

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Grand Theory of Marketing*

Marketing atau pemasaran dapat didefinisikan sebagai “*Process by which companies create value for customers and build strong customer relationship to capture value from customer in return*” yang dapat diartikan bahwasannya marketing atau pemasaran merupakan suatu proses yang membangun nilai yang dikhususkan untuk pelanggan serta proses pembangunan hubungan pelanggan sebagai pergantian bentuk penangkapan nilai pelanggan.<sup>1</sup> Selain itu AMA (*American Marketing Association*) juga menjelaskan mengenai marketing yaitu “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*” artinya pemasaran merupakan sebuah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat luas.<sup>2</sup>

Menurut Kotler pemasaran merupakan bagian dari proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh manusia dengan melakukan pertukaran, penciptaan, ataupun penawaran mengenai suatu produk yang memiliki nilai dan dilakukan oleh individu ataupun kelompok.<sup>3</sup> Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai pengukuran keberhasilan perusahaan dalam mengelola usahanya dalam bentuk profit atau kepuasan dan sebagai bentuk untuk mempertahankan perusahaan agar terus maju dan berkembang serta mendapatkan keuntungan.

Ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan membuat setiap perusahaan harus dapat berkembang dan

---

<sup>1</sup> Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5.

<sup>2</sup> Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5.

<sup>3</sup> Kotler, P. & Armstrong, G, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya. Terdapat beberapa hal yang menjadi fokus utama perusahaan yang meliputi mempertahankan pelanggan yang sebelumnya telah ada serta terus mengembangkan potensial perusahaan agar kedepannya tidak ada pelanggan yang meninggalkan perusahaan untuk beralih pada perusahaan lainnya.<sup>4</sup> Salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.<sup>5</sup> Apabila merek atau brand telah dikenal luas oleh masyarakat maka minim adanya pesaing. Hal ini dikarenakan brand memiliki peran penting bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi pemasaran. Sebuah merek dapat dikatakan kuat apabila mampu bertahan dalam segala keadaan khususnya dalam keadaan yang menyulitkan merek tersebut.<sup>6</sup>

Menurut Aaker pertumbuhan minat pada pengelolaan merek dilatarbelakangi oleh beberapa hal, yakni:

- a. Untuk mempertahankan merek dari suatu produk beberapa perusahaan besar rela untuk mengeluarkan biaya yang besar demi keberlangsungan hidup dari suatu merek. Hal ini dapat terjadi dikarenakan mempertahankan merek yang sudah ada hanya memerlukan budget yang relative lebih kecil dibandingkan dengan membuat merek baru dan membesarkannya pada masyarakat luas yang mana membutuhkan investasi yang jauh lebih besar.
- b. Untuk dapat memperlihatkan produk sebagai komoditas serta meningkatkan terjadinya pemasaran dapat menggunakan strategi promosi harga. Hal ini telah divalidasi oleh tenaga pemasar professional. Dengan adanya hal tersebut, untuk dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing, strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan adalah dengan membangun *brand value*.
- c. Eksploitasi merek yang merupakan sebuah bentuk pengoptimalisasian asset yang dimiliki oleh perusahaan agar dapat memaksimalkan kinerja pemasaran.

---

<sup>4</sup> Lovelock, Wirtz, *Services Marketing (People, Technology, Strategy)*, (England: Pearson Education Limited, 2011)

<sup>5</sup> Gede Riana, *Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar*, dalam Buletin Studi Ekonomi, Vol. 02 No. 02, (2008).

<sup>6</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012).

## 2. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

### a. Pengertian *Brand Loyalty*

Didalam strategi pemasaran salah satu hal penting yang harus diperhatikan yakni loyalitas pelanggan. Untuk dapat mempertahankan perusahaan keberadaan konsumen yang loyal terhadap suatu merek sangat dibutuhkan. Menurut Aaker loyalitas merek dapat diartikan sebagai suatu hubungan yang tercipta antara seorang pelanggan dengan suatu merek yang mana dapat memberikan gambaran kemungkinan pelanggan untuk berpindah pada merek yang dimiliki kompetitor yang disebabkan adanya perubahan pada suatu merek, baik dari segi harga ataupun yang lainnya.<sup>7</sup> Seorang konsumen yang loyal tidak akan gampang berubah pikiran untuk berganti ke merek lainnya meskipun terjadi sesuatu hal mengenai merek tersebut. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan preferensi konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu merek yang sama secara berulang pada suatu produk atau jasa tertentu.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Peter dan Olson mengartikan loyalitas sebagai sebuah janji yang berasal dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada suatu produk yang dirasa spesial.<sup>9</sup>

Menurut Durianto loyalitas adalah ukuran hubungan antara seorang konsumen dengan suatu merek tertentu. Hal yang mendasari terjadinya kesetiaan dari seorang konsumen terhadap suatu merek yakni unsur yang berasal dari pikiran dan psikis konsumen.<sup>10</sup> Konsumen dapat dikatakan loyal terhadap sebuah merek apabila mereka melakukan pembelian secara ulang pada suatu merek yang sama. Ukuran keterkaitan antara konsumen dengan suatu merek dapat dikatakan definisi dari *brand loyalty*. Seorang konsumen dapat berpindah dari satu merek ke merek lainnya apabila terjadi perubahan-perubahan pada merek

---

<sup>7</sup> D. Aaker, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta: Spektrum, 2009).

<sup>8</sup> Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk, *Customer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2009).

<sup>9</sup> Peter J Paul dan Olson Jerry, *Consumer Behavior and Marketing Strategy 9 Th Ed*, (New York: Mc Graw Hill, 2010).

<sup>10</sup> Durianto, Darmadi, dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

yang sebelumnya mereka beli.<sup>11</sup> Sedangkan Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan pada merek yang sama yang dilakukan secara konsisten.<sup>12</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwasannya loyalitas merek terdiri dari dua aspek yakni: perilaku (*behavior*) dan sikap (*attitude*). Perilaku berupa pembelian yang dilakukan secara berulang terhadap sebuah merek. Sedangkan sikap berupa besarnya komitmen terhadap hal-hal unik yang dimiliki oleh suatu merek.<sup>13</sup> Loyalitas merek berupa bentuk komitmen yang kuat didalam melakukan pembelian terhadap suatu merek oleh pelanggan yang dilakukan secara konsisten di masa yang akan datang. Para peneliti maupun manajer berpendapat bahwa loyalitas merek sangat penting didalam dunia industri. Pelanggan akan bergerak melalui fase yang berbeda untuk dapat menimbulkan sikap kemudian pada perilaku dalam menghasilkan loyalitas merek. Hal ini terjadi apabila terdapat pembahasan mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas merek.<sup>14</sup>

#### **b. Piramida Brand Loyalty**

Piramida *Brand Loyalty* memiliki beberapa tingkatan berdasarkan pemaparan dari Durianto dalam Hatane Samuel, dkk., yang meliputi:

- a. *Switcher Loyalty* merupakan pelanggan yang berada pada tingkatan terendah dari piramida *brand loyalty*. Pelanggan yang berada pada tingkatan *switcher loyalty* ini dapat dikatakan pelanggan yang memiliki tingkat kesetiaan yang rendah karena cenderung sering

---

<sup>11</sup> Durianto, Darmadi, dkk., *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001).

<sup>12</sup> Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. *Customer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall International, Inc, 2009)

<sup>13</sup> Rizan, M., Basrah Saidani, dan Yusiana S., “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Royalty The Botol Sosro”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol.3 No.1, (2012).

<sup>14</sup> Saleem, S., Saleem Ur Rahman dan Rana Muhammad Umar, “Measuring Customer Beverage Equity: Investigating The Relationship Between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty”, *International Journal Of Marketing Studies*, Vol.7 No.1, (2015).

melakukan perpindahan merek didalam pembelian suatu produk.

- b. Tingkatan selanjutnya adalah *habitual buyer* yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen yang dilakukan secara berulang didalam melakukan pembelian produk pada suatu merek. Konsumen pada tingkat ini merasa puas terhadap produk dari merek yang mereka beli dan menyukai produk dari merek tersebut. adanya hal ini menyebabkan munculnya *satisfied buyer* atau konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan. Konsumen pada tingkatan ini akan merasa puas setelah melakukan pembelian terhadap suatu merek apabila telah menggunakan *switching cost* (uang, waktu, atau risiko kinerja) yang mengikutinya.
- c. Tingkatan yang ketiga adalah *liking of the brand* atau menyukai suatu merek. Pelanggan pada tingkatan ini dapat menyukai suatu merek dikarenakan pengalaman yang dimiliki oleh pelanggan selama menggunakan suatu merek yang berdasar pada pengetahuan yang mereka ketahui sebelumnya baik yang berasal dari pengalaman pribadi, kelompok, maupun adanya referensi yang beredar.
- d. Tingkatan yang terakhir atau yang paling tinggi dari loyalitas konsumen adalah *committed buyer*. Pada tingkat ini konsumen yang telah membeli merek sebelumnya berjanji untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama. Pada tingkatan ini konsumen dapat dikatakan percaya dan setia pada suatu merek sehingga menimbulkan hubungan dan korelasi antara sesama konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya konsumen pada tingkatan ini paling loyal terhadap suatu merek.<sup>15</sup>

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Gounaris loyalitas merek dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

- 1) *Consumer drivers* yaitu dorongan-dorongan yang bersumber dari diri konsumen itu sendiri yang mana meliputi beberapa aspek, yaitu:

---

<sup>15</sup> Hatane Samuel, dkk., “Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8 No.2, (2014).

- a) Aspek demografis yang terdiri dari faktor umur serta pendapatan. Terdapat hubungan positif antara umur dengan loyalitas merek, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bertambahnya umur maka semakin tinggi loyalitas mereka terhadap suatu merek.
  - b) Aspek psikografis yang meliputi pengetahuan, pengalaman, serta kepribadian yang dimiliki konsumen.
- 2) *Brand drivers* yang mana memiliki keterikatan dengan konsumen karena berperan sebagai komponen karakteristik dari suatu produk dan merupakan atribut-atribut pada suatu merek. Dalam hal ini yang dimaksud dari karakteristik produk yaitu:
- a) *Brand reputation* atau reputasi merek merupakan tanda yang berasal dari luar mengenai suatu produk. Reputasi merek berhubungan dengan kualitas yang dimiliki oleh merek tersebut sehingga akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut. Dalam membangun loyalitas merek salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah reputasi merek yang kuat karena akan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap ekuitas merek.
  - b) *Availability Of Substitute Brand* atau ketersediaan merek pengganti. Apabila konsumen memiliki persepsi yang sama mengenai suatu produk maka perbedaan yang ada dalam produk tersebut akan sulit untuk diketahui. Dengan adanya hal tersebut dapat mengakibatkan tidak adanya loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa adanya persepsi yang sama diantara suatu produk mengakibatkan rendahnya loyalitas merek. Hal tersebut muncul dikarenakan dalam pembelian suatu produk, konsumen tidak fokus pada merek yang akan mereka beli dan memiliki alternatif merek yang dianggap sama oleh konsumen tersebut.
  - c) *Brand awareness* atau kesadaran merek yaitu gambaran apabila konsumen terlintas untuk memikirkan suatu merek dan seberapa besar kemampuan produk dari merek tertentu muncul dalam benak konsumen tersebut.

- d) *Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan persepsi yang berasal dari konsumen mengenai suatu produk dari merek tertentu berdasarkan pada pengalaman atau interaksi yang telah disebutkan sebelumnya untuk dapat memenuhi harapan pada kinerja produk serta kepuasan terhadap produk.
- 3) *Social drivers*, yaitu salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sifat konsumen terhadap suatu produk yang berdasarkan dari lingkungan sekitar konsumen, yang meliputi:
  - a) *Social group influences* atau pengaruh kelompok sosial. Kuatnya pengaruh yang dimiliki oleh kelompok dapat dengan mudah mempengaruhi perilaku calon atau para anggotanya. Di dalam sebuah keluarga apabila orang tua konsisten dalam membeli suatu merek tertentu akan dapat mempengaruhi persepsi yang bagus pada anaknya mengenai merek tersebut. Dengan adanya hal tersebut dapat membuat anak membeli merek yang sama sehingga munculah loyalitas merek.
  - b) *Peers recommendation* atau rekomendasi teman sebaya. Selain pengaruh dari kelompok, loyalitas merek juga dapat dipengaruhi oleh anjuran dari teman sebaya. Untuk mencari produk, merek, dan *took* biasanya terdapat pengaruh yang berasal dari teman sebaya serta identifikasi pada kelompok teman sebaya yang merupakan sebuah petunjuk bagi seorang individu.<sup>16</sup>

#### d. Tujuan Utama *Brand Loyalty*

Loyalitas pelanggan merupakan keinginan yang dimiliki oleh setiap perusahaan. *Brand Loyalty* memiliki lima tujuan yang meliputi:

- 1) Untuk dapat mendapatkan pelanggan setia dalam jangka panjang hal yang diperlukan yakni membangun hubungan dengan pelanggan agar dapat seumur hidup membeli produk tertentu dari perusahaan penyelenggara. Dalam beberapa kasus, memelihara kesetiaan pelanggan memerlukan biaya yang lebih besar dari sebuah keuntungan. Sehingga pelanggan yang akan

---

<sup>16</sup> Gounaris, S, dkk., *Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Empirical Study*, Journal of Brand Management, Vol 11 No.4, (2004).

dijadikan pelanggan setia haruslah dipilih terlebih dahulu.

- 2) Menarik pelanggan baru, terdapat dua acara dalam menarik pelanggan baru yaitu: pertama, konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk akan menjadi pengiklan gratis yakni dari mulut ke mulut. Sehingga nantinya calon konsumen yang diceritakan akan tertarik dan membeli produk tersebut. Kedua, memiliki kualitas pelanggan yang menarik, sehingga dapat menggaet anggota baru. Anggota baru ini akan membeli produk dan apabila mereka merasa puas maka mereka akan terus menggunakannya.
- 3) Membuat database pelanggan, database pelanggan bukan hanya terdiri dari database demografis tetapi juga meliputi data secara terperinci tentang perilaku pembelian dan preferensi.
- 4) Memberikan dukungan secara penuh pada departemen lain yang ada dalam perusahaan.
- 5) Menciptakan adanya peluang untuk dapat berkomunikasi.<sup>17</sup>

#### e. **Loyalitas Merek dalam Islam**

Berdasarkan tuntunan Al-Qur'an dan Hadits perilaku konsumsi Islam harus didasarkan pada rasionalitas yang berdasar pada keyakinan yang akan menjadi kebenaran yang melewati rasionalitas yang bersifat terbatas yang dimiliki oleh manusia. Tujuan ekonomi Islam yaitu untuk terpenuhinya kebutuhan dasar setiap orang dalam suatu masyarakat. Asumsi rasionalitas yang bebas nilai yang berdasar pada invisible hand tidak memadai untuk mencapai tujuan ekonomi Islam seperti yang telah disebutkan di atas.<sup>18</sup>

Dalam ajaran Islam terdapat konsep jiwa yang tenang atau biasa disebut dengan an-nafs al-muthmainnah. Konsep jiwa yang tenang ini bukan berarti abai dalam hal material dalam menjalani kehidupan. Dalam Bahasa Al-Qur'an ada istilah "al-iitsar" yang artinya sikap hidup peduli kepada nasib yang terjadi pada orang lain. Terdapat

---

<sup>17</sup> Griffin, Jill, *Customer Loyalty*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 26.

<sup>18</sup> Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-islam/>, diakses 1 juli 2023.



perbedaan antara konsumen konvensional dengan konsumen yang berlandaskan syariah. Dalam menggunakan penghasilannya seorang muslim mempunyai dua sisi, yakni yang pertama adalah untuk dibelanjakan bagi diri sendiri beserta keluarganya dan yang kedua adalah untuk digunakan dalam jalan Allah SWT. Dalam ajaran Islam konsumsi harus diiringi dengan keimanan. Keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung dapat mempengaruhi kepribadian manusia sehingga keimanan dijadikan tolak ukur yang penting. Kuantitas dan kualitas konsumsi sangat dipengaruhi oleh keimanan baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.

- 1) Selain aspek halal dan haram, Batasan konsumsi dalam Islam juga meliputi hal yang baik, cocok, bersih, dan yang tidak menjijikan. Larangan dalam bersifat israf atau berlebih-lebihan dan larangan bermegah-megahan.
- 2) Selain makanan dan minuman, batasan konsumsi dalam Islam juga meliputi berbagai macam komoditi lainnya. Pengharaman atau larangan terhadap komoditi pasti memiliki alasan tertentu.
- 3) Larangan terhadap suatu komoditi dikarenakan dapat membahayakan baik secara moral ataupun spiritual dalam kandungan zatnya.

Prinsip keadilan distribusi dijadikan sebagai dasar keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam. Nilai-nilai agama yang diterapkan umat muslim dalam setiap kegiatannya dapat mempengaruhi kepuasan konsumsi seorang muslim tersebut yang tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan mengenai petunjuk yang benar dalam membelanjakan hartanya, yakni dalam surat Al-Furqan ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (QS. Al-Furqan:67)<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Tim Penulis Naskah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Kudus: Mubarakatan Thoyibah, 2018), 125.

### 3. *Brand Image* (Citra Merek)

#### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Loyalitas konsumen dapat dipertahankan oleh suatu perusahaan dengan mengandalkan merek mereka. Untuk dapat menghalangi masuknya bisnis dari pesaing, perusahaan harus dapat membangun merek yang kuat sehingga akan menghasilkan harga yang kompetitif. Merek mengacu pada symbol khusus dapat berupa logo, stempel maupun kemasan yang berguna untuk menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual serta menunjukkan variasi dari produk atau layanan tersebut. Oleh sebab itu, merek merupakan sinyal mengenai suatu produk serta dapat melindungi pelanggan atau produsen dari terjadinya saingan bisnis yang memiliki tujuan untuk mendapatkan barang yang terlihat sama.<sup>20</sup>

Dalam suatu produk atau jasa merek merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Dalam melakukan keputusan pembelian mengenai suatu produk atau jasa merek merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pandangan seseorang mengenai suatu merek akan efektif dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa. Citra merupakan sebuah keyakinan, ide ataupun kesan dari seseorang mengenai suatu objek tertentu.

Citra merek ialah keyakinan atau persepsi dari seorang konsumen, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi yang tertanam pada ingatan konsumen. Citra merek dapat dirasakan tetapi tidak dapat diungkapkan secara verbal seperti simbol, logo, atau warna yang khas, atau persepsi konsumen mengenai produk atau jasa dari merek tertentu. Citra merek juga dapat dikatakan sebagai sebuah konsep yang diciptakan oleh konsumen sebagai bentuk alasan subjektif dan emosi dalam dirinya.<sup>21</sup>

Menurut Kotler dan Keller terdapat enam level pengertian merek, yaitu:

---

<sup>20</sup> A. B. Susanto dan Himawan Wijarnako, *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004), 6.

<sup>21</sup> Estu Mahanani, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall", *IKRTH-Humaniora*, Vol, 2 No.2, (2018), 56.

- 1) *Attributes* atau atribut, atribut-atribut tertentu diingatkan oleh suatu merek, misalnya: Lamborghini memberikan kesan sebagai mobil yang mahal.
- 2) *Benefits* atau manfaat, atribut yang telah ada sebelumnya harus menyertakan manfaat baik secara fungsional maupun emosional.
- 3) *Values* atau nilai, merek menyertakan nilai pembuat.
- 4) *Culture* atau budaya, merek dapat mempersentasikan kebudayaan, misalnya: Merce mewakili budaya yang berasal dari negara Jerman.
- 5) *Personality* atau kepribadian, merek dapat menjadi pribadi tertentu.
- 6) *User* atau pengguna, sebuah merek akan dapat memberikan kesan pada konsumen tertentu.<sup>22</sup>

Citra merek ialah serangkaian asosiasi yang terdapat dalam benak pelanggan mengenai suatu merek tertentu, yang biasanya akan terorganisir menjadi suatu arti. Apabila konsumen memiliki pengalaman dan mendapatkan informasi mengenai suatu merek maka hubungan yang terjadi terhadap suatu merek tertentu akan terjalin lebih kuat. Citra mengartikan persepsi yang dapat berupa kenyataan yang bersifat objektif maupun tidak. Citra yang berasal dari asosiasi inilah yang nantinya akan digunakan konsumen didalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen memiliki persepsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan daripada merek yang tidak terkenal. Dengan adanya persepsi tersebut menjadikan konsumen lebih suka membeli produk dari suatu merek yang terkenal karena mereka merasa lebih nyaman. Selain itu produk dari suatu merek yang terkenal akan lebih mudah untuk dicari, dan memiliki kualitas yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka konsumen lebih menyukai membeli produk yang telah terkenal daripada yang belum dikenal.<sup>23</sup>

Berdasarkan pemaparan definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwasannya citra

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhallind, 2002), 460.

<sup>23</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.1 No.1, (2016), 138.

merek adalah kesan atau gambaran yang ditimbulkan suatu merek pada benak konsumen. Untuk dapat mempertahankan citra merek yang kuat dan diterima secara positif maka penempatan citra merek pada benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus. Apabila citra merek bersifat positif dan kuat nantinya akan dapat diingat dengan mudah oleh konsumen dan menyebabkan keinginan konsumen untuk dapat membeli merek tersebut.

**b. Tipe-tipe *Brand Image***

Terdapat lima tipe-tipe utama citra merek yang mana memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe ini yaitu:

- 1) *Attribute brands*, dalam hal ini merek dapat menjalankan komunikasi mengenai keyakinan terhadap fungsional suatu produk. Karena terdapat banyak tipe produk, konsumen sering kali mengalami kesulitan dalam menilai kualitas produk secara objektif, sehingga konsumen akan memilih produk yang menurutnya sesuai dengan kualitas yang dimiliki.
- 2) *Aspirational brands*, dalam hal ini merek menyampaikan tipe-tipe orang yang membeli produk dari suatu merek. Citra ini tidak berfokus pada produk yang dimiliki melainkan berfokus pada gaya hidup yang diinginkan para pelanggannya. Para konsumen memiliki keyakinan bahwa membeli merek ini dapat masuk kedalam kategori yang kuat didalam suatu kelompok, contohnya adalah golongan kaya dan terkenal. Dalam hal ini fungsi produk bukanlah lagi hal yang penting dan mereka lebih mengutamakan status sosial maupun pengakuan sosial apabila membeli produk dari merek tertentu.
- 3) *Experience brands*, dalam hal ini merek menyampaikan citra asosiasi serta emosi bersama. Pada tipe ini lebih mengutamakan kesamaan filosofi antara merek dengan konsumen individual. Tipe ini merupakan yang sukses didalam mengeskspresikan individualitas serta pertumbuhan personal.
- 4) *Brands loyalty*, dalam hal ini berarti terjadinya keterlibatan pelanggan terhadap sebuah merek. Pada tipe ini menggambarkan apabila didalam produk dari suatu merek tertentu mengalami perubahan, akankah konsumen melakukan perpindahan pembelian terhadap suatu merek atau tidak.

- 5) *Strong brands association*, dalam hal ini merek dapat tumbuh dalam benak dan ingatan konsumen, serta kehebatannya dalam menciptakan sikap yang positif, persepsi atau keyakinan yang kuat pada suatu merek, dan alasan mereka dalam membeli suatu produk.<sup>24</sup>

**c. Komponen *Brand Image* (Citra Merek)**

- 1) *Brand Association* atau Asosiasi Merek

Asosiasi merek yaitu entitas yang berhubungan dengan merek. Asosiasi merupakan salah satu atribut dari suatu merek dan dapat terus mengalami perkembangan apabila konsumen memiliki pengalaman yang banyak mengenai suatu merek. Citra merek dapat terbentuk jika asosiasi yang diingat oleh konsumen dirangkai.<sup>25</sup>

- 2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek berdasarkan atas penilaian terhadap suatu produk sebagai respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan terhadap suatu merek produk. Pada hal ini fungsi atribut adalah sebagai citra merek bukan lagi menjadi fungsi produk. Konsumen yang memiliki persepsi bahwa suatu produk yang dikonsumsi itu baik dan berkualitas akan menciptakan terjadinya dukungan asosiasi merek.

- 3) Kekuatan Asosiasi Merek

Kesan dari suatu produk akan didapatkan oleh konsumen apabila mereka telah mengonsumsi produk tersebut. Ingatan konsumen akan lebih kuat apabila konsumen telah membeli dan mengonsumsi suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang belum mengonsumsi produk tersebut. Kekuatan asosiasi produk yang memiliki reputasi yang baik dipercaya memiliki manfaat untuk dapat mengekspresikan diri dan menambah kepercayaan diri konsumen.

- 4) Keunikan Asosiasi Merek

Produk yang memiliki ciri khas tersendiri atau keunikan akan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Ingatan yang dimiliki konsumen akan dapat

---

<sup>24</sup> Fandy, Tjiptono, *Manajemen dan Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2011), 45.

<sup>25</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 328.

bersifat semakin kuat apabila konsumen telah merasakan sendiri manfaat dari suatu produk dan konsumen merasa produk lain tidak dapat membuat mereka puas.<sup>26</sup>

**d. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)**

Dalam pasar merek memberikan variasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya. Dalam pasar pastinya juga ada merek yang tidak dikenal atau tidak diketahui oleh pembeli. Selain itu juga ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki kesadaran merek yang tinggi (*brand awareness*). Tingkat selanjutnya adalah *brand acceptability* yakni memiliki tingkat penerimaan merek yang tinggi. Selanjutnya ada *brand preference* yakni merek yang menikmati tingkat preferensi merek. Dan yang terakhir adalah *brand loyalty* atau merek yang mempunyai tingkat kesetiaan terhadap merek yang tinggi.<sup>27</sup>

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan kepada produk atau jasa. Ekuitas merek ini dapat dilihat melalui cara konsumen dalam berpikir maupun bertindak mengenai suatu merek, dan juga dapat dilihat dari segi harga dan keuntungan dari merek tersebut terhadap perusahaan.<sup>28</sup>

Keuntungan kompetitif akan didapatkan apabila memiliki ekuitas merek yang tinggi:

- 1) Konsumen yang memiliki kesadaran dan kesetiaan merek yang tinggi akan dapat memberika keuntungan bagi perusahaan yakni biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan jadi lebih kecil.
- 2) Dalam melakukan negosisasi dengan distributor dan pengecer, perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat karena pelanggan mengharapkan produk tersebut dijual.
- 3) Dikarenakan merek memiliki kualitas yang lebih tinggi, perusahaan dapat memberikan harga yang lebih tinggi dari para pesaingnya.

---

<sup>26</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 332.

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, 461.

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 263.

- 4) Merek yang memiliki kredibilitas yang tinggi akan membuat perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek.
- 5) Merek dapat melindungi perusahaan dari ketatnya persaingan harga.

Untuk menjaga ekuitas merek tidak mengalami penyusutan maka suatu merek perlu dikelola dengan baik. Dengan adanya hal tersebut dibutuhkan asosiasi merek yang bersifat positif yakni dengan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek mutu dan fungsi yang diyakini dari merek tersebut. tugas-tugas tersebut memerlukan adanya investasi secara continue dalam periklanan, pelayanan konsumen dan perdagangan.<sup>29</sup>

#### e. Peranan Merek

Salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk yang sama adalah merek. Merek memiliki peranan bagi konsumen dan penjual, meliputi:

- 1) Bagi konsumen, merek dapat mempermudah untuk mengidentifikasi produk maupun jasa. Dengan adanya merek pembeli juga yakin apabila melakukan pembelian ulang akan mendapatkan kualitas yang sama seperti sebelumnya.
- 2) Sedangkan bagi penjual, merek akan dapat dikenali konsumen apabila ditempatkan pada etalase toko serta dapat juga diiklankan untuk memperluas merek. Pembeli tidak mau dibingungkan dalam membeli satu produk dengan produk lainnya, sehingga merek dapat menolong penjual dalam mengendalikan pasar. Konsumen akan sulit membandingkan harga dari dua macam barang dari merek yang berbeda sehingga dengan adanya merek dapat mengurangi perbandingan harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagi penjual merek dapat meningkatkan ukuran prestise untuk dapat dibedakan dengan yang lainnya.<sup>30</sup>

#### f. *Brand Image* dalam Pandangan Islam

Agama islam mengajarkan kepada umatnya untuk dapat saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia merupakan makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lainnya dalam

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 2, 462.

<sup>30</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, 270.

melaksanakan kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara satu dengan yang lainnya juga dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Hujurat ayat 13-14:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (QS. Al-Hujurat: 13).<sup>31</sup>

Citra produk merupakan tampilan yang berasal dari suatu produk. Dalam ajaran islam penampilan yang dimiliki suatu produk hendaklah tidak membohongi pelanggan, baik yang berupa kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini juga terdapat dalam Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ  
وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَدُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Asy-Syu'ara': 181-183)<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Alquran, Alhujurat ayat 13-14, Alqur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 2009), 515.

<sup>32</sup> Alquran, Asy-Syu'ara' ayat 181-183, Alqur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 2009), 204.



Berdasarkan ayat di atas dapat disimpulkan bahwasannya ayat tersebut memberikan pedoman kepada kita tentang pentingnya untuk menjaga kualitas produk yang kita jual. Produk yang dijual hendaklah dilakukan secara jujur dan tidak menggunakan kecurangan yakni tanpa memanipulasi atau hal-hal lain yang merugikan pembeli. Selain itu citra merek juga dimiliki oleh Rasulullah SAW, yang mana hal ini dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Al-Qalam ayat 4 yang berbunyi:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ

Artinya: “Dan sesungguhnya kamu (Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.<sup>33</sup>

Berdasarkan ayat tersebut dapat ditarik kesimpulan yakni Rasulullah SAW mempunyai akhlak yang mulia sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh sebab itu, perdagangan yang mencerminkan akhlak Rasulullah adalah perdagangan yang dilakukan disertai akhlak yang baik yakni dengan mementingkan kualitas yang baik pula.

#### 4. **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

##### a. **Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)**

Kepercayaan merupakan sebuah kekuatan yang menunjukkan bahwasannya suatu produk mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan juga sering disebut dengan *object-attribute linkage* atau perkaitan objek dengan atribut, yang artinya kepercayaan konsumen tentang kemungkinan terdapatnya hubungan yang terjadi secara relevan antara suatu objek dengan atribut yang dimiliki. Objek ini dapat berupa segala sesuatu yang menimbulkan seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Selain itu objek juga dapat berupa orang, produk maupun perusahaan. Sedangkan yang dimaksud dengan atribut yaitu karakteristik yang belum tentu objek dapat memilikinya. Atribut terbagi menjadi dua macam, yakni atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Yang dimaksud dengan atribut intrinsik yaitu segala sesuatu yang bersumber dari sifat aktual pada produk. Sedangkan atribut ekstrinsik merupakan segala sesuatu yang bersumber pada aspek dari luar produk, misalnya nama merek, kemasan,

---

<sup>33</sup> Alquran, Al-Qalam ayat 4, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 2009), 563.

serta logo. Selain itu atribut juga memiliki manfaat positif yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan pemaparan kedua definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwasannya kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen bahwa produk itu mempunyai objek, atribut dan manfaat.<sup>34</sup>

Kepercayaan dalam Kamus Bahasa Inggris Oxford merupakan istilah yang berasal dari dua kosa kata yakni *confidence* (merasa yakin) dan *reliance* (kepercayaan pada atribut, kualitas maupun kebenaran mengenai suatu pernyataan).<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Mowen dan Minor kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan yang bersifat kuat serta ditariknya kesimpulan bahwa konsumen berkeyakinan mengenai suatu produk yang akan dibeli memiliki fitur, keunggulan serta karakteristik tertentu.<sup>36</sup>

Gefen dan Pavlou dalam lingkungan ketidakpastian, menggambarkan kepercayaan sebagai evaluasi yang dilakukan oleh individu satu dengan lainnya dalam melakukan transaksi sesuai dengan harapan yang bersumber dari individu yang dipercayainya.<sup>37</sup>

Berdasarkan pemaparan di atas brand trust merupakan keyakinan yang dimiliki antara pelanggan bahwa saat melakukan transaksi suatu merek dapat menempatkan kebutuhan mereka di atas semua yang lain. Keyakinan pelanggan ini berdasarkan pada asumsi akan mendapat nilai yang dijanjikan seperti yang diinginkan sebelumnya oleh pihak yang mereka percaya.

---

<sup>34</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 201-202.

<sup>35</sup> Damsar dan Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2016), 185.

<sup>36</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 312.

<sup>37</sup> Deni Andri Saputra dan Widiartanto, "Pengaruh Structural Assurance dan Perceived Reputation Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Pada Konsumen Tokopedia", *Jurnal Administrasi Bisnis* vol 8 No,2, (2019), 113.

## b. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tentu memiliki perbedaan yang signifikan dari pasar target. Kepercayaan dibentuk oleh seseorang terbagi menjadi tiga jenis kepercayaan, yaitu:

- 1) *Object-attribute belief* atau kepercayaan objek-atribut  
Yang dimaksud dengan kepercayaan objek-atribut ialah adanya pengetahuan bahwasannya sebuah objek mempunyai atribut khusus. Kepercayaan ini melakukan penghubungan objek contohnya adalah seseorang, barang, ataupun jasa dihubungkan dengan atribut.
- 2) Kepercayaan atribut-manfaat  
Kepercayaan atribut-manfaat berupa persepsi dari konsumen mengenai atribut tertentu tentang seberapa jauh manfaat yang dimiliki. Seseorang dapat memiliki atribut yang kedepannya dapat memberikan manfaat yang dapat dikenal.
- 3) Kepercayaan objek manfaat  
Adanya persepsi dari konsumen mengenai seberapa jauh produk, seseorang, ataupun jasa dapat memberikan manfaat tertentu.<sup>38</sup>

## c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek menurut Lau dan Lee dalam Wibowo terbagi menjadi tiga, yaitu:

- 1) *Brand characteristics* sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terhadap kepercayaan merek. Hal tersebut terjadi karena adanya fakta bahwasannya seseorang akan melakukan evaluasi terhadap sebuah merek sebelum mereka membelinya.
- 2) *Company characteristics* dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Seorang pelanggan setidaknya memiliki pemahaman yang mendasar mengenai suatu merek yakni memiliki pengetahuan tentang perusahaan yang menciptakan merek tersebut. Beberapa kualitas yang ada tersebut termasuk dalam integrasi perusahaan, kedudukan

---

<sup>38</sup> John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi 5*, (Jakarta: Erlangga, 2002), 312-313.

organisasi serta budaya yang dimiliki oleh perusahaan yang dituju.

- 3) Adanya dua kategori yang dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek yaitu *Costumer Brand Characteristics*. Ciri-ciri tersebut termasuk dalam kesejajaran yang ada antara pengalaman dan *personality* suatu merek serta gagasan emosional yang dimiliki konsumen.<sup>39</sup>

#### d. *Brand Trust* dalam Perspektif Islam

Hubungan antara sikap seseorang terhadap bisnis yang dimilikinya tidak dapat untuk disangkal. Apabila hati yang dibalikinya atau yang dimiliki oleh seorang pemilik perusahaan bersifat murni, maka perusahaan yang dimilikinya akan memiliki kualitas yang tinggi, memiliki nilai pelayanan yang bagus, dapat menciptakan merek yang kuat serta dapat memiliki tempat yang baik dimata pelanggan. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga kedepannya pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dari suatu merek tersebut.

Didalam ajaran Islam amanah merupakan sebutan lain dari kepercayaan. Dalam pelaksanaan perdagangan contoh dari sifat amanah telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Sikap empati akan muncul pada diri konsumen dan siap terlibat dalam transaksi secara sukarela dikarenakan pemeliharaan sikap percaya yang konstan. Perintah untuk selalu bersikap amanah telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar,” (QS. Al-Ahzab: 70)<sup>40</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Allah SWT memeritahkan kepada umatnya untuk bertaqwa dan menyembah kepada-Nya, serta anjuran

---

<sup>39</sup> Riki Ridwanudin dan Fanni Husnul Hanifa, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung”, *Jurnal e-Proceeding Of Applied Science*, Vol.5 No.2,(2019), 631.

<sup>40</sup> Tim Penyusun, Al-Qur'an dan Terjemahannya, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, (Garut: Penerbit J-Art, 2005), 427.

untuk menggunakan kata-kata yang sifatnya benar yakni kata-kata yang lurus, tidak bengkok dan tidak membelok ketika berbicara pada seseorang. Ayat di atas juga menjelaskan bahwasannya Rasulullah SAW mengajarkan kepada para pedagang bahwasannya untuk dapat meningkatkan kepercayaan orang lain kepada kita dan kepercayaan orang-orang yang mencintai kita, maka Rasulullah SAW senantiasa menasehati para pedagang untuk tidak melakukan kebohongan, menipu, mengubah fakta, berkhianat, ataupun mengingkari janji yang telah dibuat yang mana hal ini merupakan tindakan yang dianjurkan dalam Islam. Menjaga agar selalu bersifat amanah akan mendapat keberuntungan yang besar. Begitu pula dengan manajemen KHQ, apabila dapat menjaga kepercayaan melalui kejujuran dan ketepatan sehingga dapat mempengaruhi pelanggan didalam melakukan pembelian produk karena perusahaan dapat mengembangkan kepercayaan merek.

Oleh sebab itu, dalam pandangan Islam, transaksi jual beli yang berdasar pada sifat kepercayaan yang harus dijaga agar kepercayaan terhadap suatu produk tetap bertahan dengan mencegah terjadinya penipuan, ingkar terhadap janji, ataupun kegiatan memalukan lainnya merupakan definisi dari kepercayaan merek atau *brand trust*. Karena adanya keyakinan bahwa perusahaan yang telah memiliki produknya, maka perusahaan harus mampu menarik pelanggan dan terus melakukan transaksi yang sesuai dengan etika yang berlaku.

## B. Penelitian Terdahulu

Pentingnya acuan teori atau temuan-temuan terdahulu sebagai bahan pendukung dalam melakukan suatu penelitian. Maka dari itu, penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini mengenai *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty* dapat dijabarkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Data Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Christian Johan Stefanus, 2021	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand</i>	Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa	Variabel penelitian yang digunakan	Variabel penelitian yang digunakan

	<p><i>Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang (Studi pada Konsumen Starbucks Malang)</p>	<p>variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> dapat mendorong keputusan pembelian.</p>	<p>pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X1) <i>Brand Image</i> dan variabel (X2) <i>Brand Trust</i></p>	<p>pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (Y) <i>Brand Loyalty</i>, dan subjek penelitian konsumen PT Buya Barokah Kudus.</p>
<p>Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, dan Khairil Aswan, 2022</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi</p>	<p>Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa <i>brand image</i>, <i>brand trust</i>, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X1) <i>Brand Image</i> dan variabel (X2) <i>Brand Trust</i> dan variabel (Y) <i>Brand Loyalty</i>.</p>	<p>Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu konsumen PT Buya Barokah Kudus.</p>
<p>Olivia Caroline dan Ritzky Karina, 2018</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui Brand Satisfaction Pada</p>	<p>Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>brand loyalty</i></p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X1) <i>Brand</i></p>	<p>Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel</p>

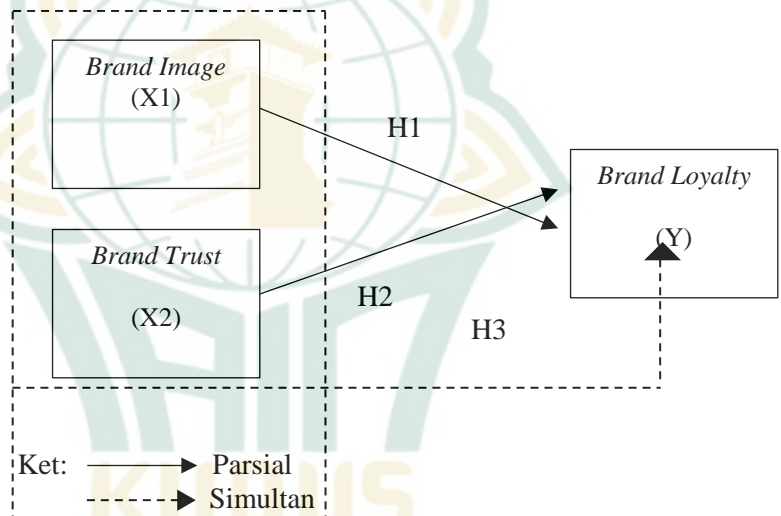
	Merek Imaparts		<i>Image</i>	(X2) <i>Brand Trust</i> , variabel (Y) <i>Brand Loyalty</i> , dan subjek penelitian konsumen PT Buya Barokah Kudus.
Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida, 2022	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya	Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> , <i>brand satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X1) <i>Brand Image</i> dan variabel (X2) <i>Brand Trust</i> dan variabel (Y) <i>Brand Loyalty</i> .	Subjek penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu konsumen PT Buya Barokah Kudus.
Bambang Adiwibowo dan Ratih Tresnati, 2018	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen ( <i>Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung</i> )	Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa Loyalitas konsumen pada <i>Belwish Coffee Shop</i> berada pada kategori yang buruk.	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang sama yaitu variabel (X2) <i>Brand Trust</i> dan variabel (Y) <i>Brand</i>	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda yaitu variabel (X1) <i>Brand Image</i> dan

			<i>Loyalty.</i>	subjek penelitian konsumen PT Buya Barokah.
--	--	--	-----------------	---

**C. Kerangka Berfikir**

Kerangka berfikir dibuat untuk dapat memberikan arahan penelitian agar dapat sejalan dengan permasalahan dan tujuan yang ada. Kerangka berfikir digambarkan dalam skema berikut ini:

**Gambar 2.1  
Kerangka Berfikir**



Pada gambar 2.1 di atas menjelaskan mengenai konsep kerangka pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai pondasi utama dalam mencapai tujuan penelitian. Kerangka pemikiran ini dapat diartikan sebagai jaringan hubungan antara variabel yang diterangkan, dikembangkan dari rumusan masalah yang telah dirincikan sebelumnya melalui proses observasi, wawancara, ataupun kajian literatur.<sup>41</sup>

<sup>41</sup> Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area”, 25.



Pada gambar di atas garis langsung menunjukkan arti parsial atau secara individual. Hal ini berarti bahwa gambar di atas digunakan untuk mencari pengaruh secara parsial variabel *brand image* terhadap *brand loyalty* serta pengaruh variabel *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya garis putus-putus menunjukkan arti simultan yakni untuk mencari apakah terdapat pengaruh secara simultan *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan pada judul penelitian dan kerangka berfikir di atas, maka penulis membuat dugaan sementara atau hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

##### 1. Hipotesis 1

Marketing atau pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses yang membangun nilai yang dikhususkan untuk pelanggan serta proses pembangunan hubungan pelanggan sebagai pergantian bentuk penangkapan nilai pelanggan.<sup>42</sup>

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.<sup>43</sup> Apabila merek atau *brand* telah dikenal luas oleh masyarakat maka minim adanya pesaing. Hal ini dikarenakan *brand* memiliki peran penting bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi pemasaran.

Citra perusahaan merupakan serangkaian asosiasi yang terdapat dalam benak pelanggan mengenai suatu merek tertentu, yang biasanya akan terorganisir menjadi suatu arti.<sup>44</sup> Loyalitas dalam pembelian produk akan terbentuk apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif di mata pelanggan. Selain kualitas dari produk, citra perusahaan juga dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi para pelanggan dalam membeli suatu produk. Dengan adanya loyalitas, walaupun terdapat berbagai macam pilihan produk dengan kategori yang

---

<sup>42</sup> Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5.

<sup>43</sup> Gede Riana, *Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar*, dalam Buletin Studi Ekonomi, Vol. 02 No. 02, (2008).

<sup>44</sup> Supriyadi, Yuntawati Fristin, dan Ginanjar K.N, "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.1 No.1, (2016), 138.

sama akan dapat membuat konsumen tetap dapat untuk memilih sebuah produk tertentu.<sup>45</sup>

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.<sup>46</sup> Selain itu pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.<sup>47</sup> Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>01</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.**

**H<sub>a1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*.**

## 2. Hipotesis 2

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas, sekumpulan institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, ataupun masyarakat luas.<sup>48</sup>

Terdapat beberapa elemen penting yang dimiliki oleh variabel *trust* atau kepercayaan, yaitu kesanggupan yang berasal dari salah satu pihak untuk dapat menerima ketidak berdayaan terhadap hubungan yang dijalinnya dengan orang lain, adanya keyakinan yang disepakati oleh kedua belah pihak bahwa mereka tidak akan mengkhianati ataupun memanfaatkan kelemahan dari mitranya, serta harapan untuk mendapatkan kepuasan dari pihak lain atas kebutuhannya (mendapatkan respon seperti yang telah diharapkan sebelumnya).<sup>49</sup>

---

<sup>45</sup> Istikomah, “Pengaruh Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol.6 No.1.

<sup>46</sup> Ervina Febriani, Maizul Rahmizal, dan Khairis Aswan, “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”, *Jurnal Ranah Research*, Vol.4 No.4, (2022).

<sup>47</sup> Olivia Caroline dan Ritzky Karina, “Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Pada Merk Imaparts”, *Jurnal Agora*, Vol.6 No.1, (2018).

<sup>48</sup> Kotler, P. & Keller, K.L., *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 5.

<sup>49</sup> Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”, *Jurnal LPPM Ekonomi Sosial Budaya Hukum*, Vol.3 No.1, (2016), 75-76.

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara kepercayaan terhadap merek terhadap loyalitas pelanggan.<sup>50</sup> Selain itu pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.<sup>51</sup> Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>02</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.**

**H<sub>a2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.**

### 3. Hipotesis 3

Salah satu strategi pemasaran yang efektif dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan menjaga loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.<sup>52</sup>

Pengaruh adanya kepercayaan terhadap loyalitas bahwasannya konsumen percaya terhadap suatu produk dari suatu merek tertentu atas keyakinan mereka pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen ini terbangun karena konsumen merasa yakin bahwa mereka akan mendapatkan sesuai dengan apa yang telah mereka inginkan. Loyalitas konsumen akan terbangun atas terbentuknya kepercayaan dari konsumen tersebut dan keyakinan yang pelanggan miliki. Apabila kepercayaan dari konsumen tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen tersebut.<sup>53</sup>

Penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara citra merek dan kepercayaan terhadap merek

---

<sup>50</sup> Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol.7 No.2, (2022).

<sup>51</sup> A A Ngr Dicky Natha Prawira dan Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike", *E-Journal Manajemen*, Vol.10 No.12, (2021).

<sup>52</sup> Gede Riana, *Pengaruh Trust in a brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar*, dalam Buletin Studi Ekonomi, Vol. 02 No. 02, (2008).

<sup>53</sup> Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang", *Jurnal Ilmu Peternakan*, (2015).

terhadap loyalitas pelanggan.<sup>54</sup> Selain itu pada penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa *brand image dan brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.<sup>55</sup> Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H<sub>03</sub> : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.**

**H<sub>a3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image dan Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.**



---

<sup>54</sup> Asyam Raeshard Noviar dan Siti Ning Farida, “Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada Suara Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Sains*, Vol.7 No.2, (2022).

<sup>55</sup> Rahmawati, Ma’ruf, dan M.Bus, ”Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Minute Maid Pulpy Orange di Kota Padang”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.22 No.2, (2020).