont: Thomson Wadsworth Learning, 2005), 9.
[9] David Matsumoto, *The Cambridge Dictionary of Psychology* (New York: Cambridge University Press, 2009), 371.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

human beings have in common, and the particular characteristic pattern of these elements that makes every human being unique."[10]

Personality dalam bahasa Indonesia adalah karakter atau kepribadian. Karakter menurut kamus Bahasa Indonesia: "tabiat; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yg membedakan seseorang dengan yg lain; watak".[11]

Setiap orang berbeda dilihat dari berbagai aspek, termasuk keinginan, perasaan, perilaku, pandangan mereka terhadap dirinya dan orang lain, serta padangan mereka terhadap dunia (*worldview*). Sebagian orang ada yang sangat menyenangkan, ada pula yang berbahaya. Sebagian senang berada dalam keramaian, yang lain lebih memilih menyendiri. Perbedaan ini serta banyak lainnya termasuk pada bab dari *personality*, yaitu sebuah ranah psikologi yang menggambarkan bagaimana masyarakat berbeda dan menelusuri bagaimana banyaknya aspek (sifat) dari setiap orang muncul.[12]

Sangat sulit untuk membuat satu definisi tunggal tentang *personality* karena banyaknya titik perbedaan sudut pandangan secara teoritis dalam hal tersebut. Diyakini bahwa sifat bawaan dan masa kecil memiliki peran utama terhadap terbentuknya watak dan karakter, namun sebagian ahli teori menyatakan bahwa seorang harus diperiksa secara menyeluruh agar dapat diperoleh hasil pemeriksaan yang tepat

---

[10] David A. Statt, *The Concise Dictionary of Psychology* (New York: Routledge, 1998), 100.
[11] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia,* 639.
[12] Henry Glietman, James Gross, Daniel Reisberg, *Psychology* (New York: W.W. Norton & Company, Inc., 2011), 592.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap karakter *personality,* atau di lain pihak terdapat pandangan lain yang menyatakan bahwa fokus kepada berbagai macam sifat (*traits*) pada seseorang adalah cara untuk dapat membuat kesimpulan atas karakter *personality* tersebut.[13]

Trait Approach merupakan salah satu pendekatan tentang *personality* yang berdasarkan asumsi bahwa perbedaan yang terdapat pada orang-orang bisa diperoleh dengan menyelidiki tentang sifat-sifat (*traits*) apa yang dimiliki seseorang yaitu apakah ia adalah seorang yang bersahabat (*friendly*) atau tidak, suka menolong atau tidak, formalis atau tidak. Tidak seperti kondisi atau keadaan emosional (*states*), yang hanya berlaku secara temporal (seperti marah pada saat itu), adapun sifat cenderung melekat kepada seseorang (seperti pemarah/*hot-headed*), dan sebagai hasilnya, label sifat menunjukan bagaimana untuk menyimpulkan seperti apa seseorang itu, dengan ungkapan satu kata, dan menyediakan dasar prediksi tentang apa yang hendak orang tersebut lakukan kedepannya.[14]

Meskipun demikian, namun dalam pelabelan sifat terhadap seseorang mengalami kendala karena banyaknya ungkapan atas sifat dalam pembendaharaan bahasa. Untuk mengatasi hal ini, para ahli teori sifat terdahulu mengeluarkan banyak ungkapan tersebut karena hanya merupakan sinonim, logat, bahasa populer atau sekedar ungkapan yang

[13] Yavuz Selim Yasar, "Brand Personality: From Psychological Thinking, Towards Marketing Approaches*", Marketing Comunication Management*, (2013), 1-2.
[14] Glietman, Gross, Reisberg, *Psychology,* 592.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak baku. Hingga para ahli teori dapat menyimpulkan dari hasil pengurangan tersebut kepada lima dimensi sifat yang utama sebagai dasar untuk menggambarkan seluruh jenis *personality*, mereka menamakan konsep tersebut dengan *Big Five.*[15]

Dimensi *Big Five* ini terdiri dari *Extraversion/Extroversion*, *Neuroticism*, *Agreeableness, Conscientiousness,* dan *Openness to Experience.*[16] Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a) *Extraversion* berarti memiliki pendekatan yang enerjik (bersemangat) kepada dunia sosial dan fisik, orang yang *extrovert*[17] sering merasakan emosi positif dan cenderung setuju dengan ungkapan seperti "Saya melihat diri saya sebagai orang yang senang bepergian, dan berinteraksi sosial", sedangkan orang yang *introvert*[18] cenderung tidak setuju dengan ungkapan itu;

b) *Neuroticism* berarti menjadi mudah terpengaruh emosi negatif, yakni orang yang emosinya tidak stabil. Dimensi ini dinilai dengan apakah orang setuju dengan ungkapan seperti "Saya melihat diri saya sebagai orang yang depresi, dan murung";

---

[15] Ibid., 593.
[16] Ibid.
[17] *Extrovert* atau *extraversion* adalah pribadi yang menjadi fokusnya adalah hal yang berhubungan dengan hal-hal lahiriah. Pribadi *extrovert* dikarakteristikan dengan pribadi yang belak-belakan dalam berbicara (*outspoking*), pribadi yang santai (*outgoing*), serta optimis. Matsumoto, *The Cambridge Dictionary of Psychology*, 200.
[18] *Introvert* atau *introversion* adalah pribadi yang kecenderungan interpretasi makna dan kesadarannya ada pada dunia yang bersifat batin baik berupa pikiran maupun perasaan pribadi. Pribadi ini diidentifikasi dengan pribadi yang suka menyendiri (*solitude*), introspektif, dan suka mengenang masa lalu. Pribadi ini merupakan kebalikan dari *extrovert.* Ibid., 200, 265.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Agreeableness* adalah pendekatan penuh kepercayaan dan santai kepada orang lain, dapat diindikasikan dengan persetujuannya terhadap ungkapan seperti " Saya melihat diri saya sebagai orang yang penuh kepercayaan";

d) *Conscientiousness* berarti memiliki pendekatan hidup yang tertata, efisien, dan disiplin, dapat dilihat dengan persetujuannya terhadap ungkapan seperti "Saya melihat diri saya sebagai orang yang melakukan sesuatu secara efisien";

e) *Openness to Experience* merujuk kepada *unconventionality*, rasa keingintahuan secara intektual, dan tertarik kepada pemikiran, makanan, dan aktivitas yang baru. *Openness* dapat diindikasikan dengan persetujuannya terhadap statemen seperti "Saya melihat diri saya sebagai orang yang selalu ingin tahu banyak hal yang berbeda-beda".[19]

3) Pengertian *brand personality*

Setiap orang memiliki karakteristik *personality* yang mempengaruhi perilaku konsumsinya. Yang dimaksud dengan *personality* adalah seperangkat ciri khas sifat psikologis manusia yang mengarah kepada konsistensi secara relatif dan respon atau sikap yang menetap pada dirinya terhadap stimulasi lingkungan sekitarnya termasuk perilaku membeli (*buying behavior*). Karakterisik itu sering digambarkan dengan suatu ungkapan atas sifat (*traits*) seperti *self-*

[19] Glietman, Gross, Reisberg, *Psychology,* 593.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

confidence (percaya diri), dominasi, otonomis, rasa hormat, sosial, defensif, dan mudah beradaptasi.[20]

Personality tersebut merupakan variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan konsumen atas suatu merek. *Brand* juga memiliki kepribadian (*personality*), dan konsumen sangat mungkin untuk memilih suatu *brand* yang dimana kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka.[21]

Dengan demikian pendapat tersebut menyatakan bahwa *brand* memiliki kepribadian (*personality*), dan konsumen berkemungkinan besar akan memilih suatu merek yang sesuai dengan karakter mereka.[22]

Brand personality diderivasi dari teori psikologi manusia dan perilaku konsumen (Heding et. al 2006).[23] *Brand personality* merupakan seperangkat sifat dari karakteristik manusia yang disifati pada sebuah produk seolah produk tersebut adalah manusia.[24]

Menurut Aaker, *brand personality* didefinisikan sebagai *"a set of a human characteristics associated with a brand".*[25]

Kotler dan Keller mendefinisikan *Brand personality* sebagai: *"the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand".*[26]

---

[20] Kotler, Keller, *Marketing Management,* 156.
[21] Ibid., 157.
[22] Kotler, Armstrong, *Principle of Marketing,* 147.
[23] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 483.
[24] Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour* (New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013), 223.
[25] Aaker, "Dimension of Brand Personality", 347.
[26] Kotler, Keller, *Marketing Management,* 157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Disebutkan oleh Aaker (2004) bahwa *brand personality* menawarkan sebuah alat untuk meningkatkan ketertarikan, keterikatan, dan sikap terhadap merek melalui suatu penawaran merek tertentu. Dengan demikian, *brand personality* bisa meningkatkan nilai merek (*brand equity*). Layaknya sebagai seorang manusia yang disifati dengan kepribadian yang menarik, kuat, serta konsisten, merek pula dapat meningkatkan atraktivitasnya dengan menginspirasi para konsumen serta melampaui ekspektasi mereka.[27]

Aaker mengidentifikasi *brand personality* kepada lima dimensi diantaranya, *sincerity (down-to-earth, honest, wholesome,* dan *cheerful); excitement (daring, spirited, imaginative,* dan *up-to-date); competence (reliable, intelligent,* dan *successful); sophistication (upper class* dan *charming); and ruggedness (outdoorsy* dan *tough).*[28]

b. Sejarah konsep *Brand personality*

Sebuah merek memiliki kepribadian, yaitu suatu sifat yang secara gradual membentuk watak atau kepribadian. Merek pada produk barang atau jasa menunjukan seperti apa sifat atau kepribadian merek tersebut apabila merek itu merupakan manusia.[29]

Para ahli periklanan dan praktisi pemasaran yang pertama kali memunculkan istilah "*brand personality",* sebelum para akademisi melakukan

[27] Niros, Pollaris, "Brand Personality and Consumer Behavior: Strategies for Building Strong Service Brands", 102.
[28] Keller, *Strategic Brand Management,* 115.
[29] Kapferer, *The New Strategic Brand Management,* 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penelitian dan menerima konsep tersebut. Pada awal tahun 1958, Martineau menggunakan istilah tersebut kepada suatu dimensi non-material yang membuat sebuah penjualan toko menjadi spesial, yakni tokoh karakternya. King menulis bahwa cara orang-orang memilih merek mereka adalah seperti mereka memilih teman mereka, sebagai tambahan dari kemampuan dan karakteristik fisik, mereka menyukainya seolah merek tersebut adalah manusia. Kemudian penelitian dari agen periklanan J. Walter Thompson menunjukan bahwa konsumen cenderung mensifati aspek kepribadian (*personality*) terhadap merek dan sering membicarakan tentang aspek ini.[30]

Brand Personality telah menjadi perhatian utama dalam periklanan suatu merek pada tahun 1970. Sejumlah agen di Amerika menggunakannya sebagai prasyarat untuk segala bentuk komunikasi. Hal ini menjelaskan mengapa ide untuk memiliki tokoh karakter yang terkenal yang merpresentasikan suatu merek menjadi tersebar dimana-mana. Cara yang paling mudah untuk menciptakan suatu karakter adalah untuk memberikan bagi merek tersebut seorang juru bicara (*spokeperson*), atau seorang figur utama, apakah secara nyata atau hanya secara simbolis. Pepsi-Cola seringkali menggunakan metode ini, begitu pula semua merek parfum atau merek siap pakai lainnya.[31]

Selanjutnya, dalam aspek penelitian, disebutkan oleh Azoulay dan Kapferer (2003) bahwa *brand personality* termasuk dimensi atau facet dalam

---

[30] Audrey Azoulay, Jean-Noel Kapferer, "Do brand personality scales really measure brand personality?", *Brand Management,* Vol. 2, No. 2 (November, 2003), 144.
[31] Kapferer, *The New Strategic Brand Management,* 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kerangka konsep *brand identity*[32]. Diantara dimensi *brand identity* lainnya adalah facet *brand physical*[33], *brand inner values* (facet kultural) [34], facet *brand relationship*[35], facet *brand-reflected consumer*[36], serta facet *self-image* (*consumer mentalisation*)[37] (lihat Gambar 2.1).[38]

[32] Apabila ditinjau dari aspek *identity*, maka *brand* bukan merupakan nama suatu produk. *Brand* merupakan visi yang mendorong diciptakannya produk barang dan jasa dengan atas nama *brand* tersebut. Visi tersebut adalah kunci yang diyakini oleh *brand* serta nilai intinya disebut dengan *identity.* Dengan demikian *brand identity* adalah suatu keyakinan dan nilai inti dari suatu produk. Ibid., 171.

[33] *Brand Physical* atau *Physique* adalah suatu aspek *brand* yang terdiri dari kombinasi fitur yang ditonjolkan oleh produk yaitu fitur yang seketika muncul dalam pikiran ketika nama merek tersebut disebutkan, seperti, gambaran konkrit merek, ciri khas kegunaan merek, atau penampilan fisik merek. Ibid., 182, 183.

[34] Suatu merek harus memiliki kulturnya yang dimana setiap produknya diperoleh darinya. Kultur dalam pengertian ini adalah seperangkat nilai yang berkontribusi dalam menciptakan aspirasi dari suatu merek. Facet kultural merujuk kepada prinsip-prinsip dasar yang mengatur *brand* dari aspek (ide) produk dan komunikasi. Ibid.,184.

[35] *Brand* merupakan *relationship.* Merek kadang-kadang juga memperhatikan transaksi dan pertukaran pada masyarakat, hal ini benar berlaku secara khusus pada merek yang menawarkan jasa. Aspek ini sangat penting bagi merek yang bergerak dalam bidang jasa seperti perbankan. Facet *relationship* berperan dalam mendefinisikan perilaku kinerja yang paling dikenal pada merek. Hal ini memberikan implikasi terhadap perilaku merek, pelayanan yang diberikan, penghubungan kepada konsumennya. Ibid., 185, 186.

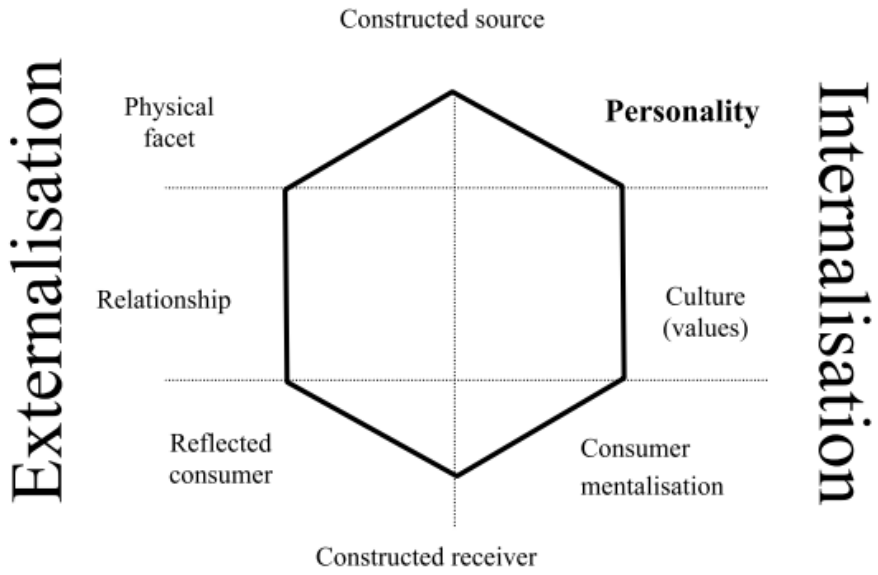
[36] *Brand* merupakan refleksi konsumen. Ketika orang-orang ditanya mengenai suatu merek mobil, maka mereka dengan segera menjawabnya berdasarkan klien yang diterima oleh merek tersebut, seperti suatu *brand* khusus untuk kalangan muda, orangtua, untuk pamer, dan sebagainya. Ibid., 186.

[37] *Self-concept* atau *self-image* adalah sebuah gambaran kepribadian yang kompleks yang dimiliki setiap orang. Dasar *self-concept* adalah bahwa kepemilikan benda oleh seseorang berkontribusi dan merefleksikan identitas mereka, oleh karena itu dikatakan: *"we are what we have*" kita adalah apa yang kita miliki. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, *Principles of Marketing,* 268.

[38] Azoulay, Kapferer, "Do brand personality scales really measure brand personality?", 145.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
Prisma *Brand Identity*



Sumber: Azoulay, Kapferer (2003), *Do brand personality scales really measure brand personality*?

Kemudian, *brand personality* digambarkan dan diukur dengan sifat-sifat karakter manusia tersebut yang relevan bagi merek. Sejak tahun 1996, penelitian yang dilakukan secara akademik telah terfokus kepada *brand personality*, setelah Aaker (1995) menciptakan konsep skala *brand personality.*[39]

c. Signifikansi *Brand personality*

Pada faktanya *brand personality* serupa dengan karakteristik sifat manusia yang menggambarkan sebuah merek dengan membedakan sekaligus menempelkan karakteristik sifat manusia padanya. Lebih lanjut, *personality*

[39] Kapferer, *The New Strategic Brand Management,* 184.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bisa menciptakan suatu peluang bagi sebuah merek untuk membentuk suatu persepsi tertentu dalam pikiran konsumen.[40]

Banyak *marketer* yang menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian (*self-concept* atau *self-image*). Ide ini menunjukan bahwa kepemilikan orang berkontribusi serta merefleksi terhadap identitas mereka, oleh karena itu dikatakan *"we are what we have".* Dengan demikian, untuk memahami perilaku konsumen, para *marketer* pertama kali harus memahami hubungan antara *self-concept* dan kepemilikan konsumen (*personality*).[41]

Suatu produk yang menciptakan dan mengkomunikasikan suatu *brand personality* khusus dapat bertahan dalam persaingan dan bertahan secara bertahun-tahun dalam loyalitas. Analisis atas *personality* membantu para *marketer* untuk mengidentifikasi kelemahan suatu merek yang sedikit dapat membantu kualitas dari fungsi produk.[42]

Proses ini dapat disamakan dengan konsep Animisme, yaitu suatu praktek dari suatu tradisi dimana masyarakat mensifati suatu benda mati dengan sifat-sifat yang seolah-olah membuatnya seperti hidup.[43]

Dalam pengertian ini, *brand personality* merupakan sebuah pernyataan tentang posisi suatu merek dalam pasar. Memahami hal tersebut merupakan keharusan dalam strategi pemasaran, khususnya jika para konsumen tidak melihat suatu merek sebagaimana yang dimaksudkan oleh pembuatnya terhadap merek tersebut, dan mereka harus berusaha untuk melakukan

---

[40] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 484.
[41] Kotler, Armstrong, *Principle of Marketing,* 147.
[42] Solomon, *Consumer Behaviour,* 226.
[43] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

reposition (memposisikan ulang) produk tersebut (yakni memberikannya suatu karakter *personality*).[44]

Para peneliti melakukan penelitian yang dilakukan pada merek Whirlpool, mereka memberikan kesimpulan tentang *brand personality*:

1) Konsumen telah menetapkan kepribadian manusia kepada merek meskipun merek tidak mengaturnya, atau karakteristik tersebut tidak dimaksudkan oleh para *marketer*;
2) *Brand personality* menciptakan suatu ekspektasi tentang kunci karakteristik, dayaguna, manfaat, serta layanan yang berhubungan dengan merek;
3) *Brand personality* seringkali menetapkan suatu hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.[45]

d. Dimensi *brand personality*

Jennifer Aaker mengembangkan suatu model *brand personality* yang terdiri dari lima dimensi yakni, *sincerity, excitement, competence, sophistication, dan ruggedness* untuk mengukur sifat dari *brand personality* (lihat gambar 2.2).[46]Meskipun terdapat beberapa model *brand personality* lain yang dikembangkan peneliti lainnya, namun model *brand personality* Aaker lebih populer serta cukup valid dalam mengukur sifat dari *brand personality*

[44] Ibid., 227.
[45] Del. I Hawkins, David L. Mothersbaugh, *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy* (New York: McGraw-Hill Irwin, 2010), 376-377.
[46] Aaker, "Dimension of Brand Personality", 352.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Freling, 2009).[47] Berdasarkan hal itu, konsep skala *brand personality* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Aaker yang memiliki dimensi sebagai berikut:

1) *Sicerity*

Dimensi *sincerity* adalah ketulusan, kejujuran atau kesungguh-sungguhan. Dimensi ini terdiri dari beberapa indikator, seperti: *down-to-earth* (rendah hati), *honest* (jujur), *wholesome* (bijak), dan *cheerful* (gembira).

2) *Excitement*

Dimensi *excitement* menunjukkan kepribadian yang menyenangkan atau bahkan menggairahkan, yang termasuk indikator dalam dimensi ini adalah *daring* (berani), *spirited* (semangat), *imaginative* (penuh imajinasi), dan *up-to-date* (modern).

3) *Competence*

Dimensi *competence* menggambarkan kepribadian yang dapat diandalkan atau memiliki kemampuan. Dimensi ini terdiri dari indikator *reliable* (terpercaya), *intelligent* (pandai), dan *successful* (sukses).

4) *Sophistication*

Dimensi *sophistication* merupakan dimensi kepribadian pembentuk pengalaman yang memuaskan, indikatornya antara lain

[47] Niros, Pollaris, "Brand Personality and Consumer Behavior: Strategies for Building Strong Service Brands", 102.

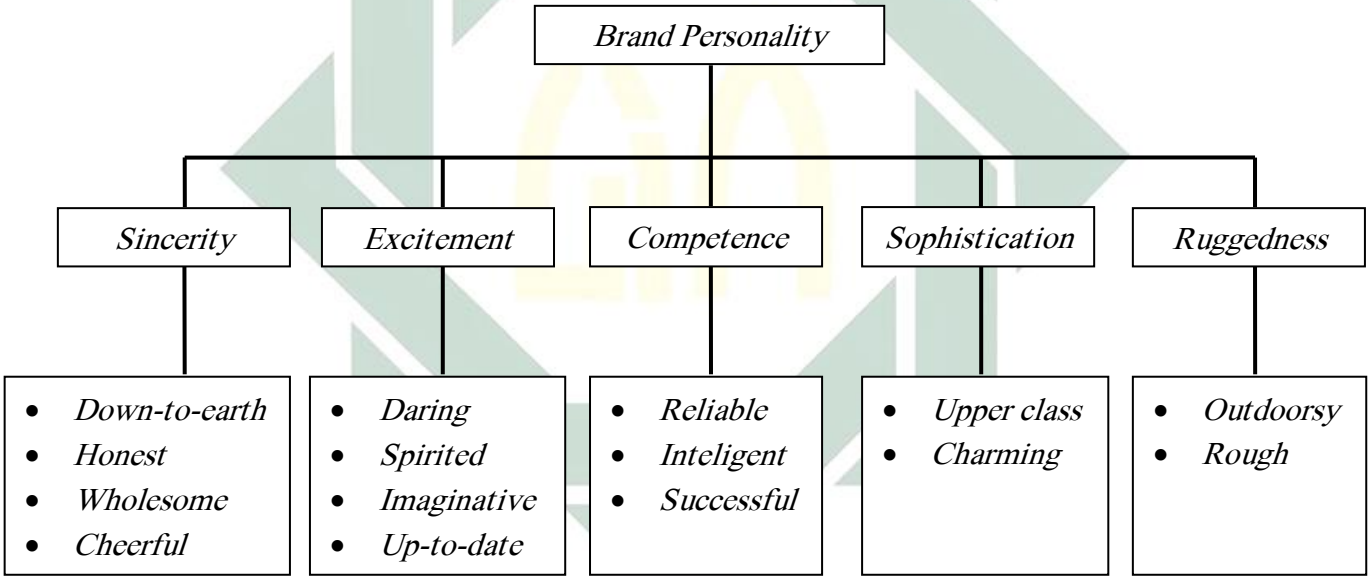
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah *upperclass* (kelas atas/berkelas), *charming* (memikat), *smooth* (halus), dan *good looking* (enak dipandang).

5) *Ruggedness*

Dimensi *ruggedness* menggambarkan kepribadian yang tangguh dan keras. Indikator dari dimensi ini adalah *masculine* (jantan), *outdoorsy*, *western* (kebarat baratan), *tough* (tangguh), dan *rugged* (keras).

Gambar 2.2
Model *brand personality* Aaker (1997)



Sumber: Aaker (1997), *Dimension of brand personality*

2. *Trust*

a. Pengertian *Trust*

Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai suatu ekspektasi sekumpulan orang dalam sebuah transaksi dan adapun risikonya diasosiasikan berdasarkan asumsi dan tindakan terhadap ekspektasi tersebut (Deutsch,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1958). Seseorang dapat memiliki kepercayaan terhadap terjadinya suatu kejadian jika dia telah memprediksi terjadinya kejadian tersebut. Kepercayaan adalah suatu kerelaan untuk bergantung kepada sekelompok orang lainnya dalam menghadapi suatu risiko. Hal itu pula menyangkut suatu ekspektasi bahwa kelompok lainnya dapat menghasilkan hasil yang positif, meskipun terdapat suatu kemungkinan bahwa perbuatan tersebut dapat mendatangkan hasil yang negatif (Worche, 1979).[48]

Selanjutnya, Lewis dan Weigert (1985) membantah bahwa *trust* tidak semata-mata prediktabilitas melainkan dibarengi rasa yakin (*confidence*) dalam menghadapi risiko. Boon dan Holmes (1991) mendefinisikan *trust* sebagai suatu kondisi menyangkut ekspektasi dengan adanya keyakinan memperoleh hasil positif tentang maksud pihak lain mengenai situasi berisiko yang dihadapinya.[49]

Menurut Lau dan Lee (1999), *trust* terhadap merek adalah kesediaan konsumen untuk percaya pada merek meskipun beresiko karena terdapat ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif.[50] Sedangkan menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) bahwa *trust* pada merek dapat didefinisikan sebagai suatu kerelaan dari rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menyajikan fungsi yang ada

[48] Geok Theng Lau, Sook Han Lee, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyality", *Journal of Market Focused Management,* Vol. 4, No. 4 (Desember, 1999), 343.
[49] Ibid.
[50] Ibid, 344.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada merek tersebut.[51] Kepercayaan merek akan muncul setelah adanya evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap penawaran dari suatu perusahaan. Apabila perusahaan menyediakan keyakinan akan keamanan, kejujuran, serta kepercayaan tentang merek mereka kepada konsumen, maka kepercayaan merek akan terbentuk setelahnya (Doney dan Cannon, 1997). Hal itu bisa diinterpretasikan bahwa *trust* tercipta dan berkembang dengan berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung melalui merek (*brand*).[52]

Dari definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.[53]

---

[51] Fatih Gecti, Hayrettin Zengin, "The Relationship between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyality and Behavoral Loyality: A Field Study towards Sports Shoe Consumers in Turkey", *International Journal of Marketing Studies,* Vol. 5, No. 2 (Pebruari, 2013), 112.
[52] Ebru Tumer Kabadayi, Alev Kocak Alan, "Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Important on Brand Loyality", *Journal of Glabal Strategic Management,* Vol. 6, No. 1 (Juni, 2012), 81.
[53] Jennifer Adji, Hatane Semuel, "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra,* Vol. 2, No. 1, (2014), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Signifikansi *Trust*

Trust atau kepercayaan, merupakan bagian terpenting dalam strategi manajemen *brand, trust* merupakan faktor terpenting untuk menetapkan hubungan yang kuat antara *brand* dan konsumen pada lingkungan bisnis zaman ini. *Trust* dapat dikategorikan ke dalam aspek emosional dan rasional. Aspek emosional berhubungan dengan kenyamanan, keamanan, ketertarikan, keterikatan, menghormati, menyukai, bersyukur, serta mengagumi, adapun aspek rasional menunjukan kredibilitas yang berhubungan dengan kemampuan *brand* untuk memuaskan kebutuhan konsumen, serta dayaguna dari *brand*.[54] Membangun *trust* merupakan prasyarat untuk hubungan jangka panjang yang sehat.[55]

Suatu *brand* memiliki nilai *equity* yang kuat apabila *brand* tersebut menyediakan sejumlah besar manfaat yang dapat diperoleh konsumen darinya, serta memiliki tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi dari konsumen.[56] *Trust* diperoleh melalui penawaran yang kosisten, penuh pertimbangan terhadap kosumen, dan memberikan solusi yang efektif. Dengan mendengarkan aspirasi konsumen, para karyawan menunjukan kepedulian mereka, seraya merespon apa yang mereka dengar dari keluhan konsumen, serta mereka menunjukan bahwa *brand* mereka bisa diandalkan.[57]

Berdasarkan teori pemasaran, *trust* merupakan bagian yang krusial dari sebuah hubungan (*brand* dan konsumen), yang dimana telah teliti dan diuji

[54] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 486.
[55] Kotler, Keller, *Marketing Management,* 202.
[56] Kapferer, *The New Strategic Brand Management,* 303.
[57] Clifton, Simmons, *The Economist Brands and Branding,* 89.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh para ahli Psikologi, ahli Sosiologi, dan ahli Ekonomi berdasarkan perspektif manajemen dan prinsip pemasaran. Merupakan sebuah kesepakatan mereka bahwa apabila konsumen telah menaruh kepercayaan pada suatu merek, diyakini bahwa merek tersebut akan selalu memberikan nilai yang dijanjikan bagi para konsumen secara konsisten. Dengan menganalisis kepercayaan konsumen sebagai strategi pemasaran, sebuah perusahaan dapat menguasai konsumen yang telah ada, dan memperoleh konsumen yang baru pula.[58] Selanjutnya, dalam pasar yang sangat kompetitif, *brand trust* merupakan keuntungan yang baik yang memiliki dampak yang besar terhadap perilaku minat konsumen. Kerpercayaan meningkatkan minat beli konsumen, dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk *brand* tersebut secara berulang-ulang. Dengan demikian, *trust* merupakan unsur yang penting yang berfokus pada hubungan antara *brand* dan konsumen di masa mendatang karena ia menyediakan jaminan untuk konsumen, bahwa mereka akan mendapat nilai yang mereka inginkan dari suatu *brand,* sementara rendahnya kepercayaan akan berimplikasi secara negatif pada hubungan tersebut. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi suatu *brand* untuk menciptakan rasa kepercayaan dari konsumen terhadapnya.[59]

c. Dimensi *Trust*

Skala yang digunakan untuk mengukur *trust* pada penelitian ini adalah skala yang dikembangkan oleh Elena Delgado Ballester (2003) tentang *brand*

[58] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 486.
[59] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

trust, skala ini digunakan karena relevansinya dengan *brand* atau label pada perbankan syariah. Skala ini terdiri dari dua dimensi yakni dimensi *brand reliablility* dan *brand intentions.*

1) *Brand reliability*

Brand reliability adalah suatu merek memiliki kompetensi atau kegunaan yang mendasar dan hal itu berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memenuhi nilai yang dijanjikan tersebut. Dengan kata lain, *brand reliability* memfokuskan perhatian terhadap persepsi bahwa merek tersebut memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu *brand reliability* merupakan hal yang esensial dalam kepercayaan terhadap suatu merek karena pemenuhan atas nilai yang dijanjikan yang ditawarkan oleh merek tersebut pada pasar mengarahkan para konsumen untuk merasa nyaman (*confident*) tentang adanya kepuasan yang akan diperoleh pada masa mendatang.[60]

2) *Brand intentions*

Brand intentions adalah dimensi yang berdasarkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mempertahankan kepentingan konsumen tatkala meningkatnya problematika yang tidak dapat diprediksi dalam pengunaan produk tersebut (contoh seperti produk MacDonald dan penyakit sapi gila (*mad cow*) yang terjadi pada tahun 2001 di Eropa). Oleh karena itu, dimensi ini

[60] Elena Delgado Ballester, "Development and Validation of A Brand Trust Scale", *International Journal of Market Research,* Vol. 45, No. 1 (2003), 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggambarkan keyakinan konsumen bahwa performa *brand* tersebut telah dipandu dan dimotivasi dengan berdasarkan prioritas dan niat positif terhadap kesejahteraan, dan kepentingan konsumen dalam problematika pada masa yang akan datang dengan penggunaan produk tersebut. Dimensi ini meliputi aspek seperti *altruism* (mementingkan kepentingan orang lain), *benevolence* (kebijakan) dan *honesty* (kejujuran), *dependability* (dapat diandalkan) dan *fairness* (keadilan).[61]

3. ***Purchase Intention*** **(Minat Beli)**

a. **Pengertian *Purchase Intention***

Purchase intention diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi minat beli yang kemudian nama variabel ini dimodifikasi untuk merelevansikannya dengan obyek penelitian tentang minat nasabah menggunakan jasa perbankan syariah, oleh karena itu dalam penelitian ini, terjemahan umum *purchase intention* yaitu minat beli dimaksudkan adalah minat menggunakan jasa.

Secara pengertian *purchase intention* adalah suatu kemungkinan bagi konsumen untuk membeli suatu produk (Huong, 2012). Serupa dengan hal itu Sam & Tahir (2009) juga mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu kemungkinan dimana konsumen akan membeli suatu produk. Dalam *brand*

[61] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

management, purchase intention merupakan salah satu faktor penting dalam memprediksikan perilaku konsumen (Durianto & Liana, 2004).[62]

Menurut Shah (2012) bahwa *purchase intention* adalah semacam pengambilan keputusan (*decision-making*) yang mempelajari tentang alasan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Morinez (2007) mendefinisikannya sebagai sebuah situasi dimana konsumen bermaksud untuk membeli suatu produk tertentu pada kondisi tertentu.

Minat beli konsumen merupakan proses yang kompleks. *Purchase intention* biasanya berhubungan dengan perilaku, persepsi, serta sikap dari konsumen. Perilaku pembelian merupakan kunci bagi konsumen untuk mengakses dan melakukan evaluasi pada suatu produk. Ghosh (1990) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan alat yang efektif untuk memprediksikan proses pembelian. Minat beli dapat berubah berdasarkan pengaruh harga, atau kualitas serta nilai produk. Sebagai tambahan, konsumen dipengaruhi oleh motivasi yang sifatnya eksternal dan internal tatkala proses pembelian berlaku.[63]

Konsumen membuat preferensi diantara merek kemudian memilih merek yang paling diutamakan berdasarkan pilihan. Dalam memunculkan minat beli, konsumen akan melakukan pertimbangan pada lima perkara,

---

[62] Felly Liliyana Soenyoto, "The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia's Bicycle Industry: A Case Study of Polygon", *iBuss Management,* Vol. 3, No. 2, (2015), 102.

[63] Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, Hamid Tahmasebifard, "A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran", *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST),* Vol. 2, No. 1, (Januari, 2015), 268.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni, (1) *brand,* (2) penjual, (3) kuantitas, (4) timing, (5) metode pembayaran.[64]

Purchase intention merupakan tahapan selanjutnya dari evaluasi konsumen terhadap produk yang dapat mempengaruhi *purchase decision*[65] (keputusan pembelian) dengan melalui dua faktor yaitu:

1) *Attitude of others*

Faktor pertama adalah sikap dari pihak lain. Masukan atau saran dari pihak lain dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen, terutama pihak lain tersebut dianggap sebagai orang yang penting atau orang terdekat.

2) *Unexpected situational factors*

Faktor kedua adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen membentuk suatu keinginan membeli berdasarkan *income,* harga, dan manfaat produk yang sesuai harapan. Namun, kejadian yang tidak terduga dapat merubah minat beli dari konsumen, seperti pendapatan yang dipotong, harga yang meningkat, atau pendapat negatif dari orang lain terhadap produk yang dibeli.[66]

---

[64] Kotler, Keller, *Marketing Management,* 170.
[65] *Purchase decision* adalah suatu tahapan dalam proses pengambilan keputusan oleh pembeli yang dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, *Principles of Marketing,* 258.
[66] Kotler, Armstrong, *Principles of Marketing,* 154.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Signifikansi *Purchase Intention*

Permasalahan yang paling signifikan dalam setiap perusahaan berpusat pada peningkatan minat beli konsumen (*purchase intention*). Konsep utama ini dalam pendekatan pemasaran membantu menejer dalam melancarkan strategi yang tepat dalam pasar yang dihubungkan dengan permintaan pasar, segmentasi pasar, dan program promosi. Minat beli merupakan suatu proses untuk menganalisis dan memprediksi perilaku konsumen. Hal ini berhubungan dengan keinginan mereka untuk membeli, menggunakan, dan perhatian yang ekstensif terhadap merek tertentu.[67]

Menurut penelitian O'Cass dan Lim (2001), terdapat suatu hubungan yang kuat antara *brand personality* dan minat beli konsumen.[68]

Penelitian yang dilakukan oleh Abda Islam Mohmed, Nurdiana binti Azizan, dan Mohd Zalisham Jali (2013) menunjukan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang kuat dengan *purchase intention*.[69]

c. Dimensi *Purchase Intention*

Skala yang digunakan untuk mengukur minat beli dalam penelitian ini adalah skala yang dikembangkan oleh Ferdinand (2006) Adapun dimensi-dimensinya adalah sebagai berikut:

---

[67] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 487.
[68] Ibid., 488.
[69] Abda Islam, Nurdiana binti Azizan, Mohd Zalisham Jali, "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce", *International Journal of Engineering Research and Development,* Vol. 7, No. 10 (Juli, 2013), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4) 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.[70]

4. Tingkat Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Pada dasarnya istilah religiusitas merupakan terjemahan dari kata *religiosity* dalam bahasa Inggris. Adapun secara bahasa, religiusitas berasal dari kata religius yang dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti taat kepada agama, saleh.[71]

[70] Esthi Dwityanti, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING MANDIRI Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta" (Tesis--Universitas Diponegoro, Semarang, 2008), 21-22.
[71] Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Bahasa Indonesia,* 1190.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Membahas mengenai religiusitas erat kaitannya dengan agama, oleh karena itu terlebih dahulu akan membahas mengenai pengertian agama secara singkat.

Pengertian agama sebagaimana yang dikemukakan Harun Nasution bahwa agama berasal dari kata Sanskrit, kata tersebut tersusun dari dua kata "*a*" yang berarti tidak dan "*gam*" pergi, jadi agama artinya tidak pergi, tetap ditempat, diwarisi secara turun-temurun. Selanjutnya pendapat lain menyatakan bahwa agama berarti teks atau kitab suci. Adapula yang berpendapat bahwa agama berarti tuntunan.[72]

Agama dalam bahasa Arab (Semit) disebut *dīn* (دين), disebutkan dalam kamus *Lisān al-Arab* bahwa *dīn* memiliki beberapa arti, diantaranya; agama yang dianut seseorang (ما يتديّن به الرجل); kekuasaan (السلطة); menahan diri (الورع); menguasai (القهر); dan taat (الطاعة).[73] Selanjutnya disebutkan oleh Imam al-Rāghib al-Iṣfaḥānī dalam *al-Mufradāt* bahwa *dīn* sama dengan *millah* (tata cara hidup), akan tetapi *dīn* lebih kepada pengertian kepatuhan dan keterikatan terhadap syariat.[74] Pengertian ini sejalan dengan kandungan agama yang didalamnya terdapat peraturan-peraturan yang merupakan hukum yang harus dipatuhi penganut agama yang bersangkutan.[75]

Kata lain juga yang digunakan untuk istilah agama adalah *religi* yang berasal dari bahasa Latin. Menurut Harun Nasution bahwa asal kata *religi* adalah *relegere* yang mengandung arti mengumpulkan dan membaca.

---

[72] Abuddin Nata, *Metodologi Studi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2009), 9.
[73] Ibnu Manẓūr al-Ifrīqī, *Lisān al-Arab,* Juz 13 (Beirut: Dār Ṣādir, t.th), 170.
[74] Al-Rāghib al-Iṣfaḥānī, *Mufradāt Alfāẓ al-Qur'ān* (Damaskus: Dār al-Qalam, 2009), 323
[75] Nata, *Metodologi Studi Islam,* 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengertian demikian itu juga sejalan dengan isi agama yang mengandung kumpulan cara-cara mengabdi kepada Tuhan yang terkumpul dalam kitab suci yang harus dibaca.[76]

Pada kesimpulannya, Harun Nasution memberikan definisi tentang agama sebagai berikut: 1) Pengakuan terhadap adanya hubungan manusia dengan kekuatan gaib (*supranatural*) yang harus dipatuhi; 2) Pengakuan terhadap adanya kekuatan gaib yang menguasai manusia; 3) Mengikatkan diri pada suatu bentuk hidup yang mengandung pengakuan pada suatu sumber yang berada di luar diri manusia yang mempengaruhi perbuatan-perbuatan manusia; 4) Kepercayaan pada suatu kekuatan gaib yang menimbulkan cara hidup tertentu; 5) Suatu sistem tingkah laku (*code of conduct*) yang berasal dari kekuatan gaib; 6) Pengakuan terhadap adanya kewajiban-kewajiban yang diyakini bersumber dari kekuatan gaib; 7) Pemujaan terhadap kekuatan gaib yang timbul dari perasaan lemah dan perasaan takut terhadap kekuatan misterius yang terdapat dalam alam sekitar manusia; 8) Ajaran yang diwahyukan kepada manusia melalui seorang rasul.[77]

Selanjutnya religiusitas secara pengertian, yaitu menurut Johnson, Jang, Larson, dan Li (2001) religiusitas adalah suatu tahapan dimana seorang individu berkomitmen terhadap agama dan ajaran yang diakuinya yang dimana sikap dan perilaku individu tersebut mencerminkan komitmennya.[78]

---

[76] Ibid.
[77] Ibid., 13-14.
[78] Marhana Mohamed Anuar, Fadzli Adam, Khatijah Omar, "The Role of Religiosity in Socially Responsible Consumption", *International Journal of Asian Social Science,* Vol. 2, No. 9, (t.th) 1470.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Schaffer (1995) mendefinisikan religiusitas sebagai suatu tingkat partisipasi atau keyakinan terhadap ajaran dan praktek suatu agama.[79]

Disebutkan oleh Koenig (2012) bahwa religiusitas juga didefinisikan sebagai suatu perangkat keyakinan dan praktek yang berhubungan dengan yang transedental (Tuhan), sedangkan spiritualitas dianggap sebagai suatu hubungan yang bersifat intim terhadap hal yang mistis.[80]

Menurut Zullig (2006), religiusitas sebagai suatu konsep dapat didefinisikan sebagai suatu sistem keyakinan yang terorganisir dengan ritual dan praktek yang ditetapkan di dalamnya yang diperlukan untuk dilakukan dalam rumah ibadah.[81]

Berdasarkan penjelasan di atas terdapat perbedaan antara religiusitas dan agama (religi) itu sendiri sebagaimana yang disebutkan Anshori dalam Ghufron & Risnawita (2010) bahwa agama menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban, sedangkan religiusitas menunjuk pada aspek agama yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati. Ghufron & Risnawita menegaskan lebih lanjut, bahwa religiusitas merupakan tingkat keterikatan individu terhadap agamanya. Apabila individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ajaran agama akan berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya.[82]

---

[79] Meguellati Achour, Fadila Grine, Mohd Roslan Mohd Nor, Mohd Yakub Zulkifli Mohd Yusoff, "Measuring Religiosity and Its Effects on Personal Well-Being: A Case Study of Muslim Female Academicians in Malaysia", *Springer Original Paper*, (New York: Springer, 2014), 3.
[80] Ibid.
[81] Ibid.
[82] Atik Masruroh, "ANALISIS PENGARUH TINGKAT *RELIGIUSITAS* DAN *DISPOSIBLE INCOME* TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)" (Skripsi--STAIN Salatiga, Salatiga, 2015), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, bahwa religiusitas berhubungan dengan sikap dan perilaku psikologis maupun praktis seseorang yang merupakan hasil cerminan dari komitmennya terhadap suatu ajaran dan praktek keagamaan.

b. Signifikansi Religiusitas

Agama merupakan nilai utama dari sebuah kebudayaan yang mengilhami kehidupan sehari-hari anggota masyarakatnya. Agama membentuk sistem moral dan struktur etika sosial individu. Religiusitas dapat mempengaruhi seorang secara kognitif dan perilaku. Agama adalah sebuah sistem nilai yang membedakan antara orang yang taat beragama, kurang beragama, dan tidak beragama. Orang-orang yang taat beragama akan mengikuti dengan kuat prinsip-prinsip agama mereka, seperti menghadiri ibadah mingguan (bagi Nasrani), dengan menjadi sangat terikat dengan doktrin keagamaan dan keanggotaan dari kelompok tersebut, akan tetapi, masyarakat yang memiliki pondasi keagamaan yang lemah, akan cenderung merasa bebas berperilaku dengan cara yang berbeda. Sistem nilai ini bagi panganut agama yang taat mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku mereka memilih produk dalam pasar, komitmen serta tingkat kenyamanan terhadap suatu merek tertentu. Religiusitas terdiri dari dua dimensi, *intra-personal* (internal) dan *inter-personal* (eksternal) yang memainkan peran yang seimbang serta krusial dalam kehidupan masyarakat penganut agama yang taat. Dimensi internal menunjukan identitas keagamaan, sikap keagamaan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai, serta keyakinan, dan dimensi eksternal menunjukan afiliasi keagamaan, praktik ritual keagamaan, atau keanggotaan dari komunitas religius.

Untuk memahami hakekat daripada perilaku konsumen, *marketer* harus mencoba dan menetapkan bagaimana kuatnya komitmen dan afiliasi para konsumen terhadap agama mereka, karena tingkat religiusitas memperlihatkan sistem kepercayaan mereka dan penganut yang kuat terhadap ajaran dari kepercayaan mereka, begitu juga pola konsumsi dan proses pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian, tingkat religiusitas berbeda-beda antara satu dan lainnya, oleh Karena itu, konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh agama melainkan dari intensitas afiliasi dan religiusitas dari orang tersebut.[83]

c. Dimensi Religiusitas

Skala yang digunakan untuk mengukur tingkat religiusitas dalam penelitian ini adalah skala yang dikembangkan oleh Yasemin El Menouar (2014) dalam jurnal *The Five Dimensions of Muslim Religiosity. Results of an Empirical Study.* Adapun dimensi-dimensi tingkat religiusitas yang dikembangkan oleh Yasemin El Menouar (2014)[84] sebagai berikut:

[83] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 487.
[84] Yasemin El Menouar, "The Five Dimensions of Muslim Religiosity. Results of an Empirical Study", *Methods, data, analyses* (*MDA*), Vol. 8, No. 1, (2014), 67-68.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) *Basic Religiosity*

Dimensi pertama ini terdiri dari semua indikator *religious belief*[85] dan *devotional practice*[86]. Hal ini bermakna bahwa keyakinan atas agama tidak dapat diobservasi secara mandiri dari praktik peribadatan. Keyakinan diikuti dengan praktik peribadatan minimum seperti berdoa yakni diluar daripada ritual formal (ibadah). Sebagai tambahan, dibutuhkan adanya semacam pengalaman religius (*religious experience*[87]) untuk mengkonfirmasikan keyakinan dalam islam. Keyakinan bersamaan dengan perasaan terhadap kehadiran Allah yang didukung dengan pernyataan seperti: *"merasakan keberadaan Allah*".

2) *Central Religious Duties*

Dimensi kedua mengekspresikan atas kewajiban utama dalam agama. Hal ini terdiri dari lima pondasi dalam islam dan norma-norma dasar tambahan seperti ibadah ritual (shalat), puasa bulan Ramadhan, berhaji ke Makkah, serta aturan dalam makanan dan minuman.

3) *Religious Experience*

Dimensi ini berhubungan dengan perasaan atau pengalaman keagamaan yang sifatnya responsif seperti perasaan atas kehadiran

[85] Asas dari religiusitas adalah persetujuan terhadap aspek utama keyakinan atas suatu agama tertentu. Ibid., 61.
[86] Indikator yang mengukur tingkat penghambaan seorang terhadap Tuhannya (ajaran agamanya). Ibid.
[87] Suatu pengalaman keagamaan yang bersifat emosional. Ibid., 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Allah, perasaan memperoleh berkat dan pahala, serta perasaan memperoleh musibah dan dosa.

4) *Religious Knowledge*

Dimensi ini berhubungan dengan kemampuan kognisi dalam mengetahui dan memahami ajaran agama dasar, seperti mengetahui rukun iman, rukun islam, mampu membaca al-Qur'an, serta mengetahui sirah atau kehidupan nabi.

5) *Orthopraxis*

Tingkat yang dimana islam mengatur kehidupan setiap hari penganutnya diluar daripada ritual keagamaan yang ditetapkan memberikan pengertian yang berbeda-beda tentang konsep keshalihan dalam komunitas muslim. Dalam aspek ini serupa dengan konsep ortodoks dalam ajaran Kristen, dimana dalam islam terdapat penganut ajaran fundamentalis yang memiliki perspektif berbeda dengan ajaran *mainstream,* hal ini bisa diidentifikasi dengan indikator seperti hubungan antar gender, status keharaman musik, serta cara berpakaian.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan analisis berdasarkan kerangka teoritik yang sedang dibangun dan sebagai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut tabel tentang penelitian terkait dengan *brand personality, trust, purchase intention,* dan tingkat religiusitas:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kelvin Terinate, Prodi Magister Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya, 2012 (Tesis)	PENGARUH *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KOMITMEN DENGAN *TRUST* DAN *ATTACHMENT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *BRAND* POCARI SWEAT DI SURABAYA	1. Variabel independen yang digunakan merupakan *brand personality* 2. Variabel *intervening* yang digunakan adalah *trust*	1. Meneliti pengaruh *brand personality* terhadap komitmen 2. Objek penelitian dilakukan kepada konsumen minuman Pocari Sweat
2.	Yana Anggi Sabrina dan Siti Khoiriyah, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, 2011 (Jurnal)	PENGARUH *BRAND PERSONALITY* PADA *BRAND TRUST, BRAND ATTACHMENT, BRAND COMMITMENT*, DAN *BRAND LOYALTY*	1. Variabel independen yang digunakan merupakan *brand personality*	1. *Trust* dikategorikan variabel dependen 2. Objek penelitian kepada konsumen minuman Coca-cola
3.	Siti Purnama Sari, Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang, 2014 (Skripsi)	ANALISIS PENGARUH *FOREIGN BRANDING* TERHADAP *PERCEIVED PRODUCT ADVANTAGE* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP *BRAND IMAGE* SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK LEA JEANS (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan Kategori Usia Remaja)	1. Variabel independen yang digunakan merupakan *brand personality* 2. Variabel dependen yang digunakan merupakan minat beli	1. Variabel *intervening* yang digunakan adalah *brand image* 2. Objek kajian dilakukan kepada mahasiswa konsumen Lea Jeans 3. Analisis data menggunakan program AMOS
4.	Aswinda Kusuma Putri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Pengaruh *Brand Personality* Terhadap *Commitment to the*	1. Variabel independen yang digunakan	1. Model hubungan variabel yang sederhana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2015 (Skripsi)	*Brand* (Studi pada Larissa Aesthetic Center Cabang Surakarta)".	merupakan *brand personality*	yakni independen mempengaruhi dependen 2. Objek penelitian kepada konsumen *cream* Larissa Aesthetic Center 3. Analisis data menggunakan program SPSS
5.	Sandy Putra Pradana, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, 2013 (Skripsi)	PENGARUH *BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, PRODUCT ATTRIBUTE*, DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG	1. Variabel independen yang digunakan merupakan *brand personality* 2. Variabel dependen yang digunakan merupakan minat beli	1. Penelitian mengunakan lebih dari satu variabel independen 2. Objek penelitian kepada konsumen motor matik Honda Vario 3. Teknik pengumpulan data menggunakan *judgemental sampling* 4. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda
6.	Yodha Rucira Yawendra, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung, 2014 (Skripsi)	PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. JNE CABANG PEMBANTU AHMAD YANI BANDUNG	1. Menggunakan variabel *trust*	1. Variabel *trust* sebagai variabel independen 2. Objek penelitian kepada konsumen jasa pengiriman barang PT. JNE
7.	Moch. Affandi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pembagunan Nasional "Veteran", Jawa Timur, 2011 (Skripsi)	PENGARUH *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KONSUMEN OBAT FLU MIXAGRIP DI SURABAYA (STUDI PENELITIAN DI WILAYAH	1. Menggunakan variabel *trust*	1. Model hubungan antar variabel yang sederhana yakni independen mempengaruhi dependen 2. Objek penelitian kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		KEDUNG BARUK)		konsumen obat flu Mixagrip 3. Teknik pengumpulan data menggunakan *accidental sampling*
8.	Ekawati Labibah Handayani Rois, Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2016 (Skripsi)	PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBYEKTIF DAN *PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL* TERHADAP NIAT MEMBELI PRODUK MAKANAN RINGAN BERLABEL HALAL (STUDI PADA MAHASISWA MUSLIM FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA)	1. Menggunakan variabel tingkat religiusitas 2. Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen	1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas, norma subyektif, dan *perceived behavioral control* terhadap niat membeli 2. Objek penelitian kepada mahasiswa Muslim konsumen makanan ringan berlabel halal 3. Teknik pengumpulan data menggunakan *snowball sampling* 4. Analisis data menggunakan regresi berganda
9.	Atik Masruroh, Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam, Prodi Perbankan Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Agama Islam Negeri, Salatiga, 2015 (Skripsi)	ANALISIS PENGARUH TINGKAT *RELIGIUSITAS* DAN *DISPOSIBLE INCOME* TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA DI PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Mahasiswa STAIN Salatiga)	1. Menggunakan variabel tingkat religiusitas 2. Menggunakan variabel minat menggunakan jasa perbankan syariah (menabung di perbankan syariah)	1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat *religiusitas* dan *disposible income* mahasiswa terhadap minat menabung di Perbankan Syariah 2. Objek penelitian kepada mahasiswa 3. Teknik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

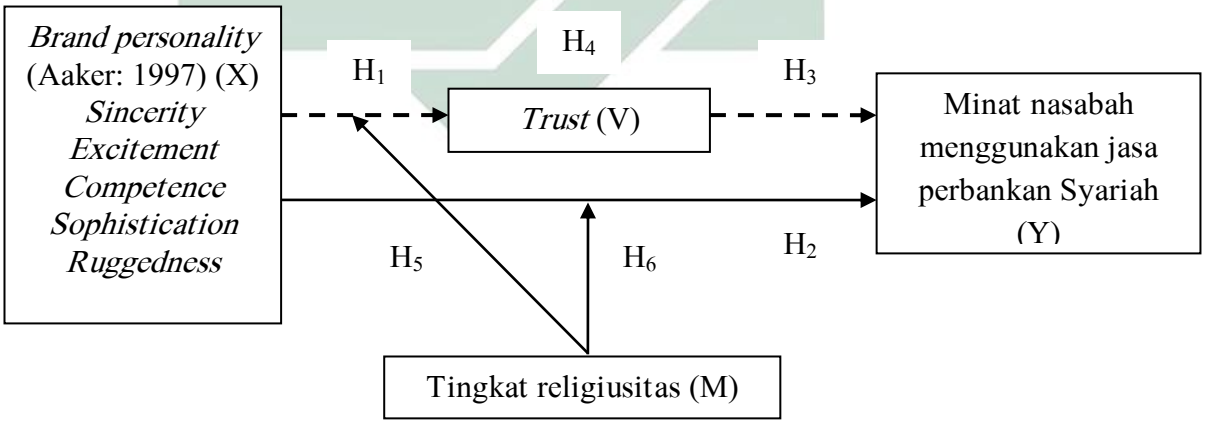
				pengumpulan data menggunakan teknik *accidental sampling*

Sumber: Olahan mandiri (2016).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal yang penting. Berdasarkan penelitian Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013), diperoleh variabel independen adalah *brand personality*, *trust* sebagai variabel *intervening*, variabel dependen yaitu minat (*purchase intention*) nasabah menggunakan jasa perbankan, dan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator, sehingga diperoleh gambaran konsep kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



1. **Variabel Independen[88] (X): *Brand personality***

[88] Variabel Independen atau disebut juga variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mencantumkan hubungannya dengan suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Variabel Dependen[89] (Y): Minat (*purchase intention*) nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah**
3. **Variabel Intervening[90] (V): *Trust***
4. **Variabel Moderator[91] (M) :Tingkat Religiusitas**

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Alternatif (H_1): terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* (X) terhadap *trust* nasabah (V) menggunakan jasa perbankan Syariah di BPRS Jabal Nur Surabaya.

   Penelitian studi empiris yang dilakukan oleh O. Bouhlel, N. Mzoughi, D. Hadiji, dan I. Ben Slimane (2009) pada pemasaran telepon genggam menunjukan bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan pada *trust*.[92]

   Penelitian yang dilakukan Didier Louis dan Cindy Lombart (2010) bahwa *brand personality* secara parsial berpengaruh terhadap *trust.*[93]

---

gejala yang diobservasi. Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitiatif* (Jogjakarta: Graha Ilmu: 2006), 54.

[89] Variabel dependen atau variabel tergantung adalah variabel yang memberikan reaksi/respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel tergantung adalah variabel yang variabelnya diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan variabel bebas. Ibid.

[90] Variabel *intervening* atau variabel perantara didefinisikan sebagai variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan variabel yang sedang diteliti tetapi tidak dapat dilihat, diukur, dan dimanipulasi; pengaruhnya harus disimpulkan dari pengaruh-pengaruh variabel bebas dan variabel moderat terhadap gejala yang diteliti. Ibid., 57.

[91] Variabel Moderator adalah variabel bebas kedua yang sengaja dipilih oleh peneliti untuk menentukan apakah kehadirannya berpengaruh terhadap hubungan antara variabel bebas pertama dan variabel tergantung. Variabel Moderat merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, atau dipilih oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel tersebut mengubah hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Ibid., 55.

[92] Olfa Bouhlel, Nabil Mzoughi, Dorsaf Hadiji, Ichrak Ben Slimane, "Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case", *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, No. 9, (September, 2011), 217.

[93] Sabrina, Khoiriyah, "Pengaruh *Brand Personality* pada *Brand Trust, Brand Attachment, Brand Commitment,* dan *Brand Loyalty*", 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang dilakukan Elham Vahedi, Abbas Shirian, Faraz Sadegh Vaziri, Ehsan Rahbar Kelishmi dan Saeideh Esmaeili (2014) menunjukan pula bahwa *brand personality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.[94]

2. Hipotesis Alternatif (H_2): terdapat pengaruh yang signifikan antara Syariah *brand personality* (X) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan (Y) pada BPRS Jabal Nur Surabaya.

   Menurut penelitian O'Cass dan Lim (2001), terdapat suatu hubungan yang kuat antara *brand personality* dan minat beli konsumen.[95]

   Penelitian yang dilakukan Mohamed Riyas dan H. M. R. P. Herath (2016) bahwa setiap indikator dari *brand personality* berpengaruh secara positif terhadap *purchase intention*.[96]

3. Hipotesis Alternatif (H_3): terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* nasabah (V) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah (Y) di BPRS Jabal Nur Surabaya.

   Penelitian yang dilakukan oleh Abda Islam Mohmed, Nurdiana binti Azizan, dan Mohd Zalisham Jali (2013) menunjukan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang kuat dengan *purchase intention*.[97]

---

[94] Elham Vahedi, Abbas Shirian, Faraz SadeghVaziri, Ehsan Rahbar Kelishmi, Saeideh Esmaeili, "Assessing the Role of Brand Personality on Trust, Affection, Loyalty and Customer Satisfaction in Governmental Organization: (Case of Study: Maskan Bank)", *Research Journal of Recent Science,* Vol. 3, No. 7, (Juli, 2014), 136.

[95] Borzooei, Asgari, "The Halal brand personality and its effect on purchase intention", 488.

[96] Mohamed Riyas, H. M. R. P. Herath, "Impact of Brand Personality Determinants towards Purchasing Intention: A Study on Branded Umbrella Products in Sri Lanka", *Kelaniya Journal of Management,* Vol. 5, No. 1, (Januari, 2016), 53-54.

[97] Abda Islam, Nurdiana binti Azizan, Mohd Zalisham Jali, "The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce", *International Journal of Engineering Research and Development,* Vol. 7, No. 10 (Juli, 2013), 32.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang dilakukan oleh Jennifer Adji, dan Hatane Semuel (2014) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *trust* terhadap *purchase intention*.[98]

4. Hipotesis Alternatif (H_4): terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* (X) terhadap minat nasabah menggunakan jasa perbankan Syariah (Y) dengan *trust* sebagai variabel *intervening* (V) di BPRS Jabal Nur Surabaya.

   Hipotesis penelitian diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013) dengan *trust* sebagai variabel *intervening*.

   Menurut penelitian Ahmad Rizal Fadhillah bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara tidak langsung antara *brand personality* terhadap minat dengan *trust* sebagai variabel *intervening*.[99]

5. Hipotesis Alternatif (H_5): terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* (X) terhadap *trust* nasabah (V) dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator di BPRS Jabal Nur Surabaya.

   Hipotesis penelitian diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013) dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator.

---

[98] Adji, Semuel, "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya", 7-8.

[99] Ahmad Rizal Fadhillah, "Pengaruh *Brand Personality* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Produk *Running Shoes* Merek Nike)", (Skripsi -- Universitas Brawijaya, Malang, t.th), 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Hipotesis Alternatif (H_6): terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* (X) terhadap minat nasabah (Y) menggunakan jasa perbankan syariah dengan tingkat religiusitas (M) sebagai variabel moderator di BPRS Jabal Nur Surabaya.

   Hipotesis penelitian diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Mahdi Borzooei dan Maryam Asgari (2013) dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderator.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id