

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

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

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

*Brand* dalam bahasa Indonesia dikenal dengan sebutan merek. *Brand* adalah salah satu aset berharga yang dimiliki oleh pemasar. Tanpa adanya *brand* konsumen akan kesulitan dalam membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah identitas dan janji yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen berupa tampilan.<sup>1</sup> Sedangkan menurut Keller (2009), citra merek merupakan anggapan terhadap merek yang direfleksikan konsumen yang berdasarkan pada ingatan konsumen.<sup>2</sup>

Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa *brand image* adalah profil, citra umum, reputasi, dan daya tarik khusus dalam suatu merek. Kotler (1996) menyebutkan bahwa komponen penting pada suatu produk yang dapat menentukan maju mundurnya suatu produk, salah satunya terletak pada merek. Hal ini karena pada hakikatnya merek adalah janji yang ditawarkan oleh penjual untuk memberikan tampilan, manfaat serta jasa tertentu kepada pembeli.<sup>3</sup>

*Brand image* berhubungan erat dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek yang memiliki citra positif. Citra

---

<sup>1</sup> Veronika, "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove Di Pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)" (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 16.

<sup>2</sup> Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)."

<sup>3</sup> Septian, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Di Yogyakarta)," 6.

positif tersebut semakin kuat didasarkan dengan pengalaman yang akan membuat konsumen mendapatkan banyak informasi.<sup>4</sup>

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek. Menurut Shiffman dan Kanuk (1997), faktor-faktor yang membentuk citra merek ialah:

- 1) Kualitas atau mutu: yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu merek tertentu
- 2) Dapat dipercaya dan dapat diandalkan: yaitu pendapat dan kesepakatan yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi
- 3) Kegunaan serta manfaat: yaitu fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen terhadap suatu produk
- 4) Pelayanan: yaitu tugas yang dilakukan oleh produsen dalam melayani konsumennya
- 5) Risiko: yaitu berkaitan dengan untung dan rugi yang dialami oleh konsumen
- 6) Harga: yaitu tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi sebuah produk dan dapat mempengaruhi dari citra jangka panjangnya.
- 7) *Image*: yaitu sesuatu yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Baik berupa pelanggan, kesempatan serta informasi yang berkaitan dengan sebuah merek dari produk tertentu.<sup>5</sup>

Namun persepsi ataupun pemahaman pelanggan terhadap suatu merek bergantung kepada kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi macam-macam informasi mengenai merek yang bersangkutan, dan kemampuan pelanggan untuk menyimpan informasi terhadap merek tersebut dalam ingatan. Pemahaman pelanggan terhadap merek adalah cerminan penilaian

---

<sup>4</sup> Ayesha Rizky Nofriyanti, "Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel," *Ekonomi Bisnis* 22, no. 3 (2017): 130–42.

<sup>5</sup> Arin Anjani, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta)" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 25.

dari produk-produk yang ditawarkan suatu merek. Jika suatu konsep merek dapat dikomunikasikan secara baik pada sasaran pasar yang tepat, maka merek tersebut dapat menciptakan citra merek yang mencerminkan identitas merek yang jelas.<sup>6</sup>

Menurut Keller (2003) terdapat tiga dimensi yang dapat merangkai *brand image*, yaitu:

1) *Brand Strength*

Kekuatan brand image tergantung banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikirkan informasi suatu *brand* maupun kualitasnya dalam memproses informasi-informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen berpikir tentang informasi suatu *brand* maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Program pemasaran harus membuat informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman sehingga tersebut tentunya akan menjadi kekuatan *brand image*.

2) *Brand Favorability*

Kesukaan akan suatu brand akan membuat rasa percaya dan bersahabat dengan *brand* tersebut sehingga akan membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Produsen harus mencoba meyakinkan konsumen dengan *performance* dari atribut dan manfaat dari produk serta pelayanannya, sehingga akan dengan mudah terbentuknya hal positif dalam *brand judgement*.

3) *Brand Uniqueness*

*Brand uniqueness* merupakan pembuatan kesan unik pada suatu produk untuk memperlihatkan perbedaan yang berarti diantara *brand* lainnya.

---

<sup>6</sup> Azman, "Pengaruh Harga (Price), Trust In Brand, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Kota Tangerang)," 35.

Keunikan tersebut berasal dari atribut dan manfaat baik dari produk maupun non-produk.<sup>7</sup>

Boush dan Jones (Kahle, 2006) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai beberapa peranan penting, yaitu:

- 1) Sebagai pintu masuk pasar (*market entry*)
- 2) Sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)
- 3) Sebagai kekuatan dalam melakukan penyaluran produk (*channel power*)

Selain itu *brand image* memiliki beberapa kegunaan, seperti:

- 1) Menimbulkan asosiasi dan citra merek yang diinginkan oleh pelanggan
- 2) Membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen melakukan interaksi dengannya
- 3) Memperkecil risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen
- 4) Membuat pelanggan dapat mengenali suatu produk, serta mengevaluasi kualitas produk tersebut.<sup>8</sup>

Dalam membentuk citra merek yang positif tidaklah mudah dan tidak hanya semata terbentuk begitu saja, namun terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk citra merek yang positif:

- 1) Pemasar harus mampu mendefinisikan secara jelas terkait dengan *brand personality*-nya agar dapat sesuai dengan kepribadian konsumen. Kesesuaian yang terjadi antara konsumen dengan merek akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- 2) Pemasar harus berupaya untuk menciptakan persepsi bahwa merek yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen melalui strategi komunikasi. Dalam melakukan pengiklanan,

---

<sup>7</sup> Pricillia Efendy and Yessica Audya Suryadinata, "Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'Cost Surabaya," n.d., 613–27.

<sup>8</sup> Arinawati, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Cosmetics Di Kota Medan," 17.

pemasar haruslah melakukan penekanan pada nilai konsumen yang harus diprioritaskan agar terciptanya asosiasi yang dekat.

- 3) Pemasar harus melakukan *image analysis* untuk mengumpulkan informasi-informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan *image analysis* adalah: (a) mengidentifikasi segala asosiasi yang ada dalam benak konsumen. (b) melakukan perhitungan terhadap seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. (c) pemasar melakukan penyimpulan dari hasil langkah kedua untuk menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.<sup>9</sup>

*Brand image* (citra merek) menurut Shimp dan Radji (2009) dapat diukur dari:

- 1) Atribut

Atribut merupakan ciri dalam berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut terbagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (seperti: harga, kemasan, citra penggunaan, dan pemakai), serta hal yang berhubungan dengan produk (seperti: warna, ukuran, desain dari produk).

- 2) Manfaat

Dalam hal manfaat dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan nilai maupun kepentingan subjektif yangmana pelanggan menambahkan dalam hasil konsumsi.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Maria, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan," 28.

<sup>10</sup> Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–9.

## b. *Brand Image* (Citra Merek) dalam Pandangan Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa merek merupakan identitas ataupun nama yang baik dari suatu perusahaan dan dalam membangun merek harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>11</sup> Maka dari itu perusahaan harus menciptakan merek yang terpercaya sesuai dengan persepsi konsumen untuk menarik minat beli konsumen.<sup>12</sup> Hal ini telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ  
 أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَٰؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: “Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia memperlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, “Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!””<sup>13</sup>

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan, jadi perusahaan harus memberikan nama yang mengandung arti yang dapat menunjukkan identitas, kualitas, serta citra yang baik dari produk tersebut.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Ridho Firdaus, “Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 59.

<sup>12</sup> Inayah Fitri, “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 47.

<sup>13</sup> “Qur’an Kemenag,” Kemenag, accessed January 28, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2>.

<sup>14</sup> Fitri, “Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat),” 47–48.

Sedangkan untuk membangun merek yang sesuai dengan prinsip Islam, hal tersebut telah tertuang dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوْا اللّٰهَ وَقُوْلُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”.<sup>15</sup>

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa hendaknya seseorang memberikan informasi yang baik kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan, citra perusahaan akan terbangun baik jika pemberian informasi terkait dengan suatu produk juga baik dan tidak terdapat informasi yang merugikan konsumen. Jadi, pemasar atau perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen dengan berjualan secara jujur sehingga kepercayaan pada diri konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut.<sup>16</sup>

Hal tersebut dikarenakan kejujuran merupakan syarat bagi seseorang dapat dipercaya. Allah SWT telah menjelaskan perintah untuk berbuat jujur dalam bisnis baik dalam segi perkataan, perbuatan, maupun janji, dan tentang balasan bagi orang-orang yang mampu melaksanakan kejujuran.<sup>17</sup> Setiap dari pelaku bisnis yang jujur, kelak akan dikumpulkan di akhirat bersama para nabi, shiddiqin, dan para syuhada'. Hal tersebut sebagaimana tertuang dalam sebuah hadist, Rasulullah SAW bersabda:

<sup>15</sup> “Qur’an Kemenag,” Kemenag, accessed January 20, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/33>.

<sup>16</sup> Firdaus, “Pengaruh Brand Image Dan Media Communication Terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung),” 60.

<sup>17</sup> Susminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 59–61.

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ

Artinya: "Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada".<sup>18</sup>

## 2. *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek)

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

Kepercayaan merek merupakan persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang konsumen yang berdasarkan pada pengalaman, atau pada urutan-urutan transaksi maupun interaksi yang dicirikan melalui terpenuhinya harapan terhadap suatu kinerja produk serta kepuasan terhadap suatu produk.<sup>19</sup>

Menurut Delgado (2018) kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya yang bersumber dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta intensi yang baik oleh merek yang didasarkan kepada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumen.<sup>20</sup>

Chatterjee dan Chaudhuri (2005) mendefinisikan *brand trust* sebagai keinginan pelanggan yang berawal dari keandalan dan integritas sebuah merek. Artinya untuk memperoleh *brand trust* memerlukan adanya integritas maupun posisi sebuah merek di dalam masyarakat sehingga akan menumbuhkan rasa kepercayaan pada benak

---

<sup>18</sup> Husna Luthfiah, "Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Pedagang Online Di Akun Facebook Butik Shaqila Di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020), 33–34.

<sup>19</sup> Efendy and Suryadinata, "Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'Cost Surabaya."

<sup>20</sup> Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia."

masyarakat hingga pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan sebuah merek tersebut.<sup>21</sup>

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Faktor-faktor ini memiliki hubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*): konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari dampak diramalkan, memiliki reputasi, serta berkompeten.
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*): dasar dari awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk adalah tercipta dari pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang berada dibalik merek suatu produk tersebut. Karakteristik ini dapat meliputi reputasi dari sebuah perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas dari perusahaan tersebut.
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*): karakteristik ini dapat meliputi kemiripan konsep emosional konsumen terhadap kepribadian merek, kesukaan kepada suatu merek, dan pengalaman yang didapatkan dari suatu merek.<sup>22</sup>

Seringkali konsumen berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut merupakan manusia. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.<sup>23</sup> Dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen tersebut

---

<sup>21</sup> Ichsan Widi Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)," *Jurnal Komunikasi* VIII, no. 1 (2017): 76–84.

<sup>22</sup> Anjani, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta)," 27.

<sup>23</sup> Prabowo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan)," 21.

terdapat aktivitas yang harus dilakukan oleh pemasar atau produsen. Menurut Ferrinadewi (2008) terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu:

1) *Achieving Result*

*Achieving result* merupakan harapan pada diri konsumen terhadap suatu janji yang ditawarkan dan harus dipenuhi jika ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

2) *Acting With Integrity*

*Acting With Integrity* merupakan melakukan tindakan dengan integritas atau dalam arti lain konsistensi antara ucapan dalam setiap situasi. Hal ini merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya terhadap ketulusan pihak lainnya.

3) *Demonstrate Concert*

*Demonstrate Concert* merupakan kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian jika konsumen menghadapi masalah dengan suatu produk, secara tidak langsung hal tersebut akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk.<sup>24</sup>

Menurut Lien (2009), keberhasilan dalam membangun sebuah kepercayaan dari konsumen dapat dilakukan dengan empat tindakan, yaitu: keterlibatan, mendengarkan, penyusunan, dan komitmen. Faktor kepercayaan dapat tumbuh jika kita memahami komponen-komponen kepercayaan ini dan mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.<sup>25</sup> Dalam upaya tersebut, *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

1) *Dimension of Viability* (Dimensi Viabilitas)

Dimensi viabilitas merupakan dimensi yang dapat mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat

---

<sup>24</sup> Wulan Lestari, "Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (Studi Kasus Pada Konsumen Lux Di Kota Semarang)" (Universitas Semarang, 2016), 21.

<sup>25</sup> Ratnawati and Lestari, "Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty."

memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan *value* (nilai).

2) *Dimension of Intentionality* (Dimensi Intensionalitas)

Dimensi intensionalitas merupakan dimensi yang mampu mencerminkan perasaan aman dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator *security* dan *trust*.<sup>26</sup>

**b. *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek) dalam Pandangan Islam**

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan menjadi kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan saling mengenal secara baik, terdapat proses ijab-qobul, dll.<sup>27</sup> Dalam membangun kepercayaan tersebut hendaklah perusahaan harus dapat mengikuti prinsip-prinsip yang terdapat dalam agama Islam.

Di dalam sejarah sendiri telah disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW memiliki *personal branding* yang kuat dengan menjadi pengusaha yang profesional dan jujur. Seperti halnya para sahabat yang menginvestasikan hartanya sebagai bekal untuk berjuang menegakkan agama Islam kepada Nabi Muhammad SAW. Semua hal tersebut dipercayakan kepada Nabi yang memiliki integritas yang baik.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)."

<sup>27</sup> Azizah Khoirun Nisa, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>28</sup> Binti Azizah, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang," *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 30.

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran serta keberhasilan dalam kegiatan ekonomi menunjukkan sisi yang positif. Bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapat kepercayaan oleh pihak lain. Dalam hal kepercayaan tersebut secara tidak langsung terdapat dimensi *reliable* (kehandalan). Dalam hal bisnis, dimensi *reliable* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan barang atau jasa yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam agama Islam, Allah telah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuatnya.<sup>29</sup> Sebagaimana hal ini dinyatakan dalam Q.S. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”<sup>30</sup>

Dalam ayat tersebut secara tidak langsung telah mensiratkan bahwa perusahaan harus menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen, seperti hal-hal yang telah ditawarkan dalam setiap promosinya. Jika hal ini dapat dipenuhi perusahaan dengan baik, maka

<sup>29</sup> Verli Sandika, “Pengaruh Threat Emotion, Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen POND’S Di Provinsi Lampung),” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 28–29.

<sup>30</sup> “Qur’an Kemenag,” Kemenag, accessed January 21, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/16>.

konsumen akan menaruh rasa percaya terhadap *brand* atau merek tersebut. Tanggung jawab perusahaan inilah dalam menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen adalah bukti dari keseriusan serta komitmen dari perusahaan yang diberikan kepada para konsumennya.

### 3. *Brand Experience*

#### a. *Pengertian Brand Experience*

*Brand experience* menurut Huang (2017) adalah tanggapan konsumen secara internal (sensasi, kognisi, perasaan, dan perilaku) yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan yaitu merek yang merupakan bagian dari identitas merek seperti komunikasi, pengemasan, serta lingkungan yang dapat memunculkan dampak positif maupun negatif terhadap perilaku konsumen.<sup>31</sup>

Menurut Kotler & Keller (2011), *brand experience* merupakan pengalaman yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan membentuk ekspektasi yang berasal dari pengalaman dalam pembelian di masa lalu, nasehat dari teman maupun rekan, serta informasi dan janji yang dilakukan oleh pemasar dan pesaing.<sup>32</sup>

Sedangkan menurut Alloza (2008), *brand experience* dapat diartikan sebagai persepsi dari konsumen terhadap hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek. Untuk dapat mengetahuinya, maka citra merek harus dimasukkan dalam iklan, saat melakukan kontak personal dengan merek, ataupun perlakuan personal yang mereka terima dari sebuah merek tersebut.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Ignatius Aditya and Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2008): 60–64.

<sup>32</sup> Zulfiana Khatimah Ramadhani, Eny Endah Pujiastuti, and Hastho Joko Nur Utomo, "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty," *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2019): 47–57.

<sup>33</sup> Sidabutar and Dharmayanti, "Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Trust, Customer Satisfaction Dan Customer Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya."

*Brand experience* dapat mendorong timbulnya loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional yang terjalin melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa dan konsisten. Konteks yang dimaksud dalam hal tersebut ialah lingkungan dimana layanan diberikan baik dalam kondisi fisik dan karakteristik situasi ketika konsumen memperoleh pelayanan dari suatu *brand* serta interaksi mereka dalam situasi tersebut.<sup>34</sup>

*Brand experience* dimulai dengan melihat sudut pandang dari para konsumen dengan melakukan pengujian terhadap pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri serta bagaimana pengalaman tersebut menghasilkan sebuah pendapat sikap serta aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai ketika konsumen mencari sebuah produk, membeli, menerima layanan, dan melakukan konsumsi terhadap produk tersebut. Jadi, *brand experience* dapat dirasakan secara langsung dan tidak langsung saat konsumen melihat iklan maupun saat pemasar melakukan komunikasi terkait produk melalui sebuah situs web.<sup>35</sup>

*Brand experience* tergantung kepada kepercayaan serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan melakukan pembelian produk, selain itu kebutuhan emosional yang diperoleh konsumen berupa stimulasi yang dipenuhi oleh merek terhadap emosi dan perasaannya.

Jika suatu produk memiliki perbedaan dari kompetitor dan dapat disampaikan dengan jelas maka

---

<sup>34</sup> Agata Rahmi Pertiwi, Achmad Helmy Djawahir, and Andarwati, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya)," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 5, no. 2 (2017): 20–35.

<sup>35</sup> Siti Nurhayati, "Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal.Amaypk.Ac.Id* VII, no. 2 (2020): 36–46, <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>.

*brand experience* akan semakin terasa berkesan. *Brand experience* yang baik menurut konsumen ialah yang lebih dari sekedar kualitas dan fungsi. Maka dari itu *brand experience* akan menjadikan sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* dan akan mempengaruhi *brand loyalty*.<sup>36</sup>

Brakus *et al* (2009) menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dari *brand experience*, yaitu:

1) *Sensory Experience*

*Sensory experience* memiliki fokus pada bagaimana sebuah *brand* mampu membuat konsumen merasa Kagam dan merasa tertarik.

2) *Affective*

Afektif adalah bagian dari salah satu dari tiga komponen yang mampu menjelaskan sikap dari seorang konsumen potensial terhadap suatu objek maupun fenomena.

3) *Behavioral*

Dalam dimensi *behavioral* memiliki keterkaitan dengan perilaku motorik serta pengalaman perilaku yang tercipta dari *brand* melalui sebuah desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.

4) *Intellectual Experience*

Dalam *intellectual experience* sebagian besar terarah kepada kemampuan dalam berfikir serta menyelesaikan masalah yang kognitif dengan menggunakan konsep '*intellectual*' yang dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi produk.<sup>37</sup>

**b. *Brand Experience* dalam Pandangan Islam**

Membangun *brand* yang kuat adalah suatu hal yang sangat penting, namun dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah marketing. *Brand*

---

<sup>36</sup> Ratnawati and Lestari, "Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty."

<sup>37</sup> Pertiwi, Djawahir, and Andarwati, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor Di Surabaya)."

yang baik memiliki karakter yang kuat bagi perusahaan maupun produk dalam menerapkan *syariah marketing*. *Brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam *marketing syariah* terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan, yaitu:

- 1) Teisis (*Rabbaniyah*): Marketing tidak boleh merugikan orang lain/konsumen. Seorang *marketing syariah* harus yakin jika Allah SWT selalu dekat dan mengawasi segala sesuatu yang kita perbuat.<sup>38</sup> Sebagaimana tertuang dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾

Artinya: “Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya”.<sup>39</sup>

- 2) Etika (*Akhlaq*): *Marketing syariah* selalu mengedepankan nilai moral serta etika.<sup>40</sup> Sebagaimana tertuang dalam Q.S Ali Imran ayat 104:

مِنْ قَبْلُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَأَنْزَلَ الْفُرْقَانَ ۗ إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا

بِعَايِنَتِ اللَّهِ لَهُمْ عَذَابٌ شَدِيدٌ ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ ذُو انتِقَامٍ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar.

<sup>38</sup> Azizah, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang,” 31.

<sup>39</sup> “Qur’an Kemenag,” Kemenag, accessed January 21, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/99>.

<sup>40</sup> Azizah, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang.”

Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung”.<sup>41</sup>

- 3) Realistik (*Al-Waqi'iyah*): *Marketing syariah* harus fleksibel dan dapat membaur dengan kalangan umum dengan tetap mempertahankan nilai-nilai yang telah diajarkan oleh agama Islam.
- 4) Humanistik (*Al-Insaniyah*): *Marketing syariah* harus mengontrol dan seimbang dalam melakukan berbagai aktivitas.

Dengan hal ini, maka hubungan yang terbentuk antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan bisa bermacam-macam. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan dapat memposisikan *brand*-nya kepada pelanggan dan bagaimana pelanggan dapat menerima *brand* tersebut. Maka dari itu perusahaan harus memiliki *emotional branding* (keterikatan emosi) dengan pelanggan.

Perusahaan harus dapat mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggan secara emosional, jika pemasar dapat melakukan proses *marketing syariah* dengan baik dan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman dalam serangkaian proses untuk mendapatkan dan membeli suatu produk atau barang yang dicari, maka loyalitas konsumen terhadap merek ataupun produk akan tercipta dengan sendirinya.<sup>42</sup>

Selain itu pebisnis harus mengindahkan norma-norma yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan, pebisnis hanya bisa eksis ketika seorang konsumen selalu membutuhkan produk dari merek tersebut. Jika salah satu pihak kehilangan eksistensinya, maka eksistensi dari pebisnis juga akan terancam. Disinilah pengusaha harus selalu mengidentifikasi syarat-syarat agar produk serta pelayanan yang ditawarkan tidak

---

<sup>41</sup> “Qur’an Kemenag,” Kemenag, accessed January 30, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/3>.

<sup>42</sup> Azizah, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang,” 32–34.

mengalami hambatan serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen saat melakukan proses pembelian hingga menumbuhkan loyalitas pada diri konsumen.<sup>43</sup>

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

*Brand Loyalty* merupakan sebuah konsep yang sangat penting pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah namun persaingan antar sesama pengusaha semakin ketat. Keberadaan dari konsumen yang loyal pada sebuah merek sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu bertahan hidup, hal tersebut menjadi upaya dalam mempertahankan usaha dan menjadi salah satu strategi yang efektif jika dibandingkan dengan menarik pelanggan-pelanggan baru.<sup>44</sup>

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009), *brand loyalty* merupakan tujuan akhir dari manajemen merek dan apabila suatu perusahaan ingin menguji kelemahan dan kelebihan loyalitas pelanggannya, maka perusahaan mampu untuk menguji apakah konsumen masih menyukai produk perusahaan dengan produk lain dari kompetitor.<sup>45</sup> Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *brand loyalty* adalah keterkaitan antara konsumen dengan suatu brand dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian maupun penggunaan berulang.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan preferensi yang dilakukan oleh konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada produk yang spesifik maupun kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* merupakan komitmen yang kuat secara

---

<sup>43</sup> Susminingsih, *Etika Bisnis Islam*, 53–57.

<sup>44</sup> Sem Christina Hawila Sibagariang and Tinjung Desy Nursanti, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas,” *Journal The Winners* 11, no. 2 (2010): 118–29.

<sup>45</sup> Maria Yoana and Miharni Tjokrosaputro, “Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 5 (2018): 38–44.

<sup>46</sup> Teta Kirana Pangestika and Imroatul Khasanah, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 4 (2021): 2–17.

konsisten dalam berlangganan membeli suatu merek di masa yang akan datang.<sup>47</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kepada merek yang lain, terutama ketika pada merek tersebut terdapat perubahan baik harga maupun atribut lainnya.<sup>48</sup>

Konsumen akan tetap konsisten dengan loyalitasnya meskipun mendapat pengaruh eksternal dari industri seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan konsumen beralih merek. Hubungan yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek tertentu dapat menjaga hubungan bisnis di masa yang akan datang, serta dapat meningkatkan nilai yang menguntungkan seperti inisiatif untuk merekomendasikan produk-produk dari merek tersebut dan turut membentuk reputasi yang positif bagi perusahaan.<sup>49</sup>

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek tinggi mampu mengurangi biaya pemasaran, hal tersebut dikarenakan biaya untuk tetap mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan-pelanggan yang baru. *Brand loyalty* yang tinggi mampu memberikan dampak positif yaitu mampu meningkatkan perdagangan, selain itu secara tidak langsung dapat menarik pelanggan yang baru karena mereka memiliki kepercayaan bahwa membeli produk bermerek dapat mengurangi risiko.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia."

<sup>48</sup> Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)."

<sup>49</sup> Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust (Studi Pada Brand Restoran McDonald's Di Kota Malang)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 228–39.

<sup>50</sup> Rini, "Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada

*Brand loyalty* atau loyalitas merek pada konsumen dapat diukur melalui:

a. *Behavior Measures*

Untuk dapat menentukan loyalitas, salah satu cara langsung yang dapat menentukan terutama *habitual behavior* (kebiasaan perilaku) ialah dengan melakukan perhitungan pola pembelian akrual.

b. *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat dengan melakukan identifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Secara umum jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, maka pelanggan akan merasa enggan berganti merek sehingga menyebabkan laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

c. *Measuring Satisfaction*

Indikator yang paling penting dalam loyalitas merek ialah melakukan pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek. Jika ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah kepada merek lain kecuali jika terdapat faktor penarik lainnya yang cukup kuat.

d. *Measuring Commitment*

Salah satu kunci indikator loyalitas merek ialah jumlah dari interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan suatu produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain, bukan hanya sekedar menceritakan namun juga pada sampai taraf merekomendasikan.<sup>51</sup>

Berkaitan dengan *brand loyalty* suatu produk, di dalamnya terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty*. Tingkatan *brand loyalty* tersebut yaitu sebagai berikut:

---

Produk Speedy Telkom" (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta)," 35–36.

<sup>51</sup> Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)," 7–8.

- a. *Switcher* (berpindah-pindah)  
Pelanggan yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikatakan sebagai pelanggan yang berada dalam tingkatan paling tinggi dibandingkan dengan tingkatan lainnya. Pelanggan pada tingkatan ini menganggap semua merek memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam melakukan keputusan pembelian.
- b. *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat biasa)  
Pelanggan yang ada dalam tingkatan loyalitas ini dikategorikan sebagai pelanggan yang puas terhadap merek suatu produk yang telah dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi produk tersebut. Jadi pelanggan pada tingkatan ini dapat membeli suatu merek didasarkan kebiasaan mereka selama ini.
- c. *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas dengan biaya peralihan)  
Pelanggan yang terdapat dalam tingkatan ini merupakan pembeli yang masuk dalam kategori puas jika mengonsumsi produk dari merek tersebut. Meskipun tidak menutup kemungkinan pembeli tersebut memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan mengangguk biaya peralihan (*switching cost*) baik dari segi waktu, biaya, maupun risiko kinerja yang melekat dengan tindakan peralihan merek tersebut.
- d. *Likes the Brand* (menyukai merek)  
Pada tingkatan loyalitas ini, pembeli memang bersungguh-sungguh dalam menyukai merek tersebut. Rasa suka tersebut muncul didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian dari pengalaman dalam melakukan penggunaan sebelumnya baik yang dialami oleh pribadi maupun oleh kerabatnya maupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.
- e. *Committed Buyer* (pembeli yang memiliki komitmen)  
Pembeli pada tahap ini merupakan pelanggan yang benar-benar setia. Salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan yang mereka

lakukan yaitu merekomendasikan serta mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.<sup>52</sup>

Menurut Marconi (1993), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek ialah sebagai berikut:

- a. Nilai (harga dan kualitas)  
Perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek. Hal tersebut dikarenakan penggunaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama akan mengarahkan konsumen kepada loyalitas merek. Perusahaan harus memperhatikan bahwa pengurangan dalam standar kualitas suatu merek dan adanya perubahan harga akan mengecewakan konsumen bahkan kepada konsumen yang paling loyal.
- b. Citra (baik kepribadian dan reputasi dari sebuah merek)  
Produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- c. Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek  
Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman serta mudah didapatkan meskipun dalam situasi yang penuh tekanan serta dalam situasi permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen
- e. Pelayanan
- f. Garansi serta jaminan yang diberikan oleh suatu merek.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Meledio Bramastha, "Dampak Mediator Dari Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Brand Equity Pada Kasus Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta" (Universitas Islam Indonesia, 2018), 23–24.

<sup>53</sup> Azman, "Pengaruh Harga (Price), Trust In Brand, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Kota Tangerang)," 40–41.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>
1	Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). <sup>54</sup>	Variabel citra merek dan kepercayaan merek sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty.	Sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Variabel yang digunakan pada penelitian ini ditambah dengan variabel <i>brand experience</i> .
2	Ade Rachmawan (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image	Variabel kualitas produk, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , dan	Sama-sama meneliti variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i>	Variabel pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak

<sup>54</sup> Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)."

		dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). <sup>55</sup>	kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	terhadap <i>brand loyalty</i> .	disertakan dalam penelitian ini.
3	Ignatius Aditya dan Miharni Tjokrosaputro (2020)	Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty	Terdapat pengaruh yang positif pada variabel <i>brand satisfaction</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand experience</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Variabel <i>brand satisfaction</i> tidak disertakan dalam penelitian ini.

<sup>55</sup> Rachmawan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Rust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan).”

		Kompas Digital. <sup>56</sup>	terhadap <i>brand loyalty</i> .		
4	I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, dan Ananda Sabil Hussein (2017)	Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). <sup>57</sup>	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand experience</i> berpengaruh secara signifikan	Sama-sama meneliti variabel <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Pada penelitian ini tidak menyertakan variabel <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> .

<sup>56</sup> Aditya and Tjokrosaputro, "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital."

<sup>57</sup> Pranadata, Rahayu, and Hussein, "Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service Di Kota Malang)."

			<p>n terhadap <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i>. Serta <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> dapat memedia si secara sempurna antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i>.</p>		
5	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse <sup>58</sup>	<i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand trust</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> .	Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

<sup>58</sup> Adiwidjaja and Tarigan, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.”

			<p>ruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p><i>Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>		
--	--	--	--	--	--

Pada tabel 2.1 di atas menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini. Penelitian pertama oleh Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012) yang meneliti variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian kedua oleh I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, dan Ananda Sabil Hussein (2017) yang meneliti variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa *brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ketiga oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang meneliti objek sepatu Converse dengan variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat oleh Ade Rachmawan (2018) yang meneliti variabel *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan penelitian kelima oleh Ignatius Aditya dan Miharni Tjokrosaputro (2020) yang meneliti variabel *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa *brand trust* dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

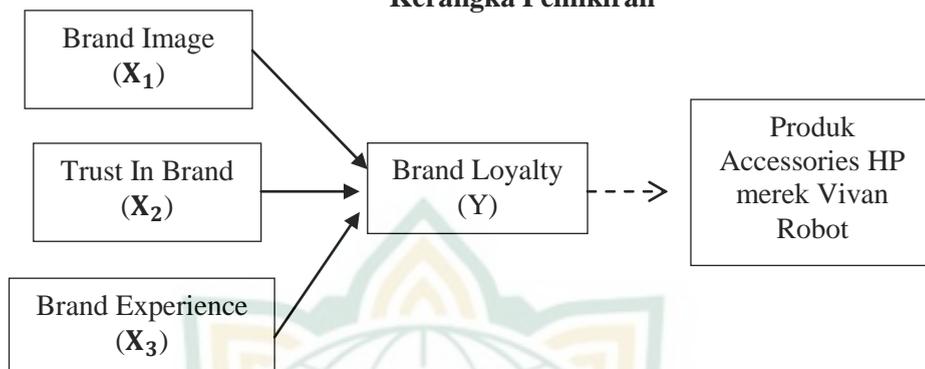
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu mengenai tema yang diteliti terkait dengan pengaruh *brand loyalty*. Namun terdapat beberapa perbedaan mengenai variabel yang diteliti, objek, serta studi kasus yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dalam hal objeknya dan sebagai pembaharu, penulis menggunakan objek Accessories HP merek Vivan Robot yang memiliki studi kasus terhadap mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

## **B. Kerangka Berfikir**

Dalam penelitian ini memiliki variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience*.

Dalam penelitian ini penulis ingin melakukan pengujian apakah *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk Accessories HP merek Vivan Robot.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Pada tabel 2.1 di atas menjelaskan mengenai kerangka pemikiran/kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka konseptual menjadi pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan. Atau dapat dikatakan pula bahwa kerangka konseptual merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, serta dielaborasi dari perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur.<sup>59</sup>

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, bahkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada. Maka dari itu, *brand image* (citra merek) produk Accessories HP merek Vivan Robot dalam penelitian ini harus memiliki nilai yang lebih agar *brand loyalty* dapat tercipta.

Konsumen akan percaya terhadap suatu merek, akan menggunakan, membeli secara terus menerus merek tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain pula jika adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dan hal tersebut

<sup>59</sup> Sari, "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area," 25.

memberikan hasil yang positif bagi konsumen.<sup>60</sup> Hal-hal tersebut juga tidak lepas dari *brand experience* (pengalaman terhadap suatu merek) yang bermula dari pengalaman pelanggan terhadap suatu merek yang berfokus pada keterlibatan akan suatu merek, kesenangan konsumen, dan keterikatan terhadap merek.<sup>61</sup> Maka dari itu, *trust in brand* dan *brand experience* menjadi salah satu hal yang penting untuk menciptakan *brand loyalty* pada konsumen produk Accessories HP merek Vivan Robot dalam penelitian ini.

### C. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis adalah sebuah pernyataan tentatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>62</sup>

Menurut Prof. Dr. S. Nasution, hipotesis merupakan pernyataan tentatif yang merupakan dugaan terkait dengan apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis diturunkan dari teori yang berkaitan dengan hal yang akan diteliti. Hipotesis adalah sebuah kebenaran sementara yang kebenarannya perlu dilakukan pengujian, maka dari itu hipotesis sendiri memiliki fungsi sebagai sebuah kemungkinan untuk menguji kebenaran dari suatu teori. Jika hipotesis telah diuji dan memberikan bukti kebenaran, maka hipotesis tersebut menjadi sebuah teori. Jadi pada intinya sebuah hipotesis diturunkan dari sebuah teori yang sudah ada, setelah itu kebenarannya diuji sehingga pada akhirnya memunculkan sebuah teori baru.<sup>63</sup>

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>60</sup> Anjani, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon Di Yogyakarta),” 32–33.

<sup>61</sup> Abizar Abdurachman, “Pengaruh Brand Experience, Trust, Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Merek Toyota Avanza Di Jakarta)” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta, 2018), 24–25.

<sup>62</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 68.

<sup>63</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 37–38.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Accessories HP merek Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.

*Brand image* (citra merek) adalah sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek terletak pada keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah suatu sikap konsumen. Loyalitas merek yang ditunjukkan konsumen tidak hanya sekedar melakukan pembelian berulang namun juga konsumen merasa benar-benar menyukai serta memilih produk pada merek tersebut.<sup>64</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ichsan (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>65</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatema *et al* (2013) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>66</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty***

2. Pengaruh *Trust In Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Accessories HP merek Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan. Kepercayaan terhadap suatu merek yang dibeli dapat

---

<sup>64</sup> Lestari, "Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kepercayaan Merek (Brand Trust) Dan Harga (Price) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (Studi Kasus Pada Konsumen Lux Di Kota Semarang)," 26.

<sup>65</sup> Utomo, "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)."

<sup>66</sup> Asri Oktiani and Rozy Khadafi, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Serta Word of Mouth Terhadap Brand Trust Dan Pembentukan Brand Loyalty Pada Pelanggan C'Bezt Fried Chiken Kecamatan Genteng Banyuwangi," *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018): 269–82.

dipandang sebagai pengaruh kredibilitasnya, yang sebagai imbalannya dapat memperkuat perilaku pembelian ulang oleh konsumen. *Brand trust* memiliki dua dimensi, yakni: kepercayaan merek untuk memenuhi janji dan kebutuhan konsumen; dan atribusi niat baik untuk merek yang berkaitan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen terhadap masalah yang tak terduga pada produk.<sup>67</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Tezinde (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*brand loyalty*).<sup>68</sup> Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana, Eny, dan Hastho (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>69</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Trust in brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty***

3. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Produk Accessories HP merek Vivan Robot Pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2018.

Pembeli akan loyal terhadap suatu merek dengan cara menguji pengalaman-pengalaman pembeli itu sendiri dan bagaimana pengalaman tersebut dapat menghasikan sikap, serta aspek lainnya dari perilaku konsumen. Maka dari itu, pengalaman (*experience*) seorang pembeli dalam melakukan interaksi terhadap suatu merek menjadi hal yang sangat penting untuk menambah nilai merek dan agar pembeli tersebut dapat loyal. Semakin tinggi pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dari suatu merek, maka semakin tinggi pula keloyalan seorang konsumen.<sup>70</sup>

---

<sup>67</sup> Abdurachman, "Pengaruh Brand Experience, Trust, Dan Satisfaction Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Merek Toyota Avanza Di Jakarta)," 25.

<sup>68</sup> Sibagariang and Nursanti, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT Bank Sinarmas," 119.

<sup>69</sup> Ramadhani, Pujiastuti, and Utomo, "Pengaruh Brand Experience Dan Brand Trust Terhadap Brand Attachment Serta Brand Loyalty," 55.

<sup>70</sup> Ratnawati and Lestari, "Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality Dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty," 191.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfina (2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand experience* atau pengalaman yang berkesan terkait dengan suatu *brand* dapat memberikan efek langsung terhadap loyalitas konsumen, sehingga *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>71</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede, Mintarti, dan Ananda (2017) menyatakan bahwa *brand experience* yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen hanya dari sisi sensorik dan strategi dari pemasaran.<sup>72</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty***

---

<sup>71</sup> Pangestika and Khasanah, “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Experience, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet (Studi Pada Pengguna DANA Di Kota Semarang).”

<sup>72</sup> Pranadata, Rahayu, and Hussein, “Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service Di Kota Malang).”