

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Brand Image* (Citra Merek)

1. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen melalui pengalaman akan merek tertentu. Andaikata suatu merek berhasil menciptakan citra yang positif sangat memungkinkan pelanggan akan membeli lagi merek tersebut.²⁰ Menurut Tjiptono, bahwasanya *brand image* yakni uraian akan aliansi serta kepercayaan pembeli tentang merek tertentu.²¹ Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Putri dan Yasa *Brand image* yakni kesan yang ada dalam otak pelanggan tentang suatu merek berasal dari pengalaman akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut.²² Dapat dipahami pula citra merek merupakan penafsiran konsumen tentang merek tersebut ketika mendengar atau bahkan melihat merek yang dimaksud.²³

Menurut Coaker, Tharpe, serta Simonson dan Schmitt sebagaimana dikutip oleh Sitorus, dkk mendefinisikan *Brand image* (citra merek) yaitu pemahaman tentang tanggapan suatu merek berdasarkan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Espindola dan Fachrodji sebagaimana dikutip oleh Sitorus, dkk

²⁰Rifyal Dahlawi Chalil dan dkk, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global* (Depok: Rajawali Pers, 2020). 87.

²¹Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, 45.

²²Ketut Ayu Mas Adistania Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 13.

²³*Ibid*, 88.

mengemukakan bahwa *Brand image* (citra merek) merupakan sikap konsumen yang mendahulukan dan mengutamakan merek tersebut daripada merek yang lain.²⁴Citra positif konsumen sangat memungkinkan konsumen akan membeli lagi merek tersebut, serta bisa menjadi pondasi bagi perusahaan dalam menumbuhkan citra perusahaan yang positif.²⁵ Berasaskan uraian diatas, citra merek merupakan tanggapan konsumen baik positif maupun negatif terhadap suatu merek yang melekat di otak pelanggan.

2. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Ada 3 indikator *brand image* (citra merek) menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Handayani, dkk diantaranya:

- a. Keunggulan (*favorable*) merupakan kinerja suatu merek untuk mudah dikenal oleh pembeli serta mempunyai kelebihan dalam persaingan. Yang termasuk dalam gabungan *favorabel* ini yaitu kemudahan merek produk untuk dilontarkan, kekuatan merek untuk tetap mudah dikenal pelanggan, ataupun kesamaan antara merek di otak konsumen dengan citra yang dihendaki terhadap merek tersebut.
- b. Kekuatan (*strenght*) merupakan ukuran seberapa kuat interaksi yang bisa dibuat oleh merek dengan pembeli. Kebanyakan penilaian kekuatan ini bisa dibangun lewat pengalaman masa lalu, kualitas, harga, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain sebagainya.

²⁴Sunday Ade Sitorus dan dkk, *Brand Marketing: The Art of Branding* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022). 105.

²⁵ Rifyal Dahlawi Chalil, dkk, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, (Depok: Rajawali Pers, 2020), 89.

- c. Keunikan (*uniqueness*) merupakan kesanggupan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek yang lainnya. Anggapan unik ini datang dari sifat produk, yang bermakna ada pembeda antara produk satu dengan produk lainnya. Yang tercatat pada kalangan *uniqueness* ini yaitu jenis layanan yang sanggup diberikan sebuah produk, keberagaman harga dari produk yang berkepentingan, maupun pembeda dari penampakan fisik sebuah produk.²⁶

3. Faktor-Faktor *Brand Image* (Citra Merek)

Faktor pembentukan *brand image* (citra merek) diantaranya:

- a. *Recognition* yaitu proses pembeli dalam mengenali suatu produk dengan cara melihat nama, logo, maupun kemasan produk.
- b. *Reputation* yaitu gambaran yang ada dalam otak pembeli atas suatu produk yang berhubungan dengan kualitas juga fungsi produk. Produk yang memiliki kualitas yang bagus akan memiliki reputasi yang bagus pula. Begitu juga sebaliknya, kalau produk tersebut mempunyai kualitas yang buruk, berakibat pada reputasinya yang akan ikut buruk.²⁷
- c. *Affinity* yaitu ikatan perasaan yang timbul pada konsumen ketika menggunakan merek tersebut yang dapat membuat konsumen suka, yang meliputi harga produk.
- d. *Domain*, yaitu merek yang mendominasi suatu jenis produk.

²⁶ Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, dan Pande Ketut Ribek, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung)," *Jurnal Emas* 3, no. 8 (2022): 40.

²⁷ Sitorus, *Brand Marketing: The Art of Branding*, 109.

4. Fungsi dan Peran *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat 4 fungsi dari *brand image* (citra merek) antara lain:

- a. Pintu masuk pasar (*market entry*), ketika suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif sehingga merek tersebut akan menjadi pionir (menjadi yang pertama) sehingga menjadikannya peluang bagi merek tersebut, karena biasanya merek pesaing akan kalah populer daripada merek pionir.
- b. Sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), citra merek tidak hanya berdasarkan pengalaman para konsumen saja, tetapi bisa didasarkan pada merek apa yang paling favorit mempunyai rasa yang paling unggul dibanding dengan merek lain.²⁸
- c. Penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), hasil dari permodalan biaya iklan dan pengakumulasian kenaikan mutu produk dapat digunakan untuk mengubah strategi pemasaran sehingga menghasilkan keuntungan jangka panjang.
- d. Kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*), selain untuk menghadapi pesaing, citra merek yang kuat dapat membantu dalam memperoleh saluran distribusi.²⁹

5. Manfaat *Brand Image* (Citra Merek)

Ada beberapa manfaat memiliki *brand image* (citra merek) yang kuat, diantaranya:

²⁸ Chalil, *Brand, Islamic Branding, & Rebranding Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*, 91.

²⁹ *Ibid* 92.

- a. Memberikan jalan pada produk atau merek untuk bertumbuh ke harapan yang lebih baik.
- b. Menjadi pionir, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- c. Dengan *brand image* (citra merek) yang kuat akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian ulang produk
- d. Konsumen dapat membedakan dengan produk pesaing karena terdapat keunikan yang tidak ada pada produk lain.
- e. Mudah dalam mencari investor.
- f. Memudahkan pegawai dalam menjual produk.
- g. Menolong perusahaan dalam mencapai efektivitas pemasaran, karena merek sudah diketahui juga diingat oleh konsumen.
- h. Perusahaan bisa dengan mudal menginformasikan produk-produk lain apabila perusahaan menerapkan pendekatan *family branding*.³⁰

Mengenai merek itu sangat penting manfaatnya juga dideskripsikan dalam QS. Al-Baqarah ayat 31:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

صَادِقِينَ

*Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang orang-orang yang benar!"*³¹

³⁰ Th Susetyarsi, "Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas," *Jurnal STIE Semarang* 4, no. 1 (2012): 3.

³¹ QS. Al-Baqarah (2): 31.

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas terbentuk jika pembeli mendapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan, sampai konsumen merasa puas serta akan melakukan pembelian ulang berhubungan dengan produk tersebut. Produk yang baik akan memberikan anggapan tersendiri kepada konsumen untuk tetap berlangganan dalam durasi yang panjang. Hal tersebut dikenal dengan sebutan *relationship marketing* atau kini lebih dikenal dengan *customer share marketing*.³²

Loyalitas ditafsirkan sebagai pelanggan yang membeli suatu produk secara teratur serta melaksanakan pembelian secara berulang yang dikemukakan oleh Hasan yang dikutip oleh Alma dan Priansa.³³ Menurut Tjiptono loyalitas konsumen sama dengan kesetiaan konsumen tentang suatu merek dalam pembelian jangka panjang.³⁴ Pengertian loyalitas konsumen menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Wahyoedi dan Saparso yaitu melakukan pembelian secara konsisten, tidak membeli produk dari perusahaan lain, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.³⁵

Menurut Palilati sebagaimana dikutip oleh Warnadi dan Triyono, loyalitas yakni sikap *favorable* atas suatu merek yang biasanya dipresentasikan dalam bentuk pembelian secara berulang hingga masa yang

³²Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: CV. Alfabeta, 2009). 306.

³³ Alma dan Priansa, 306.

³⁴ Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, 50.

³⁵ Soegeng Wahyoedi dan Saparso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas* (Sleman: CV. Budi Utama, 2019), 25.

akan.³⁶ Dari beberapa pengertian diatas, bisa ditarik pengertian bahwa loyalitas konsumen merupakan perbuatan positif pembeli berhubungan dengan suatu produk untuk melaksanakan pembelian ulang hingga masa yang akan datang.

2. Indikator Loyalitas Konsumen

Griffin sebagaimana dikutip oleh Handayani, dkk berpendapat bahwa terdapat 4 indikator konsumen dapat dikatakan loyal pada suatu produk, antara lain:

a. Melakukan pembelian secara teratur

Pembeli yang telah melakukan hubungan kesepakatan dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang didapat akan membentuk ikatan yang kuat, sehingga pembeli tersebut akan melaksanakan pembelian ulang secara teratur.

b. Membeli di luar lini produk atau jasa

Konsumen bukan hanya membeli satu kategori produk, akan tetapi mereka akan meneruskan item-item produk lainnya.

c. Mereferensikan produk kepada orang lain

Konsumen yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain merupakan keuntungan terbesar bagi perusahaan, di mana konsumen ini selain merekomendasikan prosuk kepada orang lain, mereka akan selalu membeli merek produk tersebut.

³⁶Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Depublish, 2019). 33.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan produk sejenis dari pesaing

Konsumen menampik untuk menanggapi ada jenis produk lain, mereka benar-benar percaya dengan produk yang mereka konsumsi saat ini.³⁷

3. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen

Terdapat 3 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, yaitu:

- a. Kepuasan konsumen

Konsumen akan merasa puas jika produk yang diterima setara atau bahkan melampaui yang diharapkan, pun sebaliknya, jika konsumen itu tidak merasa puas, maka produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika pembeli itu puas, banyak kemungkinan konsumen tersebut akan melaksanakan pembelian ulang terhadap produk tersebut serta menjadi bertambah loyal.

- b. Kualitas produk

Kualitas produk sangatlah berpengaruh, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, sehingga loyalitas konsumen akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika kualitas produk itu buruk, loyalitas konsumen terhadap produk tersebut akan berkurang.

- c. *Brand image* (citra merek)

Para ahli setuju bahwa jika suatu merek memiliki citra positif akan memudahkan produk tersebut dalam memperoleh loyalitas konsumen.³⁸

³⁷ Handayani, Anggraini, dan Ribek, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung)," 40.

³⁸ Tjiptono, *Strategi Bisnis Pemasaran*, 41.

4. Tahap Pertumbuhan Loyalitas Konsumen

Proses seorang calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal akan perusahaan terlahir melalui beberapa jenjang. Menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Effendi, dkk terdapat 7 tahapan dalam pertumbuhan loyalitas konsumen, diantaranya:

a. *Suspect* (tersangka)

Yaitu semua orang yang diyakini akan membeli (menginginkan) produk atau jasa. Untuk menarik calon konsumen, perusahaan harus menunjukkan keunggulan dan manfaat dari produk tersebut.

b. *Prospect* (prospek)

Yaitu orang-orang yang mempunyai ketertarikan akan produk tersebut dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.

c. *Disqualified prospect* (prospek yang didiskualifikasi)

Yakni orang-orang yang telah diketahui tidak memiliki ketertarikan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kesanggupan untuk membelinya.³⁹

d. *First time customer* (pelanggan pertama kali)

Ialah konsumen yang pertama kali membeli produk tertentu dan merupakan konsumen baru bagi perusahaan.

e. *Repeat customers* (pelanggan berulang)

Merupakan konsumen yang telah melaksanakan pembelian ulang terhadap produk.

³⁹Nur Eka Effendi dan dkk, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022). 46.

f. *Client* (klien)

Yaitu konsumen yang telah melaksanakan pembelian ulang atas produk yang dipasarkan perusahaan dan memiliki hubungan yang kuat dengan perusahaan.

g. *Advocates* (penganjur)

Yakni pembeli yang telah melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan sehingga dapat merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk perusahaan.⁴⁰

C. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif pembeli berhubungan dengan suatu produk untuk melaksanakan pembelian ulang hingga masa yang akan datang. Salah satu faktor konsumen setia terhadap suatu produk yaitu merek tersebut mempunyai citra yang positif, sehingga konsumen akan lebih percaya dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang, karena kalau merek memiliki citra positif dan kuat berarti merek tersebut juga mempunyai keunggulan produk yang baik. Loyalitas dalam Islam yaitu mereka yang mempercayai akan dasar iman serta prinsip agama tanpa ada dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabb nya. Sebagaimana firman Allah dalam QS Al-Hujurat ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي

سَبِيلِ اللَّهِ ؕ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

⁴⁰*Ibid*, 47.

*Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasulnya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.*⁴¹

Ayat diatas dapat dikaitkan dengan loyalitas konsumen yang mana apabila pelanggan sudah setia dan berkeyakinan pada suatu merek, maka ia akan loyal dan tidak peduli dengan merek lain yang produknya hampir sama.

Dalam Islam produk konsumen yaitu produk yang bertepat guna, baraaang yang bisa dikonsumsi, yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang melahirkan pembaruan material, moral, dan spiritual untuk kosumen. Oleh karena itu, loyalitas dalam Islam disahkan apabila loyal terhadap barang yang disahkan dalam Islam dan sesuai dengan syariat Islam.⁴²

D. Hubungan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen

Perusahaan harus mempunyai strategi agar mempunyai konsumen yang loyal, salah satunya dengan memperbaiki *brand image* (citra merek) atau bahkan mempertahankan *brand image* (citra merek) yang telah dibangun. Citra merek yakni salah satu dari semua tanggapan atas merek juga wujud dari informasi serta pengalaman masa lalu tentang merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller sebagaimana dikutip oleh Putri dan Yasa *Brand image* yakni kesan yang ada dalam otak pelanggan tentang suatu merek berasal dari pengalaman

⁴¹ QS. AL-Hujurat (49): 15.

⁴² M Suyanto, *Muhammad Business Strategy and Ethics* (Yogyakarta: Andi, 2008), 266.

akan merek tertentu yang menimbulkan citra merek dalam benak konsumen tersebut.⁴³

Brand image (citra merek) penting bagi perusahaan, karena *brand image* (citra merek) adalah salah satu indikator bahwa perusahaan yang menanungi merek tersebut telah berhasil. Selain itu, dengan mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat, merek tersebut akan berperan sebagai pionir atau pemimpin dalam suatu produk dan akan lebih populer dibanding dengan merek pesaing. Suatu merek yang mempunyai citra kuat dan positif konsumen akan lebih percaya dan kemungkinan besar melakukan pembelian ulang karena kualitas produk yang bagus, akan memiliki kesan yang baik pula. Lain halnya dengan merek yang tidak memiliki pandangan yang positif di masyarakat, maka penjualannya akan terus menurun, karena konsumen tidak akan membeli kembali produk merek tersebut. loyalitas konsumen menurut Griffin sebagaimana dikutip oleh Soegeng Wahyoedi dan Saporso yaitu melakukan pembelian secara konsisten, tidak membeli produk dari perusahaan lain, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.⁴⁴ Suatu merek bisa dikatakan berhasil dan mendapat pandangan yang positif di masyarakat, ketika perusahaan yang menaungi merek tersebut sangat populer, merek tersebut selalu diinginkan konsumen, dan produk dari merek tersebut mempunyai mutu yang baik. Dari hal tersebut maka *brand image* memiliki dampak terhadap loyalitas konsumen dan keduanya saling berhubungan.

⁴³ Ketut Ayu Mas Adistania Putri dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Repurchase Intention: Konsep dan Aplikasi dalam Studi Kasus "Kedai Kopi Kulo"* (Cilacap: Media Pustaka Indo, 2023), 13.

⁴⁴ Soegeng Wahyoedi dan Saporso, *Loyalitas Nasabah Bank Syariah Studi atas Religitas, Kualitas Layanan, Trust, dan Loyalitas* (Sleman: CV. Budi Utama, 2019), 25.