

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kata merek merupakan istilah luas. Merek adalah nama, istilah symbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata atau angka-angka yang terbaca. Tanda merek merupakan bagian dari merek yang muncul dalam bentuk symbol, desain atau warna dan huruf yang khas berbeda. Tanda merek hanya dilihat mata tetapi tidak ikut dibaca bila konsumen menyebut merek suatu produk.¹

Merek merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu produk atau jasa. Merek terkadang memiliki peran penting dalam keputusan seseorang membeli suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu produk atau jasa tidak akan efektif jika tidak disertai dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek. Citra adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Cita Merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh

¹William J. Stanton, "Prinsip Pemasaran", (Jakarta: Erlangga, 1984),269

konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.²

Menurut Kotler dan Keller merek memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut:

- 1) Atribut (*Attributes*), merek mengingatkan pada atribut- atribut tertentu, contoh: mercedes memberikan kesan sebagai mobil yang mahal.
- 2) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai (*Values*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- 4) Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya, conoh: Mercedes mewakili budaya Jerman.
- 5) Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- 6) Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.³

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapatkan informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan pembelian konsumen.

Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena mereka lebih nyaman dengan hal- hal yang sudah dikenal, dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang sudah tidak diragukan lagi. Jadi

²Estu Mahanani,” Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Mall”. *IKRTH-HUMANIORA*, Vol. 2, no. 2 (2018).56

³Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002),.460

merek yang terkenal lebih dipilih dari pada merek yang masih belum terkenal.⁴

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu ingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

b. Tipe – tipe Citra Merek

Secara garis besar, terdapat lima tipe utama merek dimana masing-masing memiliki citra merek yang berbeda. Kelima tipe tersebut meliputi *attribute brands*, *aspirational brands*, *experience brands*, *brands loyalty*, dan *strong Brands Assiciation* yaitu:

- 1) *Attribute brands*, merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerapkali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memilih merek-merek yang kelihatannya sesuai dengan kualitasnya.
- 2) *Aspirational brands*, yaitu merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak menyangkut produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini, akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu (misalnya,

⁴Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra 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. , no. 1 (2016): 138

golongan kaya, prestisius dan terkenal). Dalam hal ini, status, pengakuan social dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsi produk.

- 3) *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi Bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Experience brands yang sukses mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.
- 4) *Brands loyalty*, merupakan suatu ukuran ketelibatn pelanggan kepada sebuah merek. Tipe ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan.
- 5) *Strong Brands Association*, segala sesuatu yang berkaitan dengan merek dalam ingatan atau sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan yang baik) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya, kehebatannya untuk membentuk sikap positif dan persepsi yang kuat dan alasan untuk membeli.⁵

c. Komponen Citra Merek

1) Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek. Asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai banyak pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek.⁶

⁵Fandy, Tjiptono, “ Manajemen dan Strategi Merek”, (Yogyakarta: Andi publisher, 2011).45

⁶Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*”,(Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013),.328

2) Dukungan Asosiasi Merek

Dukungan asosiasi merek, merek merupakan respon konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian mereka atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk tetapi berkaitan dengan citra merek. Dukungan asosiasi merek tersebut ditunjukkan dengan persepsi konsumen terhadap produk yang menganggap produk yang dikonsumsi itu baik dan bermanfaat bagi konsumen.

3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi sebuah produk, konsumen akan mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen semakin kuat terhadap asosiasi sebuah merek. Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut dimata konsumen, produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.⁷

4) Keunikan Asosiasi Merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.⁸

⁷Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “*Perilaku Konsumen Pendekatan*”
,.331

⁸Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, ‘*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*’,.332

d. Kekuatan dan Nilai Merek (Ekuitas Merek)

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar. Kemudian ada merek yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awaraeness*) yang tinggi. Diatas itu ada terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan merek (*brand acceptability*) yang tinggi. Kemudian, ada merek yang menikmati tingkat Preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi. Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.⁹

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.¹⁰

Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan kompetitif:

- 1) Perusahaan akan menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi.
- 2) Perusahaan akan mempunyai posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut.
- 3) Perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi dari pada pesaingnya karena merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi.
- 4) Perusahaan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas tinggi.
- 5) Merek itu melindungi perusahaan dari persaingan harga yang ganas.

⁹Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran jilid 2* “,461

¹⁰Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran jilid 1*”, (Jakarta: PT. Erlangga,2002),.263

Suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal itu membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek mutu dan fungsi yang diyakini dari merek itu, asosiasi merek yang positif. Tugas-tugas itu memerlukan investasi terus menerus dalam litbang, periklanan, pelayanan konsumen dan perdagangan yang prima.¹¹

e. Peranan Merek

Merek adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk-produk sejenis. Berikut adalah peranan merek baik bagi konsumen maupun penjual.

- 1) Bagi konsumen, merek sendiri mempermudah mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.
- 2) Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan dietalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk lainnya. Merek mengurangi perbandingan harga kerana konsumen akan sukar membandingkan harga dari dua macam barang dengan merek yang berbeda. Akhirnya, bagi para penjual merek dapat menambah ukuran prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.¹²

f. Dimensi dan Indikator citra merek

Indikator yang membentuk citra merek pada penelitian ini adalah sebagai berikut:¹³

¹¹Phillip Kotler, “*Manajemen Pemasaran jilid 2*”, 462

¹²William J. Stanton, “*Prinsip Pemasaran*”, 270

¹³Supriyadi, Yuntawati Fristin, Ginanjar Indra 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. , no. 1 (2016):.138

- 1) Citra pembuat yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- 2) Citra produk atau konsumen yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, kualitas produk serta jaminan.
- 3) Citra pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri serta status sosialnya.

a. *Brand Image* dalam pandangan Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13-14

يٰۤاَيُّهَا النَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍ وَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا
 وَقَبَاۤىِٕلَ لِتَعَارَفُوْۤا ۗ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللّٰهِ اَتْقٰنَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ
 حٰخِيْرٌ ﴿١٣﴾ * قَالَتِ الْاَعْرَابُ ءَاْمَنَّا ۗ قُلْ لَّمْ تُؤْمِنُوْا وَلٰكِن
 قَوْلُوْا اَسْلَمْنَا وَلَمَّا يَدْخُلِ الْاِيْمٰنُ فِيْ قُلُوْبِكُمْ ۗ وَاِنْ تُطِيْعُوْا
 اللّٰهَ وَرَسُوْلَهٗ لَا يَلِتْكُمْ مِّنْ اَعْمٰلِكُمْ شَيْۡئًا ۗ اِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ



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. (Q.S Al-Hujurat :13).”¹⁴

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُّوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya :“Sempurnakanlah takaran dan jaganlah 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” (Q.S: Asy-Syu'ara': 181-183)¹⁵

Ayat Asy-Syu'ara' ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang

¹⁴ Alquran, Alhujuraat ayat 13-14, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqu'an, 2009), 515

¹⁵ Alquran, As-syuara' ayat 181-183, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : Departemen RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqu'an, 2009), 204

dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya :” Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung”.¹⁶

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang mulia dan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

2. *Trust* (Kepercayaan)

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual, produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Dari kedua Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua

¹⁶ Alquran, Al-Qalam ayat 13-14, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur'an, 2009), 563

kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat.¹⁷

Selain secara umum kepercayaan juga terdapat dalam bahasan islam, sebagai mana firman Allah SWT dalam surat (Annisa : 58), sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberikan pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat”. (Q.S Annisa: 58)¹⁸

Beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- 1) kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
- 2) kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiki
- 3) kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu “saya dapat mengharapkannya”. Dapat diandalkan

¹⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2013), 201-202

¹⁸ Al-Qur'an Surah An-Nisa' Ayat 58, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Solo: Tiga Serangkai pustaka mandiri , 2013), 87

merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu-kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka”.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada 2 hal pokok yakni kepercayaan adalah kejujuran partner (*trust is the partner honesty*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*) yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

b. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk

Mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan, antara lain :

- 1) Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute belief*)
Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek-atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut.
- 2) Kepercayaan atribut-manfaat
Kepercayaan ini merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang menjadi produk dan jasa yang akan

menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, atau dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

- 3) Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa akan memberikan manfaat tertentu.¹⁹

c. Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi.

1) *Trusting Belief*

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam situasi. *Benevolence* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, *competence*.

2) *Trusting Intention*

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang digunakan untuk membangun *Trusting intention* yaitu : *Willingness to depend*, *subjective probability of depending*

3. Loyalitas Pembeli

a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis loyalitas digunakan

¹⁹ John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi 5, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), 312-313

untuk melukiskan kesediaan pelanggan terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.²⁰

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah ke perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.²¹

Loyalitas tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara Syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.

Firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 berikut ini :

يَتَّيِبُهَا لِلدِّينِ ءَأَمْنُوا مَن يَرْتَدَّ مِنكُم مِّن دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي
 اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى
 الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ

²⁰ Cristhoper H Lovelock dan Lauren K Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke-2*, (Indeks, Indonesia, 2007), 133

²¹ 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, Manado, (2016) , 68

ذَٰلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾
 إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۖ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا ۗ الَّذِينَ يُقِيمُونَ
 الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah. Dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang di kehendaki-Nya, dan Allah maha luas (pemberian-Nya), lagi maha mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanya Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan sholat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah)”²²

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihatnya dari karakteristik yang dimilikinya.

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*)

²²Al-Qur'an Al-karim, *Al-Qur'an Al-Kariim dan Terjemah Bahasa Indonesia (ayat pokok)*, (Kudus: Menara Kudus) 334

c. Tahapan Loyalitas

Proses calon seorang pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan, Griffin membagi tahap loyalitas pelanggan menjadi seperti berikut :

- 1) Terduga (*suspect*), meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan, tetapi sama sekali belum mengenal perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Prospek (*prospect*), merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Meskipun belum melakukan pembelian, para prospek telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- 3) Prospek terdiskualifikasi (*disqualified prospect*), yaitu prospek yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- 4) Pelanggan mula-mula (*first time customer*), yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya, mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
- 5) Pelanggan berulang (*repeat customer*), yaitu pelanggan yang telah membeli produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
- 6) Klien
Klien membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan dibutuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk lain.
- 7) Pendukung (*advocates*), seperti halnya klien, pendukung membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang dibutuhkan, serta melakukan

pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang jasa atau perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain. Dengan begitu, secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran dan membawa pelanggan untuk perusahaan.

8) Mitra, merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan, dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.²³

d. Prinsip-prinsip Loyalitas

- 1) kemitraan yang didasarkan pada etika dan integrasi utuh;
- 2) Nilai tambah (Kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas, dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- 3) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok;
- 4) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
- 5) Fokus pada faktor-faktor tidak terduga yang bisa menghasilkan kesenangan pelanggan;
- 6) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
- 7) Pembinaan relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
- 8) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang.²⁴

e. Tingkat Loyalitas Konsumen

Tingkat loyalitas Konsumen terdiri dari atas empat tahap berikut :

- 1) Loyalitas Kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104-108

²⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 104-109

tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.

- 2) Loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- 3) Loyalitas konatif, yaitu Intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- 4) Loyalitas Tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

f. Indikator Pengukuran Loyalitas Konsumen

Ada enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut :

- 1) Pembelian Ulang;
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut;
- 3) Selalu menyukai merek tersebut;
- 4) Tetap memilih merek tersebut;
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik;
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.²⁵

4. Hijab Ar-Rafi

a. Pengertian Hijab (jilbab)

Jilbab (hijab) adalah pakaian kurung yang longgar yang dilengkapi dengan kerudung yang menutupi kepala, leher dan dada. Secara bahasa kata al-jilbab sama dengan kata *al-qamish* atau baju kurung yang bermakna baju yang menutupi seluruh tubuh. Ia juga sama dengan al-khimar atau sama

²⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2015), 241-242

dimaknai dengan tudung kepala yang bisa di maknai dengan apa yang dipakai diatas baju seperti selimut dan kain yang menutupi seluruh tubuh wanita.

Hijab dan Jilbab adalah dua piranti hukum dalam islam yang mengatur tata pergaulan manusia sepantasnya. Hijab dan jilbab adalah dua persoalan yang secara syar'i ditujukan kepada kaum perempuan demi terwujudnya pergaulan yang terhormat, harmoni dan aman. Kedua hal ini berbeda esensinya, namun sangat terkait antara keduanya. Dapat dikatakan, hijab lebih umum, sedangkan jilbab sifatnya spesifik. Atau dengan kata lain, hijab adalah tujuan, sedangkan jilbab adalah sarana untuk mewujudkan esensi hijab. Esensi hijab itu sendiri adalah terhindarnya hubungan syahwati antara laki-laki dan perempuan yang bersumber dari pandangan.²⁶

Allah memerintahkan kepada para wanita muslimah untuk mengenakan hijab pasti mengandung maslahat dan manfaat yang besar. Manfaat yang paling utama adalah mendapat pahala dari Allah SWT karena telah menjalankan perintah-Nya yang termaktub dalam surat An-Nur : 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ خُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ

²⁶ Jasmani, "Hijab dan Jilbab Menurut Hukum Fikih", *Jurnal Al-'Adl*, Volume. 6 nomor. 2. (2013), 65-67

بَارِجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ
 الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak- budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinyua agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.”²⁷

b. Brand *Ar-Rafi*

Ar-Rafi adalah sebuah *brand fashion* dimana fashion itu sendiri terdiri berbagai macam Hijab, gamis dan lain sebagainya. Brand *ar-rafi* adalah sebuah brand yang sudah melejit dipenjur dunia, brand tersebut telah dikenal banyak masyarakat dan mendapat kepercayaan dari masyarakat itu sendiri. *Owner* dari *Ar-Rafi* itu sendiri adalah Bunda hanim selaku pemilik produk tersebut yang mana pusat dari Produk *Ar-Rafi* di Kota Kudus. Nama brand *Ar-Rafi* itu sendiri diambil dari nama Anaknya yang bernama Raffi.

²⁷ Alquran, An-Nuur ayat 31, *Alqur'an dan Terjemahannya* (Jakarta : Departemen RI Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqu'an, 2009), 352

Bisnis *Ar-Rafi* itu sendiri adalah dimana bisnis itu tidak dijalankan perorangan, melainkan membuka peluang usaha bagi masyarakat jika ia ingin bergabung di *Ar-Rafi* seperti membuka Agen, Sub Agen, Member, Reseller.

Kelebihan hijab *Ar-Rafi*

- 1) Kekeluargaan
- 2) Dibina agar sukses bersama
- 3) Ada etika KBHR (tidak menjatuhkan harga)
- 4) Ada program
 - CFD untuk membantu promosi KBHR
 - Rumpi Untuk menambah semangat berbisnis
 - Kopdar : Agar jago bisnis Online
 - Gathering : Bersilatullah dan jumpa artis
- 5) Go Online agar pangsa pasar lebih luas
- 6) Dididik agar lebih Smart
- 7) Foto produk, video, Promosi, katalog sudah di sediakan
- 8) Menejemen tertata Rapih
- 9) Banyak Kejutan (reward Umroh, Quiz)
- 10) Kualitas Produk bagus,
- 11) Menerima komplain secara terbuka
- 12) Visi misi Sukses Bersama²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Dasar atau acuan yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu mengenai *Brand Image*, *Trust* dan *Loyalitas Pembeli* adalah sebagai berikut :

²⁸ Dokumentasi Reseller *Ar-Rafi* Desa Kendaldoyong, 24-04 Oktober (2019)

TABEL 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Istikomah ²⁹	Pengaruh <i>Brand Image</i> , dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Brand Image</i> , kepercayaan (<i>trust</i>) dan Loyalitas. Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah menggunakan variabel X : <i>Brand Image</i> dan Kepercayaan dan Loyalitas penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh	- <i>brand Image</i> mempengaruhi loyalitas nasabah secara negatif dan signifikan - kepercayaan mempengaruhi loyalitas nasabah secara positif dan signifikan

²⁹ Istikomah, "Pengaruh Brand Image, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1 ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316, (2018), 87

				<i>Brand Image dan Trust terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Arrafi dengan menggunakan X : Brand Image dan Trust.</i>	
2.	Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto ³⁰	Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang menggunakan	Kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang tersebut meningkat.

³⁰ Adi Wahyu Nugroho dan Budi Sudaryanto, "Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman barang", *Jurnal Of Management*, Vol. 2 No. 3, (2013),8

				n variabel X : Kinerja Layanan, dan Kepercayaan sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Arrafi dengan menggunakan X : <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> .	
3.	Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti ³¹	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Loyalitas Konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu membahas Pengaruh Merek (<i>Brand</i>	Variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif

³¹ 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*, ISSN: 0852-3681 E-ISSN: 2443-0765,25

			Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	<i>Image</i>) dan Loyalitas Konsumen menggunakan variabel X : Merek (brand <i>Image</i>). sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Arrafi dengan menggunakan X : <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> .	terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man. Variabel yang sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah citra perusahaan.
4.	Altje Tumbel ³²	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BAN	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya membahas	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian terdahulu	Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Artinya,

³² 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

		K BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif	membahas Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan menggunakan variabel X : Kepercayaan dan Kepuasan. sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Arrafi dengan menggunakan X : <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> .	kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas.
5.	Nur Laely ³³	Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Persamaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu keduanya	Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang akan ditulis oleh peneliti yaitu penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh

³³ Nur Laely, "Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri", *Jurnal Ilmu ekonomi dan Manajemen*, Vol.3 No. 2, September (2016)

		<p>n Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomse l di Kota Kediri</p>	<p>membahas Kepercayaan, dan Loyalitas Selain itu metode penelitian Keduanya dengan menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>terdahulu membahas Pengaruh, Kepercayaan dan Harga terhadap Loyalitas Nasabah menggunakan variabel X : Kepercayaan dan Harga . sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i> terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Arrafi dengan menggunakan X : <i>Brand Image</i> dan <i>Trust</i>.</p>	<p>uh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan , hal ini dapat diartikan bahwa makin tinggi kepercayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mengelola unit usaha maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan , sebab dengan kredibilitas yang tinggi dan ditunjang oleh adanya kejujuran yang dimiliki perusahaan, akan berpengaruh dan menaikkan</p>
--	--	--	--	--	---

					loyalitas pelanggan secara langsung
--	--	--	--	--	-------------------------------------

C. Kerangka Berfikir

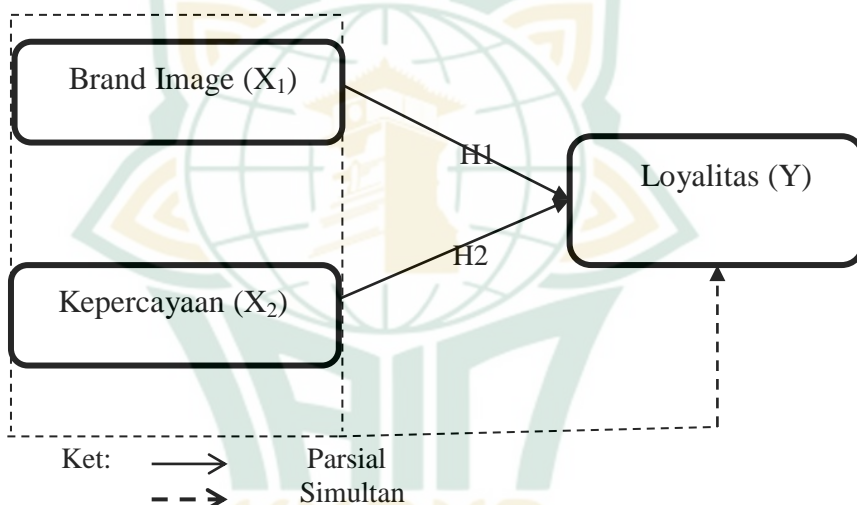
Berdasarkan pada pendahuluan dan landasan teori diatas maka dapat disusu sebuah model penelitian teoritis mengenai pengaruh Brand Image dan Trust Terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Citra merek (*Brand Image*) adalah persepsi tentang sebuah merek seperti ditunjukkan oleh asosiasi merek yang di miliki dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut mampu meningkatkan citra pemakainya. Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang menjadi panduan terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan kepercayaan. Faktor yang menjadi dasar terciptanya kepercayaan dalam perusahaan yaitu persepsi kecakapan dan kejujuran dalam perusahaan.

Dalam konteks bisnis loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Hubungan *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas yaitu dimana Keberadaan Merek menjadi semakin penting. Merek bukanlah sekedar nama atau simbol saja, merek menjadi pembeda suatu produk satu dengan produk lainnya di belantara komoditas sekaligus menekankan persepsi kualitas. merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk. Jika konsumen mendengar produk dengan nama merek

terkenal dan mapan, konsumen tidak perlu meragukannya. Konsumen hanya perlu memilih produk dengan spesifikasi yang besar atau kecil, warna, harga, bentuk, kemasan, fasilitas produk dan produk pesaing lain juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberitahukan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁴

Hipotesis yang peneliti gunakan adalah hipotesis asosiatif. Hipotesis asosiatif adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menayakan

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 96.

hubungan antara dua variabel atau lebih.³⁵ Penelitian yang merumuskan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya hipotesis tersebut diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Terkait judul penelitian, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab *Ar-Rafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Qauman Nur Syoalehat dkk, “Pengaruh citra merek (brand image terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang” Menyatakan bahwa Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan(X1), citra pemakai(X2) dan citra produk (X3) memiliki pengaruh yang positif dengan tingkat signifikan masing-masing terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. Variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang adalah citra perusahaan.

Citra perusahaan merupakan gambaran berbagai kegiatan sebuah perusahaan di mata para khalayaknya berdasarkan pengetahuan maupun pengalaman mereka sendiri. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif dimata konsumen, maka akan membentuk sebuah loyalitas dalam pembelian produknya. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dari produk tersebut, tetapi juga mempertimbangkan citra perusahaan pembuat produknya. Loyalitas sendiri mampu membuat konsumen memilih sebuah produk tertentu walaupun terdapat banyak pilihan produk

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 103.

dalam kategori produk yang sama.³⁶ Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Arrafi di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Ha : Diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Pembeli pada Konsumen Hijab Arrafi di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

2. Pengaruh variabel *Trust* terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab Ar-Rafi di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Altje Tumbel, “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.BANK BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan” menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif secara parsial pada loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Secara teoritis temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara logika jika ada kepercayaan dalam suatu hubungan maka kedua belah pihak akan saling menjaga sehingga akan memberikan apa yang seharusnya diberikan dan menerima atas apa yang seharusnya diterima, jika harapan sama dengan kenyataan maka itu berarti kepuasan.

Trust memiliki beberapa elemen penting, yaitu kesediaan dari salah satu pihak untuk menjadi menerima ketidak berdayaannya atas hubungannya dengan orang lain, keyakinan bersama bahwa diantara

³⁶ Istikomah, “Pengaruh *Brand Image*, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta”, *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 6 No. 1 ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316,

mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya, serta adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya (respon seperti yang diharapkan).³⁷

Ho : Tidak terdapat pengaruh variabel *Trust* terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendalduyong Wonosalam Demak.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan variabel *Trust* terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendalduyong Wonosalam Demak.

3. Pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendalduyong Wonosalam Demak.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Istikomah, “pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta” menyatakan bahwa brand image dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BNI Syariah cabang Fatmawati dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, variabel *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nilai thitung lebih kecil dari ttabel ($-277 < 1,985$) maka Ho diterima dan Haditolak. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0,021 < 0,05$) Kedua, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel ($9,930 > 1,985$) maka, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini diperkuat dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$).

³⁷ 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

Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas bahwa konsumen mempercayai suatu produk (merek) tertentu atas keyakinan mereka terhadap suatu merek tersebut. Konsumen percaya karena mereka yakin bahwa akan mendapatkan apa yang sesuai dengan yang diharapkan. Dengan kepercayaan tersebut, maka akan timbul loyalitas didalam diri pelanggan karena atas keyakinan yang mereka miliki. Mengingat dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.³⁸

Ho : Tidak terdapat pengaruh *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dan *Trust* terhadap Loyalitas pembeli pada Konsumen Hijab *Arrafi* di Desa Kendaldoyong Wonosalam Demak.

³⁸ 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*, ISSN: 0852-3681 E-ISSN: 2443-0765, 2015