

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut teori dalam psikologi konsumen maka didapat model perilaku konsumen dari Kerby, dalam hal ini model ini merupakan model sederhana mengenai perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Joe Kent Kerby. Model teori ini menyatakan bahwa stimulus akan menimbulkan pengenalan kebutuhan konsumen. Apabila situasi tidak bersifat rutin, akan timbul motivasi untuk melakukan kegiatan, mengevaluasi alternatif dan dapat memuaskan kebutuhan. Dengan demikian akan dihasilkan aktifitas bertujuan (melakukan kegiatan terarah pada tujuan untuk memuaskan kebutuhan). Aktivitas tersebut akan menjadi kebiasaan apabila dievaluasi sebagai respon yang selalu dapat memuaskan secara optimal.¹

Kesetiaan konsumen merupakan loyalitas konsumen akan produk merek yang telah dipilihnya. Selain itu, menurut Tjiptono loyalitas konsumen ialah suatu komitmen yang dipegang dalam benak konsumen atau pelanggan pada merek, pemasok atau toko yang didasarkan dari sifat positif pada pembelian jangka panjang.²

Selain itu, menurut Giddens loyalitas sendiri ialah sebuah pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk pembelian merek tertentu yang

¹Rini Dwiastuti, Agustina Shinta & Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 21-22.

²Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).

dibandingkan dengan suatu merek lain dalam kategori produk. Hal tersebut juga diperkuat oleh pendapat dari Oliver, yaitu loyallitas sendiri merupakan komitmen pelanggan yang bertahan mendalam agar tetap berlangganan ulang atau melakukan pembelian ulang dengan konsisten pada masa yang akan datang. Walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.³

Pelanggan atau konsumen yang dikatakan *loyal* ialah pelanggan atau konsumen yang memperlihatkan atau menunjukkan perilaku pembelian dengan teratur, pelanggan atau konsumen membeli sedikit dua kali dalam jangka waktu tertentu, begitulah pendapat dari Griffin. Selain itu konsep kepuasan pelanggan perlu diperhatikan karena mempengaruhi sikap suatu pelanggan. Sedangkan pada konsep loyalitas pelanggan sendiri berkaitan pada perilaku pelanggan daripada sikap pelanggan itu sendiri.⁴

Selain itu pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller bahwasanya loyalitas sendiri ialah suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian dan juga sebagai pendukung pada produk yang disukai dimasa mendatang. Walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran akan berpotensi pelanggan berpaling ke produk lain. Berbeda dengan pendapat dari Hurriyati yang menyatakan loyalitas ialah sebuah manifestasi dari suatu kebutuhan mendasar manusia untuk

³Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 1 (Juni, 2018), 2502-3055.

⁴Ibid.

mendukung, memiliki, mendapatkan rasa aman, membangun keterikatan dan menciptakan suatu ikatan yang emosional.⁵

Sedangkan menurut Arnould, Price dan Zinkan menyatakan loyalitas konsumen adalah suatu komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan lagi dan melakukan pembelian kembali dimasa mendatang. Meskipun dalam hal ini, pengaruh dalam situasi maupun pada usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan dalam perilaku. Keuntungan dari konsumen atau pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi senantiasa bersedia memberitahukan kelebihan dari kualitas produk tersebut ke orang lain.⁶

Untuk itu loyalitas konsumen sendiri akan berhasil, jika dapat memahami dan mengerti dari aspek psikologi manusia begitulah pendapat dari Kartawidjaja. Aspek tersebut yang dimaksud ialah persepsi. Namun, sebelum persepsi konsumen terbentuk pada objek seperti kualitas, suasana toko dan harga. Konsumen dalam hal ini memiliki rasa tidak suka dan rasa suka pada produk merek yang telah dibelinya. Setelah itu, persepsi konsumen tersusun atau terbentuk dan akan menentukan perilaku pada merek tersebut. Karena dalam hal ini sebuah persepsi menjelaskan evaluasi perasaan emosional, kognitif dan kecenderungan melakukan tindakan atau perilaku yang menguntungkan.⁷

⁵Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).

⁶Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 1 (Juni, 2018), 2502-3055.

⁷Ibid.

Maka dapat disimpulkan bahwa kebiasaan pelanggan atau konsumen melakukan pembelian jasa atau barang secara terus menerus merupakan cerminan dari loyalitas konsumen itu sendiri terhadap apa yang telah ditawarkan dan disuguhkan oleh perusahaan. Hal tersebut bagian dari keuntungan perusahaan, karena loyalitas konsumen berkontribusi dan menyumbang nilai tinggi terhadap kepedulian para konsumen. Dalam hal tersebut maksudnya lebih murah dan mudah mempertahankan pelanggan sebagai kunci dalam menarik pelanggan awam yang masih belum terbukti loyalitasnya. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan observasi terkait loyalitas konsumen, agar tercapainya tujuan yang maksimal dalam suatu perusahaan.

2. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono ciri pelanggan atau konsumen yang setia, yaitu:

a. Nilai merek

Pelanggan akan menilai dengan prinsip-prinsip pengelolaan strategi yang dilihat dalam berbagai hal yakni dari harga maupun dari segi kualitas.

b. Karakteristik pelanggan

Hal ini merupakan kebiasaan dan juga perilaku pelanggan atau konsumen yang berhubungan terhadap suatu merek seperti halnya setia dengan suatu produk maupun jasa yang digunakan untuk kemudian direferensikan pada konsumen yang masih awam.

c. Hambatan berpindah

Hal ini merupakan suatu hambatan yang muncul saat pelanggan atau konsumen akan melakukan perpindahan dari produk suatu merek kepada produk suatu merek lainnya.

d. Pengalaman pelanggan

Hal ini merupakan sesuatu hal yang berhubungan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan setelah mereka merasakan kinerja suatu produk yang telah digunakan. Apakah sudah dirasa memenuhi kebutuhan yang diinginkan atautkah sebaliknya.

e. Lingkungan kompetitif

Hal ini lebih berhubungan dengan sejauh mana sebuah kompetisi yang terjadi antara suatu produk merek dikategori tertentu. Seperti saat konsumen atau pelanggan yang masih tetap setia karena informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh kosumen lain.⁸

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen ialah sebagai berikut:

a. Kepuasan Konsumen

Sesuai pengukuran antara harapan maupun keinginan dengan kenyataan yang pelanggan atau konsumen rasakan dan terima disebut kepuasan konsumen. Hal tersebut berarti jika yang diterima konsumen tidak sesuai dengan harapan dari apa yang diinginkan, dari hal tersebut

⁸Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).

maka pelanggan merasa tidak puas. Namun jika ketika pelanggan puas. Mereka akan kembali bertransaksi dan kemudian menjadi lebih loyal lagi.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk sendiri berpengaruh dengan kepuasan konsumen. Karena faktor yang mampu membuat konsumen puas ialah kualitas produk yang diterima. Hal tersebut berarti, jika kualitas tinggi pada loyalitas konsumen ikut meningkat dan sebaliknya. Jika dirasa kualitas rendah maka loyalitas konsumen sendiri ikut menurun.

c. Citra Merek

Dalam hal ini citra sendiri hanya mampu didapat dengan sesuatu yang membutuhkan waktu yang cukup lama. Tetapi, citra dapat hilang dengan cepat. Hal tersebut dibuktikan oleh para pakar dalam pemasaran yang menyatakan bahwa citra merek yang positif akan menjadi penting oleh suatu produk dan loyalitas juga mampu dengan mudah diperoleh.⁹

B. Persepsi Citra Merek (*Brand Image*)

1. Persepsi Citra Merek

Dalam teori psikologi konsumen pada perilaku konsumen didapatkan model teori *the Howard and Sheth Model of Buyer Behaviory* yang mana model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel utama dalam model ini yaitu persepsi, belajar

⁹Ibid.

dan sikap. Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰

Citra merek dalam perusahaan merupakan aset untuk menggaik konsumen. Menurut Keller bahwa citra merek ialah sebagai refleksi dari asosiasi suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen, hal tersebut diciptakan dari persepsi konsumen tentang suatu merek itu sendiri. Hal ini berarti didalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan pada merek yaitu persepsi, pemikiran, pengalaman, perasaan, sikap dan keyakinan dari suatu jasa atau produk.¹¹

Dalam hal ini juga asosiasi merek merupakan bagian dari salah satu dalam sekian banyak alat terpenting dalam mengukur pola pikir konsumen dengan memperhatikan adanya kesukaan, keunikan dan kekuatan atribut serta manfaat yang mampu dirasakan konsumen dari merek tersebut. Asosiasi merek didefinisikan sebagai sekumpulan informasi pada merek selain bersifat visual dan verbal yang ada didalam ingatan serta membawa suatu makna merek tersebut pada konsumennya.¹²

Sedangkan pengertian persepsi menurut psikologi ialah kemampuan untuk membedakan, mengelompokkan, memfokuskan dan sebagainya itu yang selanjutnya diinterpretasi. Selain itu menurut Quinn

¹⁰Rini Dwiastuti, Agustina Shinta & Riyanti Isaskar, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012), 16.

¹¹Fitri Anggraini & Ruzikna, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos", *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015).

¹²Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 2 (Juni, 2018).

persepsi sebagai proses kombinasi dari sensasi yang diterima oleh organ dari hasil interpretasinya (hasil olah otak).¹³

Di dalam citra merek sendiri terdapat persepsi konsumen terhadap produk merek pada benak mereka. Menurut Kotler citra merek ialah sebuah nama, tanda, istilah atau rancangan ataupun kombinasi dari semuanya. Dalam hal tersebut yang dimaksudkan dalam menyebutkan jasa atau barang-barang dari seseorang maupun sekelompok penjual agar berbeda dari para pesaing. Selain itu, merek menurut Rangkuti adalah sebuah cara yang membedakan sebuah simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) dan nama hal tersebut di maksudkan untuk mengidentifikasi jasa atau barang oleh satu produsen ataupun satu kelompok produsen dan selain itu digunakan dalam membedakan barang maupun jasa tersebut dari produsen pesaing.¹⁴

Pendapat lain dari Surachman, mengemukakan bahwa merek merupakan atribut penting dari produk. Hal tersebut terbukti dengan penggunaannya yang sudah luas. Alasannya ialah merek suatu produk telah memberikan nilai tambah dalam produk itu sendiri. Kegunaan merek tidak mematok hanya pada kesan-kesan penggunaannya, namun lebih memperhatikan pada keharusan menempatkan suatu posisi penting atau khusus dalam pikiran untuk nantinya benar-benar menjadi merek.¹⁵ Selain

¹³Sarlito W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum* (Depok: Raja Grafindo, 2014), 86-93.

¹⁴Gek Ayu Winda Natha Sastha P dan Aditya Wardhana, "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kartu Simpati di Kota Denpasar)", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (Agustus, 2016), 2355-9357.

¹⁵Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).

itu berbeda lagi dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sunyoto, bahwa merek adalah sesuatu hal yang kemudian melekat dalam pikiran dan juga perilaku konsumen serta sebagai penghubung antara konsumen dalam produk dan suatu perusahaan.

Sesuatu deskripsi tentang asosiasi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek merupakan bagian dari citra merek sendiri, hal tersebut pendapat dari Tjiptono. Hal ini berarti, suatu merek pada mulanya digunakan dalam beberapa tujuan, antara lain:

- a. Untuk alat identitas, berarti berguna dalam membedakan suatu merek produk dalam suatu perusahaan terhadap produk pesaingnya.
- b. Sebagai alat dalam promosi. Hal tersebut berarti dimanfaatkan untuk daya tarik dalam suatu produk.
- c. Sebagai alat untuk membina suatu citra, yang dimaksudkan ialah memberikan suatu hal berupa keyakinan serta suatu jaminan atas kualitas untuk konsumen.
- d. Sebagai alat dalam mengendaikan pasar.¹⁶

Menurut David A. Aaker bahwa citra merek ialah sebuah kumpulan dari asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Biel bahwa citra merek ialah sebuah asosiasi suatu merek yang mempunyai hubungan dalam pembentukan suatu citra merek sendiri, hal tersebut berarti citra suatu merek dianggap sebagai sekelompok

¹⁶Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa", *Manajemen dan Keuangan*, 2 (November, 2017).

asosiasi yang dapat menghubungkan pemikiran dari konsumen terhadap suatu merek.¹⁷

Dari ulasan pendapat diatas masih banyak lagi pendapat lain yang mengemukakan tentang citra merek itu sendiri. Salah satunya ialah pendapat yang dikemukakan Susanto, pengertian citra merek sendiri ialah sesuatu hal dari apa yang dipersepsikan suatu konsumen pada merek. Maksudnya yang menyangkut bagaimana konsumen tersebut menggambarkan dan memperlihatkan apa yang mereka rasakan terhadap merek, dimana menyangkut saat konsumen memikirkannya dan mempertahankan apa yang sudah ada serta diwaktu yang sama meminta konsumen membayar dengan harga tinggi.¹⁸

Suatu syarat dari merek yang kuat ialah citra merek itu sendiri, dibentuknya harus jelas dan juga memiliki kelebihan maupun keunggulan jika dibandingkan pesaingnya. Hal itu terjadi ketika keunggulan dan perbedaan merek dihadapkan pada merek pesaing. Menurut Simomara sendiri mengatakan bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang didalamnya relatif konsisten dengan jangka kurun waktu panjang. Selain itu pandangan yang dikemukakan oleh Shimp terdapat tiga aspek dalam pengukuran suatu citra merek, yaitu yang pertama ialah atribut. Atribut sendiri merupakan berbagai aspek atau ciri-ciri dalam suatu merek yang diiklankan. Selain itu atribut dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal

¹⁷Fitri Anggraini & Ruzikna, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos", *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015).

¹⁸Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 2 (Juni, 2018).

yang berhubungan terhadap produk (seperti: warna, desain serta ukuran) dan hal-hal yang tidak berhubungan terhadap produk (seperti: harga, pemakai, kemasan serta citra penggunaan).¹⁹

Pengukuran citra merek yang kedua ialah manfaat. Dalam hal ini, manfaat sendiri dibagi menjadi tiga bagian yaitu simbolis, fungsional dan pengalaman. Yang dimaksud dalam simbolis ialah suatu hal yang diarahkan pada kemauan konsumen untuk upaya perbaikan diri, afiliasi, dihargai dalam suatu anggota kelompok dan rasa memiliki. Kemudian, yang dimaksud dari fungsional sendiri ialah suatu manfaat yang berusaha untuk menyediakan sebuah solusi untuk masalah konsumsi maupun potensi permasalahan yang dapat dialami konsumen. Dan yang terakhir yang dimaksud dengan pengalaman ialah konsumen sebagai representasi dari apa yang diinginkan mereka pada suatu produk yang mampu memberikan rasa senang, stimulasi kognitif dan keanekaragaman. Pengukuran citra merek yang ketiga ialah evaluasi keseluruhan. Hal ini dimaksudkan bahwa nilai atau suatu kepentingan subjektif. Dimana konsumen sendiri menambahkannya pada sebuah hasil konsumsi.²⁰

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi citra merek merupakan anggapan dari sebuah merek itu sendiri, yang mana didalam suatu merek akan menonjolkan kesan dalam produk merek tersebut.

¹⁹Ibid.

²⁰Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 2 (Juni, 2018).

2. Dimensi Citra Merek

Citra merek yang baik dalam suatu merek mampu mengarahkan pada loyalitas konsumen. Hal tersebut telah dikemukakan oleh Fajrianthi dan Farah. Selain itu, pendapat lain dari Keller bahwa citra merek yang positif mampu diukur dengan tanggapan dari konsumen atau pelanggan pada asosiasi merek tersebut, hal ini meliputi dari keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand associations*), kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand associations*) dan keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*). Dari ketiga pengukuran suatu citra merek diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini berarti bahwa pengukuran citra merek didasarkan pada kesukaan yang mengarah pada kemampuan suatu merek supaya mudah diingat konsumen. Maka dari itu, yang termasuk kedalam kelompok kesukaan yaitu pada kemudahan pengucapan merek, kesesuaian antara kesan suatu merek dibenak konsumen atau pelanggan, kemudahan dalam mengingat suatu merek dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Dalam hal ini, keunggulan yang dimiliki tidak ditemukan pada suatu merek lain dan bersifat pada fisik. Oleh karena itu, keunggulan suatu merek yang mengacu dengan atribut suatu merek, sehingga bisa dianggap sebagai suatu kelebihan dengan merek lain. Maka yang

termasuk kedalam kelompok kesukaan ini yaitu berupa fungsi dari suatu produk itu sendiri, fisik suatu produk dan penampilan pendukung dari suatu produk.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Yang dimaksud ialah sebuah kemampuan dalam membedakan merek dengan merek lain. Dalam hal ini, kesan sendiri muncul dari atribut suatu produk yang menjadikan bahan pembeda dengan suatu produk lain. Maka dari itu, yang termasuk kedalam kelompok unik yaitu penampilan maupun nama dari suatu merek, variasi layanan dan fisik produk tersebut.²¹

C. Kajian Islam

Loyalitas dalam Islam sering disebut dengan wala' yang artinya berturut-turut atau setia. Dalam Islam sikap wala' sering dikaitkan dengan akidah Islam. Sedangkan dalam konsep ekonomi Islam, terdapat beberapa aturan yang menjadi dasar hukum tentang perilaku konsumen yang merupakan pegangan umat Islam dalam melakukan konsumsinya. Di antaranya yang terdapat dalam firman Allah Surat Ali-Imran (14):

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ
وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَا
(١٤)

Artinya: “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang

²¹Fitri Anggraini & Ruzikna, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Koran Harian Riau Pos", *Jom Fisip*, 1 (Februari, 2015).

banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.²²

Tafsir dari Quraish Shihab menyatakan bahwa manusia dijadikan fitrahnya cinta kepada apa-apa yang diinginkan, yaitu wanita, anak-anak, emas dan perak yang banyak, kuda bagus yang terlatih, binatang ternak seperti unta, sapi dan domba. Kecintaan itu juga tercermin pada sawah ladang yang luas. Akan tetapi semua itu adalah kesenangan hidup di dunia yang fana. Tidak berarti apa-apa jika dibandingkan dengan kemurahan Allah kepada hamba-hamba-Nya yang berjuang di jalan-Nya ketika kembali kepada-Nya di akhirat nanti.

Dari ayat di atas, telah diketahui batasan-batasan bagaimana umat Islam dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Setidaknya dalam melakukan konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan:

- a. Jenis barang yang dikonsumsi haruslah baik dan halal, baik dari segi zatnya maupun proses mendapatkannya.
- b. Kemanfaatan atau kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya barang yang dikonsumsi lebih memberikan manfaat dan jauh dari merugikan dirinya sendiri maupun orang lain.
- c. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir, tetapi pertengahan. Serta ketika memiliki kekayaan lebih hendaklah mau berbagi kepada sesama melalui zakat, infaq dan sedekah,

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: J-Art, 2004), 51.

sebaliknya ketika kekurangan haruslah sabar dan merasa cukup dengan apa yang dimilikinya.²³

Adanya aturan tersebut dimaksudkan untuk meningkatkan dan mewujudkan kemaslahatan hidup di dunia dan di akhirat. Sehingga konsep perilaku konsumen dalam ekonomi Islam tidak hanya menggunakan rasional dan kepuasan semata, tetapi didasarkan juga pada syariat-syariat Islam untuk menyeimbangkan antara kebutuhan materiil dan spiritual demi tercapainya falah (kemaslahatan). Dari serangkaian teori diatas akan dijadikan dasar dalam mempertahankan konsumen. Hal tersebut dikarenakan loyalitas konsumen sebagai aset besar untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan dalam mencapai target dan tujuan yang maksimal.²⁴

Sedangkan merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu perusahaan sepatu *Converse* harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik mereka dalam melakukan pembelian.²⁵

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu QS. Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)

²³Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 166.

²⁴Ibid.

²⁵Munadi Idris, Haris Maupa dan Maat Pono, "Membangun Konsep *Brand Religiosity Image* dalam *Islamic Marketing* (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)", *Ilmah Ekonomi Islam*, 1 (2020), 14-21.

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 berbuat kerusakan*”.²⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek sepatu *Converse* telah sesuai dengan citra merek dalam Islam.²⁷

Maka dapat dipahami bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari’at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi apabila seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain. Oleh karena itu, citra merek perlu

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Surabaya: Sari Cipta Aksara).

²⁷Munadi Idris, Haris Maupa dan Maat Pono, “Membangun Konsep *Brand Religiosity Image* dalam *Islamic Marketing* (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan)”, *Ilmah Ekonomi Islam*, 1 (2020), 14-21.

dijaga agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian ulang dengan setia pada produk merek sepatu *Converse* tersebut.²⁸

D. Hubungan Persepsi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam hal ini, hubungan antara kedua variabel yaitu variabel persepsi citra merek dan loyalitas konsumen sendiri terletak dari keinginan maupun pilihan konsumen pada merek yang merupakan dari persepsi konsumen. Persepsi terhadap suatu merek sendiri memberikan pengaruh apakah konsumen atau pelanggan tetap setia ataupun tidak. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dan juga persepsi yang baik akan memberikan kontribusi pada terciptanya minat beli konsumen atau pelanggan. Hal tersebut juga mampu menghadirkan peningkatan pada loyalitas konsumen terhadap suatu produk tertentu. Selain itu adanya teori penghubung antara variabel persepsi citra merek terhadap loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Rangkuti menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan suatu merek tertentu yang secara fisik berbeda dari merek pesaing. Maka persepsi citra merek tersebut akan senantiasa melekat terus-menerus sehingga hal tersebut mampu membentuk sebuah kesetiaan pada merek tertentu yang akan disebut sebagai loyalitas merek.²⁹

²⁸ Ibid.

²⁹ Quintas Dias Crecencio dan Tri Suris Lestari, "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Gudang Garam pada Konsumen Rokok di Wilayah Penfui", *Ekobis*, 2 (Juni, 2018).