

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *Brand Image*

##### 1. Pengertian *Brand Image*

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>20</sup> Merek dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan label untuk mengelompokkan produk atau layanan yang dimiliki guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Merek banyak membantu perusahaan menguasai pasar.<sup>21</sup>

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.<sup>22</sup> Citra merek dapat mengacu pada skema memori pada sebuah merek yang berisikan interpretasi

---

<sup>20</sup> A.B Susanto, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2016), hlm.19

<sup>21</sup> John E Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2014), hlm.109

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2017), hlm.62

konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, karakteristik pemasar atau karakteristik dari pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek juga dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif. Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, antara lain:

- a) Membangun karakter produk dan memberikan value proposition
- b) Menyampaikan karakter produk secara unik agar berbeda dengan pesaing
- c) Memberi kekuatan emosional daripada kekuatan rasional

## **2. Pengukuran *Brand Image***

*Brand image* dapat diukur dari 3 hal, yaitu:

- a) Atribut

Merupakan ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang di iklankan seperti harga, kemasan, warna, ukuran, dan desain

- b) Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- 1) Manfaat Fungsional yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah – masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami konsumen

- 2) Manfaat Simbolis yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota kelompok, afiliasi dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

c) Evaluasi Keseluruhan

Nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkan nya pada hasil konsumsi

### 3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Freddy Rangkuti *brand image*<sup>23</sup> adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Brand image atau citra produk di kelompokkan menjadi beberapa bagian yaitu :

a) Citra Korporat

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra korporat meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

b) Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan

---

<sup>23</sup> Rangkuti, Freddy. “*Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication.*” Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2016, hal 100.

harapan konsumen. Citra produk meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

c) Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

## **B. Customer Review**

### **1. Pengertian Customer Review**

*Customer review* merupakan ulasan langsung dari seseorang yang telah menggunakan barang atau jasa melalui platform online<sup>24</sup>. Khammash mendefinisikan *customer review* sebagai salah satu alat yang berguna bagi seorang konsumen untuk mengetahui pendapat atau kesan pesan dari konsumen lain yang telah menggunakan barang atau jasa yang sama, bahkan *customer review* membantu seorang konsumen dalam melihat bagaimana peringkat sebuah perusahaan atau produsen<sup>25</sup>. *Customer review* merupakan sarana yang berfungsi untuk menemukan informasi terkait suatu produk

---

<sup>24</sup> Bayu Kurniawan, Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada, *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, Vol 2 No.1, (2021:124)

<sup>25</sup> Miftahul Jannah, dkk, Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, Vol. 10, No. 13, (2022:41)

atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi seorang calon konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut<sup>26</sup>.

Sementara itu menurut Yasmin, *customer review* sangat penting bagi keberlangsungan suatu penjualan produk, seorang konsumen akan membandingkan produk atau layanan dari suatu penyedia dengan penyedia lainnya tanpa harus mengunjungi toko fisik secara langsung atau bertanya ke penyedia secara langsung. *Customer review* berperan sebagai alat bantu bagi konsumen yang memperkuat atau memperlemah keputusan pembelian, daya beli, dan rekomendasi pada aplikasi belanja online<sup>27</sup>. Selain itu, online *customer review* dapat dikategorikan sebagai alat promosi dalam dunia pemasaran yang baru karena perkembangan digitalisasi yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan observasi dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang akan dibeli melalui *customer review* pada aplikasi belanja online.

## **2. Indikator *Customer Review***

*Customer review* adalah suatu menu yang banyak terdapat di semua aplikasi pembelian online seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan aplikasi sejenis lainnya. fitur ini berfungsi untuk mengetahui keunggulan atau kelemahan dari suatu produk yang akan dibeli bersumber dari konsumen lainnya yang telah membeli produk sejenis dalam aplikasi

---

<sup>26</sup>Ibid, 43

<sup>27</sup>Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno, Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee, *JURNAL TEKNIK ITS Vol. 9, No. 2, (2020:235)*

tersebut. Di dalam mengukur *customer review*, terdapat empat indikator penting yang perlu diketahui diantaranya<sup>28</sup>:

a) Kesadaran (*awareness*)

Mengacu kepada tingkat kesadaran konsumen terkait keberadaan fitur *customer review* yang ada pada sebuah aplikasi belanja *online* dan memaksimalkan penggunaan fitur tersebut untuk menyeleksi suatu produk yang akan dibeli.

b) Frekuensi (*frequency*)

Mengacu kepada tingkat keseringan seorang konsumen dalam menggunakan fitur *customer review* di sebuah aplikasi belanja sebagai sumber informasi untuk mendapatkan dan memutuskan membeli sebuah produk atau jasa.

c) Perbandingan (*comparison*)

Berfungsi untuk membantu calon konsumen untuk membandingkan produk sejenis dari toko lain. Aspek perbandingan ini menekankan kepada kebiasaan calon konsumen yang mana sebelum membeli atau memutuskan membeli suatu produk, membaca *reviews* dari produk yang akan dibeli, kemudian membandingkan satu dengan lainnya.

d) Pengaruh (*effect*)

Mengacu pada apakah fitur *consumer review* berpengaruh pada keputusan pembelian

---

<sup>28</sup> Georg Lackermair, D Kailer, and Kenan Kanmaz, "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective," *Advances in Economics and Bussines* 1 (2013): 1–5

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk<sup>29</sup>. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian<sup>30</sup>. Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan<sup>31</sup>.

### 2. Indikator Keputusan Pembelian

Lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut<sup>32</sup>:

---

<sup>29</sup>Siti Nurhayati, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta" *Jurnal JBMA IV, no.2, (2017) : 62.*

<sup>30</sup>Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 15, no. 2, (2015) : 264.*

<sup>31</sup> Haryogi dan Sri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, 264.

<sup>32</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga , 2018), 187-190.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya kebutuhan. Adanya perbedaan yang dirasakan konsumen antara kenyataan dan keinginannya. Kebutuhan konsumen dapat dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) internal maupun eksternal. Setiap pemasar wajib mengetahui rangsangan apa yang dapat menjadi pemicu kebutuhan konsumen, untuk mengetahuinya pemasar wajib mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Setelah informasi sudah terkumpul, pemasar dapat mengidentifikasi dan membuat strategi pemasaran yang dapat menarik minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam pencarian informasi terbagi menjadi bagian dua tingkat. Tingkat yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan yang disebut perhatian yang menguat dan tingkat yang kedua adalah pencarian aktif informasi. Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya terbagi menjadi empat golongan sebagai berikut:

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- 3) Sumber publik : media massa
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi paling efektif berasal dari sumber pribadi.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen menggunakan informasi-informasi yang didapat kemudian dilakukan evaluasi dari berbagai merek dalam serangkaian pemilihan. Produsen harus mempelajari pembeli agar dapat mengevaluasi merek alternative secara aktual.

d. Keputusan Pembeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen telah menggolongkan sesuai dengan pilihan. Kemungkinan konsumen akan memilih niat membeli pada produk yang disukai. Namun terdapat dua faktor yang berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu faktor pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian produk, konsumen akan menemukan suatu kekurangan pada produk yang dibeli. Sebagian konsumen ada yang mengabaikan kekurangan tersebut dan sebagian yang lain justru menambah nilai produk tersebut. Keputusan konsumen menjadi alat ukur antara harapan konsumen terhadap produk tersebut dan apa dirasakan konsumen setelah membeli produk. Semakin besar

tingkat ketidaksesuaian harapan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli artinya konsumen merasa semakin tidak puas<sup>33</sup>.

### **3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

- a. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan seorang konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya<sup>34</sup>. Faktor kebudayaan yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Kelas sosial juga merupakan bagian dari faktor kebudayaan yang mana relatif permanen dan memiliki jenjang dalam masyarakat yang mana anggotanya terdapat nilai, minat, dan perilaku yang sama.
- b. Faktor Sosial yang meliputi kelompok acuan yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga, dan peran dan status sosial.
- c. Faktor pribadi yang meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan situasi ekonomi seseorang, kekayaan (termasuk persentase yang likuit), utang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap belanja versus menabung, gaya hidup, dan kepribadian diri.
- d. Faktor psikologi yang meliputi motivasi diri, persepsi yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti, dan sikap dan kepercayaan yang dipercayai.

---

<sup>33</sup>Danang, *Perilaku Konsumen*, 14.

<sup>34</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga , 2018), 200.

#### 4. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa':4 ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>35</sup>

Keputusan pembelian dalam islam lebih menekankan pada seseorang pelayanan dan kemaslahah umat sesuai dengan pemikiran ekonomi islam, yang mana dalam hal ini setiap pelaku ekonomi agar mempertimbangkan masalah yang diperolehnya dalam mengonsumsi sesuatu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keinginan untuk mencapai kemaslahatan. Seseorang yang ingin melakukan pembelian sesuatu harus mengetahui apa yang mereka butuhkan<sup>36</sup>.

<sup>35</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), hlm. 83.

<sup>36</sup> Anita Rahmawatiy, *Ekonomi Mikro Islam* (Kudus: Nora2Media Enterprise, 2011), hlm 65

Keputusan pembelian dalam islam tidak hanya berdasar pada prinsip- prinsip, etika serta norma. Etika dan norma- norma dalam mengkonsumsi islam ini berasal dari Al- Quran serta As- Sunnah. Menurut Al Qardhawi<sup>37</sup>, ada beberapa norma serta etika mengkonsumsi dalam islam diantaranya adalah :

1. Membelanjakan hartanya dalam kebaikan dan menghindari kufur
2. Tidak melakukan sesuatu yang mubadzir
3. Sikap sederhana

#### **5. Mashlahah dalam Perilaku Konsumen Islami**

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain<sup>38</sup>. Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini<sup>39</sup>.

---

<sup>37</sup> Yusuf Al Qardhawi, Norma dan Etika Ekonomi Islam hlm 138

<sup>38</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2016), ed-1, Cet ke-3, hlm.61.

<sup>39</sup> Ibid, 63

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*)<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> Ibid, 63