BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Lutiary Eka Ratri, 2007. *" Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Regular Universitas Diponegoro Semarang"*, Skripsi Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Semarang	Persamaan dalam penelitian ini menganai pengujian antara variabel citra merek *(brand image*) terhadap variabel loyalitas merek (*brand loyalty*)	Dalam hal ini yang membedakan penelitian ini adalah terletak pada variabel penelitian. Dalam variabel penelitian ini hanya variabel *barnd image* yang berpengaruh pada *brand loyalty*. Analisis yang digunakan oleh peneliti sebelumnya yaitu analisis regresi sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas merek pada mahasiswa fakultas ekonomi regular universitas diponegoro. Semakin positif citra merek, mahasiswa akan diikuti dengan meningkatnya loyalitas merek terhadap operator seluler yang digunakan. Sebaliknya, jika citra merek operator seluler dipresepsikan negative oleh mahasiswa selaku konsumen maka, loyalitas merek mereka pun akan semakin menurun.
2.	Aditya Shendi Kurniawan,	Persamaan dalam	Perbedaan dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

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

	2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	penelitian ini adalah indikator dari *brand trust*. Dan analisis peneliti terdahulu dengan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda	penelitian ini terletak pada variabel dependen yaitu loyalitas pelangggan. Focus penelitian ini mengacu pada loyalitas pelanggan bukan pada *brand* dari starbucks.	presentase sumbangan pengaruh variable independen yaitu citra merek dan kepercayaan merek terhadap variable independen yang digunakan dalam model citra merek dan kepercayaan merek mampu menjelaskan sebesar 29,3% variable dependen, loyalitas merek. Sedangkan sisanya 61,7% dipengaruhi variable lain.
3.	Aris Prabowo, 2013, *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua* (Studi Kasus Pad Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan).	Persamaan pada penelitian ini terdapat pada beberapa hal. Pertama, variabel peneliti terdahulu pada X2 dan X3 yaitu *brand trust* dan *brand image* mempengaruhi *brand loyalty*. Kedua, analisis peneliti terdahulu dengan penelitian yang peneliti lakukan mempunyai kesamaan menggunaka	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* tidak sama persis dengan peneliti lakukan.	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk, *brand trust, brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty*. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 77,9% yang mempengaruhi *brand loyalty* yang dijelaskan oleh variabel kualitas produk, brand trust, brand image dan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

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

		n analisis regresi linier berganda.		
4.	Rosi Nurmayanti, 2014, *"Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu),* Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu	Persamaan dalam penelitian ini adalah dari segi variabel independen penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu .	Perbedaan dalam penelitian ini adalah dari segi obyek penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yaitu memfokuskan penelitiannya di bidang jasa. Perbedaan selanjutnya terletak pada variabel Y pada peneliti terdahulu meneliti faktor yang menyebabkan loyalitas pelanggan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap brand image dengan nilai koefisien standardized 1,139 dan signifikan pada (P)*** yang berarti signifikan pada 0.001. kemudian customer value berpengaruh positif terhadap brand trust dengan nilai koefisien standarized 0,428 dan signifikan pada 0.001. Brand image berpengaruh pada brand trust terbukti semakin positif brand image sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap brand trust. Kemudian brand trust berpengaruh pada customer loyalty dengan menunjukkan nilai 4,21 diartikan dengan skala likert nilai ini termasuk dalam komponen nilai yang sangat tinggi. Brand image positif mempengaruhi customer loyalty dan customer value tidak berpengaruh pada customer loyalty
5.	Vina Agustina, 2012, *"Analisis*	Persamaan dalam penelitian ini terdapat dari	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada	Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif

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

	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office), Skripsi Jurusan Manajemen Fakulas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang	segi analisis penelitian yakni menggunakan analisis regresi linier berganda.	faktor yang mempengaruhi peneliti terdahulu adalah dari segi loyalitas pelanggan.	terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Kedua, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Ketiga, nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Hasil analisis menggunakan koefesien determinasi diketahui bahwa 59,9% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan, sedangkan 40,1% dijealskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

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

B. Kajian Teori

1. Pengertian Merek

Menurut UU merek No.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1, "merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa." Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan, "peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiator*".

Berdasarkan definisi versi UU Merek No.15 tahun 2001 dan *American Marketing Association*, "secara teknis apabila seorang pemasar membuat nama, logo atau simbol baru untuk sebuah produk baru, maka ia telah menciptakan sebuah merek".[1] Merek yang tepat sangat erat hubungannya dengan strategi usaha. Merek adalah sebagai "nama" atau "tanda" sekaligus merek mempunyai arti penting dalam pemasaran. Hal ini karena merek menjadi sangat efektif sebagai alat untuk meningkatkan atau mempertahankan jumlah penjualan.

Hal ini dapat diharapkan apabila konsumen memperoleh kepuasan dari suatu produk tertentu. Sehingga dengan pemberian merek akan

[1] Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen Dan Strategi Merek,* Andi , Yogyakarta, hal.3

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

memancing niat konsumen dapat mencari dan membeli produk yang diinginkannya karena selalu diingat oleh konsumennya *(brand loyality).* Merek merupakan janji yang diucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Banyak orang yang mengira bahwa suatu merek adalah kata lain untuk "nama produk" sebagai simbol "pembungkus" produk tersebut. Sehingga membuatnya menjadi seuatu yang special. Tidak heran ketika seseorang berpikir tentang suatu produk atau jasa biasanya mereka memikirkan sifat-sifat dan keistimewaan serta manfaat praktis yang ditawarkan oleh produk tersebut kepada konsumen.[2]

2. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Sebelum menjelaskan apa itu loyalitas merek terlebih dahulu menjelaskan maksud dari loyalitas adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.[3] Sedangkan Menurut Aaker, "loyalitas merek merupakan kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek. Dengan kelekatan yang dibangun, konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh kompetitor merek".

[2] Jackie Ambadar, Miranty Abiding Dan Yanty Isa, 2007, *Mengelola Merek*, Yayasan Bina Karsa Mandiri, Jakarta hal. 13
[3] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.241

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

Hal ini mencerminkan bahwa seorang konsumen yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain. Apapun yang akan terjadi dengan merek tersebut. Konsumen yang loyal, menurut Durianto, "pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif merek produk pesaing, yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya".

Menurut Giddens, "loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian pada merek yang sama, pada merek yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu". Schiffman dan Kanuk mendefinisikan, "loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu".

Cuccia menjelaskan bahwa, "konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu".[4] Mowen dan minor juga menyatakan bahwa, "loyalitas merek merupakan sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tertentu, dan berniat membelinya pada masa depan".

[4] *Ibid*. hal. 243

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

Hal ini juga sesuai dengan pendapat Sumarwan bahwa, "loyalitas merek merupakan sikap positif konsumen terhadap suatu merek". Konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Darmadi Durianto menyatakan bahwa, "loyalitas merek merupakan ukuran keberkaitan konsumen pada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang seorang konsumen beralih pada merek produk yang lain. Terutama jika merek tersebut ditemukan perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain".

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan sikap positif dan kelekatan seorang konsumen pada sebuah merek. Yaitu konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk secara konsisten.[5]

b. Tingkatan Loyalitas Merek

Aaker membagi tingkatan loyalitas merek dalam lima tingkatan berikut :

1) *Switcher* (Pembeli Yang Berpindah-Pindah)

Switcher merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar, yaitu pembeli tidak peduli pada merek apapun yang dianggap memadai dan suka berpindah merek. Dengan demikian merek memainkan peranan kecil dalam keputusan pembelian. Apapun

[5] *Ibid*, hal.244

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

yang di obral atau yang menawarkan kenyamanan akan lebih disukai. Motivasi mereka berpindah merek adalah harga yang rendah. Karena golongan ini memang sensitive terhadap harga (*price sensitive switcher)*.[6]

Menurut Rangkuti dikutip oleh Danny Alexander, "pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasikan loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, pelanggan akan enggan untuk berganti merek. Sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah".[7]

2) *Habitual buyer* (Pembeli Yang Bersifat Kebiasaan)

Habitual buyer yaitu, pembeli setia terhadap suatu merek, tetapi dasar kesetiaannya bukan kepuasan atau keakraban dan kebanggaan. Pembeli puas terhadap suatu produk karena tidak merasa dikecewakan oleh merek tersebut. selain itu, konsumen membeli produk didasarkan pada faktor kebiasaan yang jika menemukan yang lebih bagus, mereka akan berpindah.

Para pembeli pada tingkatan ini sulit dirangkul. Karena tidak ada alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif.[8] Menurut Mowen dan Minor, "pendekatan perilaku

---

[6] *Ibid*. hal.246

[7] Danny Alexander Bastian, 2014, *"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 Vol. 2, no. 1, hal. 3

[8] Vinna Sri Yuniarti, 2015, perilaku konsumen: teori dan prakti, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.246

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

melihat loyalitas merek berdasarkan kepada pembelian merek. Pembelian ulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap suatu merek, tidak mencerminkan perasaan konsumen terhadap merek tersebut".[9] Menurut Rangkuti dikutip oleh Dany Alexander, "suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah memperhitungkan pola aktual".[10]

3) *Satisfied Buyer* (Pembeli Yang Puas Dengan Biaya Peralihan)

Satisfied Buyer, yaitu pembeli puas dengan merek. Mereka setia, tetapi dasar kesetiaannya bukan pada kebanggaan atau keakraban pada suatu merek. Melainkan lebih didasarkan pada perhitungan untung rugi atau biaya peralihan, baik biaya waktu, uang, maupun resiko kinerja, apabila melakukan pergantian ke merek lain.[11]

Menurut Rangkuti dikutip oleh Febrian Andrologi bahwa,

> "pengukuran terhadap kepuasan atau ketidak puasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Bila ketidak puasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat".[12]

---

[9] Vinna Sri Yuniarti, 2015, perilaku konsumen: teori dan prakti, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.246

[10] Danny Alexander Bastian, 2014, *"Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Oyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia"*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, no. 1, hal. 3

[11] Prof. Dr. Ir. Ujang Semarwan, 2011, *perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, hal. 391

[12] Febrian Andrologi, 2014, *"Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awerness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity"*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hal. 20

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

4) *Liking The Brand* (Pembeli Yang Menyukai Merek)

Liking the brand yaitu, pembeli sungguh-sungguh menyukai suatu merek. Prefensi mereka dilandaskan pada suatu assosiasi. Seperti, suatu symbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas yang tinggi. Pada tingkatan ini kecintaan pada produk baru terbatas pada komitmen terhadap diri sendiri, dan mereka merasa akrab dengan merek. Berbagai segmen pada tingkat keempat ini disebut sebagai teman-teman dari merek karena terdapat perasaan emosional yang saling berkaitan.[13]

Menurut Rangkuti dikutip oleh Febrian Andrologi, "kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar lebih pada produk tersebut".[14]

5) *Committed Buyer* (Pembeli Yang Komit Atau Setia)

Committed buyer yaitu para pembeli setia dan merasa bangga terhadap suatu produk. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna dari suatu merek.

[13] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.246

[14] Febrian Andrologi, 2014, *"Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awerness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity"*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, hal. 21

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

Merek tersebut sangat penting bagi mereka, baik dari segi fungsinya maupun sebagai ekspresi mengenai mereka sebenarnya.

Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tingkatan semacam merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Nilai dari pembeli yang berkomitmen tersebut tidak begitu besar pada perusahaan, tetapi lebih pada dampak terhadap orang lain dan terhadap pasar.

Kelima tingkatan ini dibuat dengan melakukan penyederhanaan. Dengan kata lain, kelimanya tidak selalu muncul dalam bentuk yang murni dan tidak terttutup kemungkinan mengkonseptualisasikan dalam bentuk lainnya.[15]

Schiffman dan Kanuk menyatakan bahwa loyalitas merek terbagi dalam dua dimensi antara lain :

1) *Attidunal Loyalty* (Pengukuran Sikap)

   Attidunal loyalty (pengukuran sikap) meliputi tiga bagian sebagai berikut :

   (a) *Cognitive loyalty*, loyalitas ini merupakan representasi dari hal-hal yang dipercayai oleh konsumen. Dimensi kognitif berisikan persepsi, kepercayaan, dan *stereotype* seorang konsumen mengenai suatu merek. Menurut Purwadi, “dimensi kognitif juga berkenaan dengan kesadaran (*awerness*) dan pengetahuan konsumen tentang

[15] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.247

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

suatu merek. Kesadaran dan pengetahuan ini mencakup harga, fitur, iklan, dan atribut lainnya."

(b) *Affective loyalty*, loyalitas ini didasarkan pada perasaan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek. Konsumen memiliki kedekatan emosional terhadap merek tersebut. loyalitas afektif ini merupakan fungsi dari perasaan dan sikap konsumen terhadap sebuah merek. Seperti rasa suka, senang, dan gemar. Pengungkapan perasaan ini dapat atau tidak membandingkan dengan merek lain. Jika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, dalam diri konsumen akan berkembang loyalitas afektif.

(c) *Conative loyalty / behavioral intent.* Loyalitas konatif merupakan batas antara *attitudinal loyalty* dan *behavorial loyalty* yang direpresentasikan melalui kecenderungan perilaku konsumen untuk menggunakan merek yang sama dimasa yang akan datang. Loyalitas konatif merupakan tingkah laku yang bersifat *inten* sehingga belum tampak dalam tigkah laku nyata.

2) *Behavioral Loyalty* (Pengukuran Perilaku)

Behavioral loyalty (pengukuran perilaku) meliputi *action loyalty*. Yaitu tingkah laku membeli ulang suatu merek oleh seorang

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

konsumen terhadap kategori tertentu. Tingkah laku loyal tercermin melalui frekuensi dan konsistensi pembelian suatu merek.

Selain itu, aktualisasi loyalitas konsumen ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada pihak lain. Brown mengungkapkan bahwa, seorang konsumen dikatakan loyal jika telah melakukan pembelian minimal lima kali terhadap merek yang sama. Sementara Tucker mengatakan tiga kali dan Lawrence mengatakan empat kali melakukan pembelian ulang.[16]

3. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

a. Pengertian *Customer Value* (Nilai Pelanggan)

Customer adalah satu-satunya alasan eksistensi suatu perusahaan. Keberadaan suatu perusahaan ditentukan oleh kualitas yang melekat pada produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut. Namun ditentukan oleh kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan *customer*.[17] Istilah nilai *(value)* digunakan dalam berbagai konteks yang berbeda, Slywotzky menegaskan bahwa "menciptakan dan memberikan nilai pelanggan *(Customer value)* superior kepada *high value* customer bisa meningkatkan nilai sebuah organisasi".

Dalam hal ini nilai pelanggan yang tinggi nilai sebuah organisasi mencerminkan nilai dari sudut pandang organisasi. Nilai pelanggan yang tinggi mengukur nilai moneter pelanggan individual bagi organisasi.

---

[16] *Ibid*. hal.245

[17]Mulyadi, 1998, *Total Quality Management: Prinsip Manajemen Kontemporer Untuk Mengurangi Lingkungan Bisnis Global,* Aditya Media, Yogyakarta, hal. 17

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

Sedangkan nilai sebuah organisasi mengukur nilai moneter sebuah organisasi bagi para miliknya.[18] Customer *value* (nilai pelanggan) merupakan kombinasi manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau jasa dan pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* untuk memperoleh manfaat tersebut.[19]

Menurut Zeithaml, "nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan". Monroe mengemukakan bahwa, "nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang ditawarkan". Menurut butz dan Goodstein, "nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan produk tersebut memberikan nilai tambah".[20]

Customer value (Nilai Pelanggan) ditentukan oleh dua hal yaitu, biaya (*cost*) dan manfaat (*benefit*). Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi dan psikologi. Manfaat mencakup manfaat produk, jasa, pribadi, dan *image*.[21] Memaksimalisasi nilai pelanggan harus dimulai dengan budaya perusahaan, kepercayaan, nilai, gaya manajemen, sistem imbalan, dan struktur. Sebagai sebuah konsep, nilai pelanggan adalah sangat sederhana. Tritunggal nilai

[18] Fandy Tjiptoono, Ph.D, 2011, *"Pemasaran Jasa"*, Bayumedia Publishing, Sleman, hal.374
[19]Mulyadi, 1998, *Total Quality Management: Prinsip Manajemen Kontemporer Untuk Mengurangi Lingkungan Bisnis Global*, Aditya Media, Yogyakarta, hal. 17
[20] Fandy Tjiptoono, Ph.D, 2011, *"Pemasaran Jasa"*, Bayumedia Publishing, Sleman, hal.374
[21] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal. 237

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

pelanggan terdiri atas tiga hal, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai yang berdasarkan harga.

Nilai pelanggan yang baik dapat dicapai bila perusahaan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tentang tritunggal nilai pelanggan tersebut. Kualitas produk dan kualitas layanan merupakan dasar yang mendukung penetapan harga. Memproduksi produk dan layanan dengan kualitas rendah akan mengurangi nilai berdasarkan harga. Menetapkan harga terlalu tinggi untuk kualitas produk dan layanan yang bersifat rata-rata menyebabkan turunnya penjualan. Memiliki produk berkualitas, tetapi kualitas layanan yang kurang tidak akan memaksimalisasi nilai pelanggan. Jika ketiganya berkembang secara harmonis, maka nilai pelanggan akan maksimal[22]

b. Dimensi Nilai

Menurut Sweeney dan soutar dimensi nilai terdiri atas empat aspek utama antara lain :

1) *Emotional value* (Nilai emosional) yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif maupun emosi yang positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Menurut Sheth dan Mittal, "*emotional value* adalah kesenangan dan kepuasan emosional yang di dapat kan dari *user* dari suatu produk atau jasa".

[22] Jenu Widjaja Tandjung, 2004, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Bayumedia, Malang, hal. 18

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

2) *Social value* (nilai sosial) yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Menurut Sheth dan Mittal, "*Social value* adalah manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial".
3) *Quality atau performance value* (nilai kualitas) yaitu utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Menurut Sheth dan Mittal, "*performance value* adalah kualitas hasil fisik dari menggunakan suatu produk atau jasa.dengan kata lain tipe ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten".
4) *Price atau value for money* (nilai terhadap biaya) yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk. Menurut Sheth dan Mittal, "*price value* adalah harga yang fair dan biaya-biaya finansial lainnya terkait dengan upaya mendapatkan produk atau jasa".[23]

Menurut Mowen et al dikutip oleh Rosi Nurmayanti, *value* (nilai) yang diinginkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa meliputi :

1) *Internal value* yaitu nilai internal individu meliputi kepuasan pribadi *(self fulfillment)* perasaan akan kesempurnan (*sense accomplishment*) penghargaan diri (*self respect*) dan kesenangan (*excitement*).

[23] Fandy Tjiptoono, Ph.D, 2011, *"Pemasaran Jasa"*, Bayumedia Publishing, Sleman, hal.376

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

2) *External value*, nilai eksternal individu meliputi perasaan memiliki (*regards of sense belonging)* perasaan dihargai dengan baik (*being well of respecting*), dan keamanan (*security*).
3) *Internal orientation value* yaitu Orientasi hubungan antar pribadi seperti rasa nikmat dan kesenangan.[24]

c. Nilai Pelanggan Dalam Kajian Syariah

Dalam berdagang, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. Al-quran mengatur kegiatan kehidupan atau muamalah juga etika perdagangan, penjualan, maupun pemasaran.[25] Menjadi sesuatu yang sangat berarti adalah nilai penting dalam pemasaran. Karena rasulullah saw membangun kepuasan melalui kualitas produk dan juga nilai-nilai yang ada didalamnya (islam).[26] Dalam hal ini dijelaskan dalam al-quran surat al-maidah ayat 2 yang berbunyi :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ وَلَا
ٱلۡقَلَٰٓئِدَ وَلَآ ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ وَإِذَا
حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ وَلَا يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ

[24] Rosi Nurmayanti, 2014, *"Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu, hal.9
[25] Akmal aziz.2014.pemasaran dalam perspektif islam. Diakses pada tanggan 01 mei 2016 dari https://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09/pemasaran-dalam-perspektif-islam/ (di posting pada tanggal 1 september 2014)
[26] Dr.Ika Yunia Fauzia, 2013, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Premadia Group, Jakarta, hal. 103

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

ٱلْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا۟ ۘ وَتَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْبِرِّ وَٱلتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا۟ عَلَى ٱلْإِثْمِ وَٱلْعُدْوَٰنِ ۚ وَٱتَّقُوا۟ ٱللَّهَ ۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya:

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syiar allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang hadnya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang –orang yang mengunjungi baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridhaan dari tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena merkea menghalang-halangi kamu dari masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada allah, sesungguhnya allah amat berat siksanya.*"

Aspek lain yang terdapat dalam manajemen pemasaran adalah membangun kepuasan pelanggan melaui nilai. Seperti halnya yang terekam dalam peristiwa disaat rasulullah SAW naik ke bukit Shafa bahwa, pada zaman rasulullah mengisyaratkan sebagian besar konsumen belum mengetahui nilai "produk baru" yang ditawarkan oleh rasulullah SAW. Maka perhatian pertama para calon konsumen terpusat pada nilai dan kredibilitas yang dimiliki oleh pemasar.[27]

4. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

[27] *Ibid*. hal.106

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

merek tersebut. Menurut Kotler dan Fox mendefinisikan, "citra sebagai jumlah dari gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek". Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prefensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.[28]

Menurut Kotler, "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen".[29] Menurut Aaker dikutip oleh Mohammad Rizan mengatakan bahwa, "citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen".[30] Menurut Rangkuti dikutip oleh Aris Prabowo, "*brand image* (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak kosnumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*".[31]

---

[28] Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, hal.83

[29] Philip Kotler, Kevin lane, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, PT Indeks, Jakarta, hal.346

[30] Mohammad Rizan, 2012, *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brang Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur"*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia vOl. 3, No. 1 hal. 5

[31] Aris Prabowo, 2013, *"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)*, Skripsi Jurusan Manjamene Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, hal. 29

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

Brand image mengacu pada skema memori akan sebuah brand, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk atau *brand* tersebut. *Brand* dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* tersebut. *Brand image* yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa.

Berdasarkan hal tersebut, *brand* dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh *brand image*, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif.[32]

b. Faktor-Faktor Terbentuknya *Brand Image*

Menurut Keller dikutip oleh Rizki Nurafdal, faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* yaitu:

1) Keunggulan Asosiasi Merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan

[32] Rosi Nurmayanti, 2014, *"Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu, hal.12

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

kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen.[33] Menurut Russel dan Lane dalam Alfian, "ada beberapa cara dalam memenuhi keunggulan asosiasi merek yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan".[34]

Keunggulan asosiasi merek sama dengan *favorability of brand associations*, Kotler dan Keller dalam Aris Prabowo menjelaskan,

> "*favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Dalam hal ini, kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan , maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan".[35]

2) Kekuatan Asosiasi Merek

Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan. Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa atau kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus yang menjadi penghubung

---

[33] Rizki Nurafdal Mustikarillah, 2011, *"pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar"*, Skripsi Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddun Makasar, hal. 19

[34] Alfian B, 2012, "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman"*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hassanuddin Makasar, hal.27

[35] Aris Prabowo, 2013, *"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)*, Skripsi Jurusan Manjamene Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, hal.31

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

antara produk atau merek dengan konsumen. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah maraknya persaingan.[36] Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh Aris Prabowo, "kelompok kekuatan ini meliputi fisik produk, keberfungsian fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut".[37]

3) Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan asosiasi merek merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.[38] Menurut Kotler dan Keller dikutip oleh aris Prabowo menjelaskan,

> "kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat differensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Dalam hal ini berikut yang termasuk dalam kelompok unik antara lain variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk".[39]

Menurut Shimp dalam Mohammad Rizan, ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu :

---

[36] Rizki Nurafdal Mustikarillah, 2011, *"pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar"*, Skripsi Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddun Makasar, hal. 19

[37] Aris Prabowo, 2013, *"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)*, Skripsi Jurusan Manjamene Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, hal.31

[38] Rizki Nurafdal Mustikarillah, 2011, *"pengaruh brand image terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota rush pada PT. Hadji Kalla di Makassar"*, Skripsi Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddun Makasar, hal. 19

[39] Aris Prabowo, 2013, *"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)*, Skripsi Jurusan Manjamene Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, hal.30

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

1) Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan). Kemudian hal-hal yang berhubungan dengan produk (warna, ukuran dan desain).

2) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian antara lain :

(a) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.

(b) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.

(c) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

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

3) Evaluasi keseluruhan

Yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.[40]

c. Citra Merek Kajian Syariah

Dalam Tsalatsantyas, didalam ajaran syariah kita diperintahkan agar selalu berperilaku jujur, menepati janji, sebab janji-janji tersebut nantinya akan dimintai pertanggung jawabannya oleh allah SWT. Dengan selalu jujur dan menepati janji saja, citra pribadi seseorang akan meningkat. Apalagi dengan kualitas atribut lainnya berupa materi maupun non materi.

Brand mencerminkan nilai yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. *Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai konseptual. *Brand* mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan riba, tidak mengandung unsur kezaliman dan tidak membahayakan pihak diri sendiri maupun orang lain. Dalam hal ini dijelaskan pada surat asy-syuraa ayat 181-183 yang berbunyi :

[40] Mohammad Rizan, 2012, *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brang Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur"*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia vOl. 3, No. 1 hal. 5

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

أَوۡفُواْ ٱلۡكَيۡلَ وَلَا تَكُونُواْ مِنَ ٱلۡمُخۡسِرِينَ ١٨١ وَزِنُواْ بِٱلۡقِسۡطَاسِ ٱلۡمُسۡتَقِيمِ ١٨٢ وَلَا تَبۡخَسُواْ ٱلنَّاسَ أَشۡيَآءَهُمۡ وَلَا تَعۡثَوۡاْ فِي ٱلۡأَرۡضِ مُفۡسِدِينَ ١٨٣

Artinya :

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan."

Value yang perusahaan tawarkan dalam *brand* harus sesuai dengan yang perusahaan *deliver*. Untuk itu *brand* dibangun dengan nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehai-hari perusahaan. Pengimplementasian ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati. Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan dan universalitas. Sedangkan membangun citra menurut syariat islam merupakan peraturan yang harus diperhatikan dalam berdagang. Ada empat hal menurut tuntunan nabi Muhammad yaitu penampilan, pelayanan, persuasi, dan pemuasan.[41]

[41] Chustina Tsalatsantyas, 2013, *"Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Toko Rabbani Semarang"*Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Intitut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, hal. 15

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

5. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi dikutip oleh Mohammad Rizan, "kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan". Dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Menurut Lau dan Lee dikutip oleh Mohammad Rizan, "kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust)* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspetasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif". [42]

Morgan dan Hunt dikutip oleh Aditya Shendi Kurniawan, "mengkonseptualisasikan kepercayaan ketika satu kelompok memiliki keyakinan bahwa *partner* pertukaran memiliki reliabilitas dan integritas".[43] Menurut Marwan,

> "kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan merupakan suatu asset bagi perusahaan tersebut. Konsumen Mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang

[42] Mohammad Rizan, 2012, *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brang Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur"*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia vOl. 3, No. 1 hal. 6

[43] Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal.19

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

mereka percaya. Perusahaan yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi perusahaan lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka".[44]

b. Karakteristik *Brand Trust*

Dalam membangun dan mengembangkan *brand trust*, perusahaan harus memahami tiga karakteristik penting sebagai determinan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Menurut Lau dan Lee dikutip oleh Aditya Shendi Kurniawan, "tiga karakteristik kunci bagi kesuksesan hubungan antara pelanggan dan perusahaan adalah karakteristik merek, karakteristi perusahaan, karakteristik hubungan pelanggan dan merek". Berikut penjelasan mengenai karakteristik :

1) Karakteristik merek (*Brand Characteristic)*

Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan percaya pada suatu merek. Menurut Lau dan Lee dalam Aditya Shendi Kurniawan, berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, "individu-individu yang dipercaya didasarkan pada *reputation, predictability dan competence* dari individu tersebut. Dalam konteks hubungan pelanggan-merek, kepercayaan pelanggan dibangun berdasarkan pada reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek."[45]

---

[44] Drs. Marwan Asri, 1991, *Marketing, Upp Amp-Ykpn,* Yogyakarta, hal. 43

[45] Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal.20

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

Menurut Delgado dalam Ferrinadewi dikutip oleh Dany Alexander,

> "kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*). Hal tersebut bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intension*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen"[46].

2) Karakteristik Perusahaan *(Company Characteristic)*

Karakteristik perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan pada sebuah merek. Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan kemungkinan akan mempengaruhi penilaiannya terhadap merek perusahaan. Karakteristik perusahaan yang berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan pada sebuah merek adalah kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif-motif dari perusahaan yang dipresepsikan dan integritas perusahaan yang di presepsikan.[47] Menurut Marwan, "kepercayaan yang diberikan konsumen kepada perusahaan merupakan suatu asset bagi perusahaan tersebut".[48]

---

[46] Danny Aleexander Bastian, 2014, *"Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Oyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia"*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, no. 1, hal. 2

[47] Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal.20

[48] Drs. Marwan Asri, 1991, *Marketing, Upp Amp-Ykpn*, Yogyakarta, hal. 43

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

3) Karakteristik Konsumen-Merek

Suatu hubungan tidak satu arah, setiap kelompok saling mempengaruhi dalam hubungannya dengan kelompok lain. Sehingga karakteristik pelanggan-merek dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek. Karakteristik dalam hubungan pelanggan dengan merek mencakup kesamaan antara *self-concept* pelanggan dengan citra merek, kesukaan pelanggan terhadap merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, serta dukungan dari rekan.[49]

Menurut Kustini dikutip oleh Mohammad Rizan, *brand trust* dapat diukur melalui dua dimensi viabilitas dan dimensi intensionalitas

a. Dimensi viabilitas

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen.

b. Dimensi intensionalitas

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek[50].

---

[49] Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal.20

[50] Mohammad Rizan, 2012, *"Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brang Loyalty The Botol Sosro Survey Konsumen The Botol Sosro Di Food Court Itc Cempaka Mas Jakarta Timur"*, Jurnal Riset Manajemen Indonesia vOl. 3, No. 1 hal. 6

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

c. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) Dalam Kajian Syariah

Konsep kepercayaan (trust) menjadi isu yang sangat popular dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwa, klepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Karena ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* saja, tanpa bermodalkan harta benda. Dalam surat Ad-Dukhan ayat 18 terdapat kalimat mengenai kepercayaan yaitu (*amanah*) Yang berbunyi :

أَنْ أَدُّوٓاْ إِلَيَّ عِبَادَ ٱللَّهِۖ إِنِّي لَكُمۡ رَسُولٌ أَمِينٞ ١٨

Artinya :

"(dengan berkata): "serahkanlah kepadaku hamba-hamba allah (bani israil yang kamu perbudak). Sesungguhnya aku adalah utusan (allah) yang dipercaya kepadamu".

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kepercayaan sangat berhubungan erat dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. Jadi kepercayaan mempunyai dimensi yang sangat luas.[51] Ketika kepercayaan memasuki dimensi keimanan seseorang dengan Rabbnya, maka manifestasi dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta, dengan beriman dan menjalankan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya. Kepercayaan (*trust*) yang diajarkan nabi Muhammad SAW sesuai dengan prinsip manajemen

[51] Dr.Ika Yunia Fauzia, 2013, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Premadia Group, Jakarta, hal. 19

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

bisnis modern yaitu, kepuasan pelanggan (*customer* satisfaction), kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang sehat dan kompetitif.

Dalam istilah modern, nabi Muhammad SAW bisa sukses dalam membangun kerajaan bisnisnya. Dimulai dari kegigihannya dalam membangun *personal reputation* dan *personal* branding yang sangat terpercaya tanpa cacat sedikitpun sejak kecil.[52] Pembahasan tentang kepercayaan dalam fiqh muamalat dibatasi dengan hal-hal yang terkait dengan aqd (transaksi) saja. Didalam aqd, terdapat rukun akad yang mencakup empat hal, yaitu :

a. Subjek perikatan (*al-aqidayn)*
b. Obyek perikatan *(mahallul aqd)*
c. Bentuk kesepakatan perikatan ijab dan qabul *(sighah al-aqd)*
d. Tujuan perikatan *(mawdu'ul aqd)*

Masing-masing dalam rukun akad menekankan aspek preventif terhadap segala hal yang merusak kepercayaan seperti hlnya menghindari indikasi penipuan , kecurangan, dan ketidak adilan. Dalam subjek perikatan, bisnis islam benar-benar mengedepankan 'kelayakan' seseorang untuk berbisnis agar bisnis terhindar dari kerugian.[53]

[52] *Ibid*. hal. 24
[53] Ibid, hal. 126

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

6. Hubungan antar variabel

a. Hubungan Customer Value (Nilai Pelanggan) Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Kotler, "kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi".[54] Kemudian menurut Marconi, "nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu merek dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas".[55]

Terdapat penelitian yang membahas mengenai *Customer Value* (Nilai Pelanggan) Terhadap Loyalitas diantaranya Cristina (2013) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, Vina (2012) menunjukkan bahwa *customer value* (nilai pelanggan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

b. Hubungan *Brand Image* (Citra Merek) Terhadap *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Schiffman dan Kanuk dikutip oleh Lutiary Eka Ratri, "citra merek positif bisa diasosiasikan dengan loyalitas merek, kepercayaan konsumen terhadap nilai merek yang positif, dan kemauan untuk terus melanjutkan pembelian merek tersebut". Selanjutnya menurut Horgan dikutip oleh Lutiary Eka Ratri, "bagi

[54] Philiph Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran edisi 12*, PT Indeks, hal.176
[55] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.248

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

setiap bisnis jalan menuju loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pelayanan pelanggan dan citra merek".[56] Selanjutnya menurut Marconi, "citra yang baik dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek".[57]

Terdapat penelitian mengenai *brand image* (citra merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) diantaranya Danny (2014) menunjukan bahwa *brand image* (citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). Kemudian, Aris (2013) juga melakukan penelitian dengan hasil *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

c. Hubungan *brand Trust* terhadap *brand loyalty*

Menurut Morgan dan Hunt dalam konteks studi perilaku organisasional dalam Aditya Shendi Kurniawan,

> "kepercayaan ditemukan dapat mengarah pada level tertinggi dari loyalitas, yaitu komitmen. Oleh karena itu, kepercayaan yang telah dibangun oleh pelanggan pada suatu merek kemungkinan akan mengarah pada loyalitas terhadap merek tersebut".[58]

Kemudian Cuccia menjelaskan bahwa, "konsumen akan memberikan loyalitas dan kepercayaannya pada merek selama

---

[56] Lutiary Eka Ratri, 2007, *"Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty)Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro",* Skripsi Jurusan psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro Semaarang, hal. 43

[57] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.248

[58] Aditya Shendi Kurniawan, 2011, "*Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbuck Coffe Di Semarang)*, Skripsi Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, hal.45

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

merek tersebut sesuai dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Bertindak dalam cara-cara tertentu dan menawarkan nilai-nilai tertentu".[59] Terdapat penelitian mengenai *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) diantaranya Mohammad Rizan menunjukkan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek).

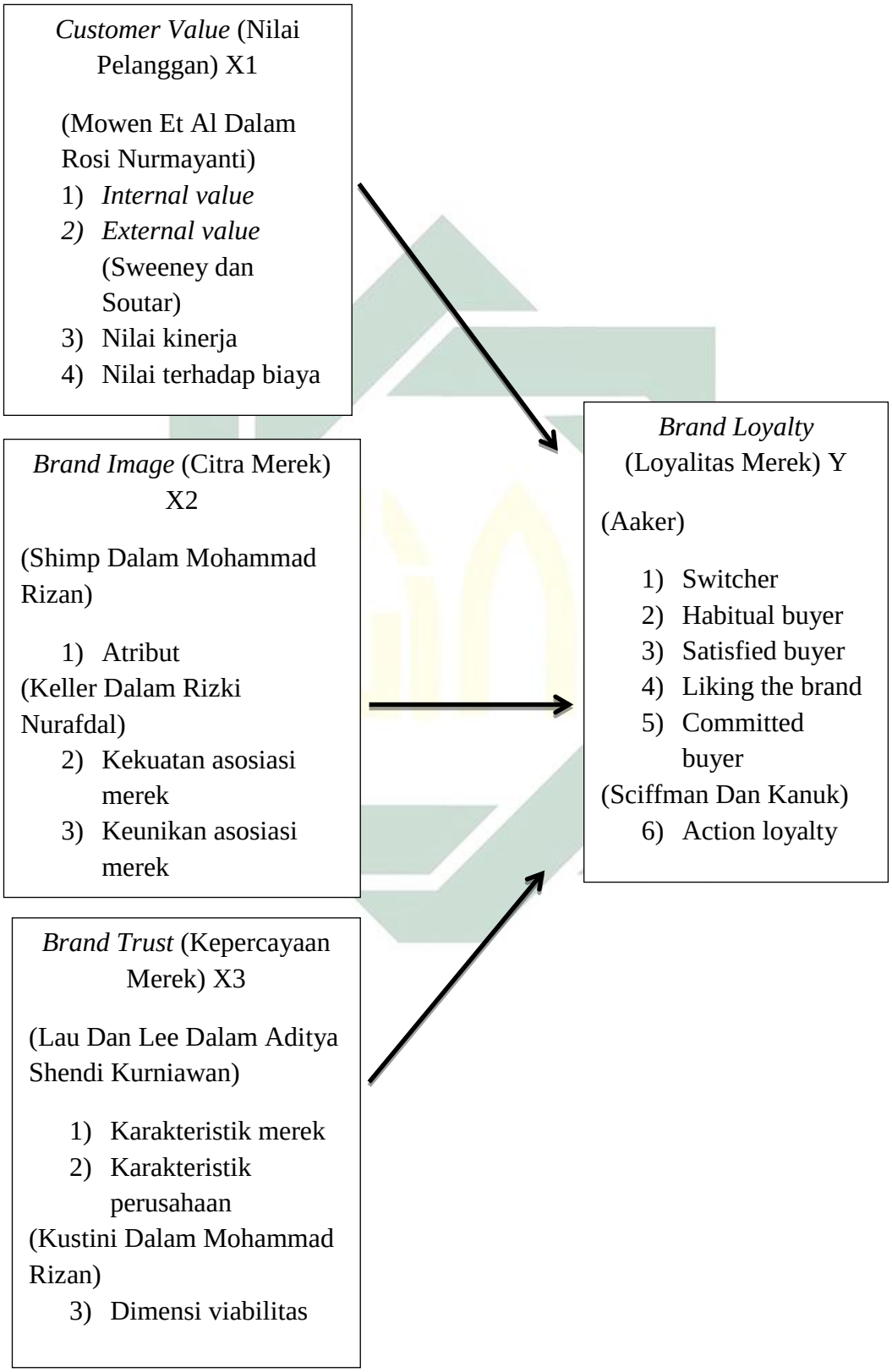
C. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan permasalahan yang muncul, serta tinjauan teori, maka dalam penelitian ini dapat dibuat model sebagai berikut :

[59] Vinna Sri Yuniarti, 2015, *perilaku konsumen: teori dan prakti*, CV Pustaka Setia, Bandung, hal.244

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

Bagan 2.1



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

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berpikir di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara c*ustomer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya

   Ha: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara c*ustomer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya
2. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara c*ustomer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya

   Ha: Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara c*ustomer value* (nilai pelanggan), *brand image* (citra merek), dan *brand trust* (kepercayaan merek) terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek) produk Rabbani di Bunker Rabbani Pucang Surabaya

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