

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 1. Loyalitas Pelanggan

##### 1.1. Pengertian Loyalitas

Perilaku konsumen sebagai bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan sosial di mana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan terus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Loyalitas menurut Griffin (2002:4), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128) menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Hermawan (2003:126), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 126) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen*. Sedangkan loyalitas

dalam *the oxford English dictionary* adalah: “*a strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan keamatan serta loyalitas pelanggan.

Dari penjelasan para ahli di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing. Loyalitas dapat didefinisikan sebagai suatu kecenderungan emosi terhadap suatu objek. Hal ini mengacu pada segi afektif (suka/tidak suka), kecenderungan emosi ini didapatkan oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu terhadap suatu merek ataupun berasal dari informasi-informasi yang didapat dari orang lain. Kemudian kecenderungan mengevaluasi terhadap suatu merek. Kecenderungan ini meliputi evaluasi yang bersifat positif berdasarkan kriteria-kriteria yang dianggap relevan untuk menggambarkan kegunaan suatu merek bagi konsumen. Kecenderungan ini pun diperoleh oleh konsumen melalui pengalaman terdahulu dan dari informasi-informasi yang didapat mengenai merek tersebut. Kesimpulannya, loyalitas adalah suatu ikatan perasaan atau ketergantungan seseorang terhadap suatu objek yang mana di dalamnya terdapat keinginan untuk menjaga, memiliki, dan setia pada objek tersebut.

## 1.2. Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Sedangkan Yamit (2004:75), (Dalam Kholilurrahman, 2007, hal. 21-22) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Adapun Griffin menyatakan bahwa *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari *custom* yang didefinisikan sebagai "*membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa*" dan "*mempraktikan kebiasaan*."

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat

dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

Definisi menurut para ahli diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelanggan adalah seseorang yang membeli, menggunakan dan memebiasakan untuk melakukan pembelian secara berkala dalam jangka waktu tertentu.

### **1.3. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memepertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Berry dalam Tjiptono (2005), (Dalam Rofiq, 2009) menyatakan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*) adalah: *How to earn it to keep*. Bahwa loyalitas pelanggan cenderung lebih dekat dengan perilaku (behavior) bukan sikap (attitude). Dengan demikian jika seorang pelanggan telah membeli dua atau tiga kali produk yang sama

maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal. (Dalam Hermawan, 2007, hal. 134)

Menurut Oliver (1996:392), (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 128-129) adalah sebagai berikut: *“customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”*. Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson, 1993:108), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 25).

Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Drake (1998:229), (Dalam Sukmawati, 2011, hal. 24) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih

banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Penelitian oleh (Parasuraman *et al.* 1988) menemukan hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas jasa dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan penelitian keduanya disebut universitas menemukan adanya keterkaitan yang kuat antara *service quality* dengan perilaku yang memiliki kepentingan strategi bagi lembaga. Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Arndt, 1967: p.21), (Dalam Haidir, hal. 22-23).

Loyalitas pelanggan menurut Timm (2001, hal. 6-7), (Dalam Vanessa Gaffar, 2007, hal.74) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan susunan dari 5 (lima) elemen, yaitu;

1. Keseluruhan kepuasan pelanggan, rendah atau ketidak teraturan dari tingkat kepuasan membatalkan pelanggan bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.
2. Komitmen pelanggan untuk menciptakan pembelian berulang di dalam sebuah hubungan dengan perusahaan.
3. Keinginan untuk menjadi pembeli ulang.

4. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
5. Daya tahan pelanggan untuk berpindah kepada pesaing.

Berdasarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pihak yang menggunakan produk atau jasa baik untuk keperluannya sendiri maupun sebagai perantara bagi keperluan pihak lain untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang-ulang dan dengan suka rela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan kepada rekan-rekannya. Indikatornya adalah adanya pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan merekomendasikan pada orang lain.

#### **1.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robinette (2001:13) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*), dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

1. Faktor pertama, yaitu perhatian (*caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu, pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan, dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.
2. Faktor kedua, yaitu kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.
3. Faktor ketiga, yaitu perlindungan (*length of patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik



berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purna jual. Dengan demikian, pelanggan tidak khawatir perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Dan faktor keempat, yaitu kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*), kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja. (dalam [http://economicsjurnal.blogspot.com/2011/12/faktor-faktor-yang mempengaruhi.html](http://economicsjurnal.blogspot.com/2011/12/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html))

Sedangkan Yazid (2006, hal.3) mengatakan jika dilihat dari perilakunya, motivasi pelanggan untuk loyal terhadap suatu merek dapat didasarkan pada alasan:

1. Secara keperilakuan para pelanggan loyal karena mereka memiliki dedikasi kepada merek tertentu (loyalitas atitudinal atau loyalitas aktif). Struktur preferensi mereka memperlihatkan utilitas yang sangat tinggi terhadap suatu merek tertentu dan sangat rendah terhadap merek yang lain, atau
2. Karena merek tersebut memiliki atribut berupa *value* kinerja yang tidak bisa disamai oleh merek lain (loyalitas kinerja), atau
3. Hanya karena kemudahan mendapatkan merek tersebut seperti yang sudah-sudah (loyalitas kenyamanan). Loyalitas ini hampir terjadi pada semua kategori barang atau jasa. Para pelanggan tidak memerlukan waktu dan tenaga untuk melakukan evaluasi kognitif untuk membandingkan alternatif-alternatif yang ada pada setiap kali kesempatan pembelian. Mereka cenderung loyal kepada merek yang mereka pakai selama merek dari suatu kategori tertentu tersebut mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Jenis loyalitas ini paling rapuh, karena sekali mereka kecewa dengan merek yang mereka pakai sudah cukup menjadi alasan bagi mereka untuk pindah ke merek lain, atau
4. Bahkan karena pelanggan tidak memiliki pilihan (loyalitas karena tidak ada pilihan lain).

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Fredericks dan Salter dalam Egan (2001), ada lima faktor

yang menentukan seorang konsumen loyal terhadap merek yang mereka gunakan, yaitu:

1. Nilai merek (*brand value*),
2. Karakteristik individu yang dimiliki oleh pelanggan,
3. Hambatan berpindah (*switching barrier*),
4. Kepuasan konsumen,
5. Dan lingkungan pasar.

Konsumen menilai suatu merek relatif terhadap kompetitornya dalam 3 (tiga) hal, yaitu: Citra yang ditampilkan oleh merek, kualitas dan harga. Faktor tersebut sangat penting karena akan menghitung nilai ekonomi yang dikorbankan oleh konsumen dalam mengakuisisi merek tertentu dibanding kualitas yang diterima, serta persepsi mereka terhadap citra merek itu dibanding merek lain.

Zikmund (2003:72) dalam Vanessa Gaffar, aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah:

1. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
2. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang

kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (Kepercayaan), yaitu kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
5. *History With The Company*, yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Vanessa Gaffar (2007:72), (Dalam sebuah penelitian pengaruh customer intimacy terhadap loyalitas pelanggan pada CV Rabbani Assysa. hal. 40-41) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh tiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lain. Kedua perspektif ini pada akhirnya dapat membentuk derajat loyalitas konsumen.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan adalah, adanya kepuasan terhadap produk, terbentuknya ikatan emosi, kemudahan yang di rasakan, dan tumbuhnya kepercayaan terhadap produk tersebut.

### 1.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai loyalitas yang ditunjukkan para pelanggan terhadap IM3. Indikator penelitian yang digunakan mengacu pada teori yang diungkapkan Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Penelitian Selnes (1993) juga mengemukakan beberapa indikator loyalitas, diantaranya adalah:

1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering pelanggan melakukan transaksi.

2. Pembelian ulang.

Pembelian ulang adalah kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh operator.

### 3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman pelanggan kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

### 4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh operator dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan tersebut.

Berdasarkan pemaparan para tokoh diatas maka dapat disimpulkan bahwasanya, loyalitas pelanggan adalah kecendeungan pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara berulang-ulang, kemudian pelanggan tersebut akan menyampaikan dan merekomendasikan kepada orang lain atas produk atau jasa yang telah diterimanya. Pada akhirnya pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut serta menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda.

## 2. Citra Merek

### 2.1. Pengertian Citra

Citra merupakan hal yang sangat penting, citra yang positif akan menguntungkan perusahaan dan citra yang buruk akan merugikan perusahaan dengan demikian citra mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Citra menurut kamus besar bahasa Indonesia menyebutkan bahwasanya citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk (Kamus besar bahasa Indonesia. 1989:169), (Dalam Ningsih, 2009, hal. 9).

Citra menurut Kolter (1997:607) adalah: *image is the set of beliefs, ideas and impression that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image.* Dalam arti, citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang memegang mengenai objek. Sikap dan tindakan orang terhadap objek sangat dikondisikan oleh citra yang objek. Assasel (1987:162) menyatakan bahwa *an image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time.* Maksudnya, citra adalah persepsi total subjek yang dibentuk oleh pengolahan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu. Aaker (1997:7) adalah: *the total impression of what person or group people think and know about and object.*

Sedangkan menurut Aaker citra adalah kesan total apa yang orang atau kelompok yang berpikir dan tahu tentang objek. (Dalam Alma buchari, 2011).

Sedangkan menurut Mardalis (2002), citra (image) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran.

Selanjutnya menurut Frank Jefkin (1987 ; 56) : *“And image is the impression gamed according to knowledge and understanding of the facts“*.

Dari definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil pengertian umum dari citra yaitu: Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam pikiran setiap individu mengenai suatu objek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai atau yang tidak disukai dari objek tersebut. (Dalam <http://mirzualone.wordpress.com/2012/05/16/pengertian-citra/>)

Dari pemaparan definisi citra di atas dapat disimpulkan bahwasanya citra merupakan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu pula, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.



## 2.2. Pengertian Merek

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana memberikan merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah produk tersebut. Merek tidak hanya sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu merupakan identitas untuk membedakan dari produk-produk yang dihasilkan dari perusahaan lain. Dengan identitas khusus, produk tertentu akan lebih mudah dikenali oleh konsumen dan akan memudahkan pada saat pembelian ulang produk tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh David A. Aaker adalah (1997:9), (Dalam Rangkuti, 2002, hal. 36) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakan dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor.

Menurut A.B Susanto dan Himawan Wijanarko (2004, hal. 5) merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi.

Merek adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjualan dari barang dan layanan penjual lain (Kotler. 2000), (Dalam Simamora, 2003, hal. 3).

Menurut William J. Stanton (1996:269), (Dalam Rangkuti, 2002, hal. 36) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.

Merek sebenarnya hanyalah suatu simbol tetapi simbol yang memiliki potensi yang besar. Simbol ini diekspresikan dengan berbagai macam cara, dan merepresentasikan nilai-nilai yang ingin dibangun dan dieksploitasi oleh perusahaan. Apapun bentuk dan nilai yang diwakilinya, merek tetap merupakan inti simbolis dari suatu perusahaan, kelompok produk, satu jenis produk, sekelompok orang, serangkaian jasa pelayanan, ataupun kombinasi dari kesemuanya. Merek yang baik merepresentasikan kepercayaan yang merupakan esensi terpenting untuk membangun bisnis yang berhasil tidak hanya dari perspektif para penyalur tapi juga dari konsumen (Nilson, 1998, hal. 5-6).

Merek sendiri mempunyai peran utama sebagai pembeda produk yang satu dengan produk sejenis di pasaran. Merek merupakan jalan pintas proses komunikasi, hanya dengan sebuah nama sebagai merek, nama tersebut akan diikuti dengan serangkaian kesan dan perasaan. Sebuah nama dapat dikatakan sebagai merek jika nama tersebut :

1. Membawa nilai-nilai yang jelas. Dalam pikiran konsumen, merek harus mempunyai profil yang jelas akan nilai-nilai yang diwakilinya,

2. Dapat dibedakan. Merek tersebut harus dapat membuat produknya terlihat berbeda dibandingkan dengan produk sejenisnya,
3. Menarik. Merek harus menarik, memberikan pengalaman positif serta dapat menimbulkan alasan emosional bagi konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan merek tersebut,
4. Memiliki identitas yang jelas. Merek harus bisa dikenali konsumen dengan mudah, dan mudah untuk diingat. Jika merek suatu produk tidak dapat diidentifikasi oleh konsumen, maka tidak mungkin akan terjadi loyalitas merek (Nilson, 1998, hal. 52-55).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai dua unsur, yaitu *brand name* yang terdiri dari huruf-huruf atau kata-kata yang dapat terbaca, serta *brand mark* yang berbentuk simbol, desain atau warna tertentu yang spesifik. Kedua unsur dari sebuah merek, selain berguna untuk membedakan suatu produk dari produk pesaingnya juga berguna untuk mempermudah konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Dengan demikian, merek tersebut meliputi:

1. Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
2. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal, dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
3. Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
4. Nama merek harus mudah diterjemahkan kedalam berbagai bahasa asing.

5. Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan dapat perlindungan hukum. (Dalam Rangkuti, 2002, hal. 37)

Merek adalah salah satu atribut yang penting dari sebuah produk yang penggunaannya sangat penting, dimana merek akan memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dengan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek memiliki keunikan yang relatif sukar ditiru. Merek berkaitan erat dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antara perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu nama, lambang, desain atau gabungan dari semua termasuk kemasan dan barang untuk membedakan produk barang dan jasa mereka dengan pesaing.

### **2.3. Pengertian Citra Merek**

Citra merek memegang peranan penting, karena citra merek yang positif akan membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Konsumen pun akan mudah mengingatnya sehingga mempermudah pengambilan keputusan ketika melakukan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Shimp (2003:12) (Dalam Ningsih, 2009, hal. 11) berpendapat bahwasanya *brand image* (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003, hal. 180).

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen

pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek (Hawkins, Best & Coney, 1998, hal. 350-351).

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek Kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek Afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek (Peter & Olson, 2002, hal. 47).

Citra merek merupakan hasil penilaian persepsi konsumen terhadap suatu merek baik itu positif atau negatif. Citra merek yang baik akan mempunyai dampak yang menguntungkan bagi perusahaan, sedangkan citra merek yang buruk akan merugikan perusahaan. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan maka akan di pilih. Maka konsumen akan memiliki penilaian yang lebih baik pada merek tersebut.

Dari konsep diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan,

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek.

#### **2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek**

Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Dalam membentuk citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk citra, tetapi sekali terbentuk citra tidak mudah untuk dirubah. Citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing.

Hamel dan Prahalad (1994:258), (dalam Febriani, 2008, hal.41) menyatakan bahwa beberapa merek dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dibandingkan dengan produk yang lain. Atribut atau asosiasi dari suatu merek (citra merek) dapat menentukan pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Untuk mendapatkan citra merek yang baik, maka perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor penting dari citra merek, antara lain:

1. *Recognition*

Mencerminkan tingkatan atau level dari kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori merek yang biasanya mempunyai yang biasanya mempunyai peranan penting dalam *brand equity*. Meningkatkan kesadaran adalah mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.

2. *Reputation*

*Reputation* merupakan status yang dibentuk oleh produsen terhadap suatu produk dengan cara meningkatkan kualitas keseluruhan produk itu sendiri. *Reputation* sejajar *perceived quality* atau kualitas yang dirasakan yang dibentuk perusahaan untuk konsumen.

3. *Affinity*

Yang dimaksud dengan *affinity* adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk citra merek) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek tersebut.

4. *Domain*



Domain menyangkut seberapa besar luas jangkauan yang secara potensial didapat suatu merek yang berkaitan dengan *scope* suatu produk.

Merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan citra merek. Low and Lamb (2000) mengemukakan indikator dari *brand image* antara lain :

1. *friendly / unfriendly* : kemudahan untuk dikenali oleh konsumen.
2. *modern / outdated* : memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan jaman.
3. *useful / not* : dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat.
4. *popular / unpopular* : akrab di benak konsumen.
5. *gentle / harsh* : mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar.
6. *artificial / natural* : keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Menurut Runyon (1980, hal. 17), citra merek terbentuk dari stimulus tertentu yang ditampilkan oleh produk tersebut, yang menimbulkan respon tertentu pada diri konsumen.

1. Stimulus yang muncul dalam citra merek tidak hanya terbatas pada stimulus yang bersifat fisik, tetapi juga mencakup stimulus yang bersifat psikologis. Ada tiga sifat stimulus yang dapat membentuk citra merek yaitu stimulus yang bersifat fisik, seperti atribut-atribut teknis dari produk tersebut; stimulus yang bersifat psikologis, seperti nama merek; dan

stimulus yang mencakup sifat keduanya, seperti kemasan produk atau iklan produk.

2. Datangnya stimulus menimbulkan respon dari konsumen. Ada dua respon yang mempengaruhi pikiran seseorang, yang membentuk citra merek yaitu respon rasional – penilaian mengenai performa aktual dari merek yang dikaitkan dengan harga produk tersebut, dan respon emosional kecenderungan perasaan yang timbul dari merek tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1997, dalam Setiawan, 2011, hal. 24), menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut Sutrisna (2002, hal. 66), indikator yang mempengaruhi *brand image* sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk

Misalnya saat provider kartu SIM 3 pertama kali meluncurkan produknya, 3 menawarkan harga yang lebih murah dengan tarif telpon yang murah dan SMS gratis ke sesama pengguna kartu 3, maka persepsi yang terbentuk adalah kartu 3 dengan tarif yang murah dan harga terjangkau karena tersedia isi ulang pulsanya mulai dari Rp 1.000, dan kartu 3 adalah kartu untuk kalangan menengah ke bawah atau untuk anak remaja.

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas

Contoh setelah menggunakan sepatu merek Clark, persepsi yang terbentuk adalah Clark sepatu dengan kualitas baik karena aman digunakan tidak membuat kaki lecet ataupun sakit.

3. Persepsi konsumen terhadap ukuran

Contohnya Pond's yang menyediakan ukuran untuk produknya, misalnya pelembab Pond's yang tersedia dalam kemasan 20 ml sehingga lebih praktis jika berpergian.

4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan

Contohnya baterai Alkalin yang mempunyai daya tahan 2 kali lebih lama dari batu baterai ABC.

5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.

Contohnya perubahan desain kemasan pada WRP *body shape* yang semula dengan desain wanita berbaju hijau dengan *scarf* menutupi lehernya sekarang menjadi lebih menarik dengan desain wanita berbaju merah dengan gaun *beckless* dan lebih menunjukkan *body shape* yang indah setelah menggunakan WRP *body shape*.

6. Persepsi konsumen terhadap warna produk

Contohnya Honda Jazz yang memiliki berbagai macam warna, sehingga mengesankan bahwa mobil Honda Jazz diperuntukkan untuk anak muda yang *stylish* dan ceria.

7. Persepsi konsumen terhadap harga

Contohnya kita membeli baju di Butik dengan harga yang mahal maka akan menambah rasa percaya diri dan gengsi.

8. Persepsi konsumen terhadap lokasi

Jika suatu perusahaan memilih lokasi di pasar-pasar atau misalnya di pasar baru maka terkesan jika produk tersebut tidak bermerek

(murahan), tetapi jika ditempatkan pada lokasi dengan nilai prestig yang tinggi maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Contohnya jika *Ethan Aigner* di pasarkan di pasar baru maka konsumen akan bertanya-tanya produk tersebut asli atau palsu?, Berbeda jika *Ethan Aigner* dipasarkan di Parijs Van Java.

Jadi dapat dijabarkan bahwa faktor yang mempengaruhi citra merek atau *brand image* sangat variatif menurut produk dan jasa itu sendiri yang dinilai oleh konsumen. Faktor-faktor ini punya daya tarik tersendiri antara satu dengan lainnya juga tergantung penilaian kesan dan citra dari konsumen itu sendiri.

Dari defenisi-defenisi di atas, dapat dirumuskan bahwa Citra merek merupakan persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dapat dipikirkan, dirasakan, dan dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek yang positif untuk suatu produk, tentu akan mendorong keberhasilan pemasaran suatu produk. Adapun indikator dari faktor yang mempengaruhi citra merek itu sendiri adalah: kualitas atau mutu, pelayanan yang prima, harga yang kompetitif, dan atribut dari merek itu sendiri.

## 2.5. Komponen Citra Merek

Keller (1993, h.4-7) (dalam Ratri, 2007, hal.37-38) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari komponen-komponen, yaitu:

### a. Attributes (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam sebuah produk atau jasa.

#### 1. Product related attributes (atribut produk):

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

#### 2. Non-product related attributes (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, peer group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

### b. Benefits (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

1. Functional benefits : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
2. Experiential benefits : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori, pencarian variasi, dan stimulasi kognitif.
3. Symbolic benefits : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion dari sebuah merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

c. Brand Attitude (Sikap merek)

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu – sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut – bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut.

Menurut Kotler (2003:82), (dalam Isyanto, Hersona, dan Darmawan. 2012) menyatakan bahwa citra merek adalah suatu simbol rumit yang mempunyai 6 (enam) tingkat makna atau pengertian:

1. Atribut: merek meningkatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat: atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Sebagai gambaran atribut “mahal” cenderung diterjemahkan sebagai manfaat emosional, sehingga seseorang yang mengendarai mercedes akan merasa dirinya dianggap penting dan dihargai.
3. Nilai: merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai prosedurnya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan dan gengsi.
4. Budaya: merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya negara Jerman, efisiensi dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian: merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, atau istana yang agung (objek).
6. Pemakai: merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut. Kita berharap melihat eksekutif punya anak berumur 5 tahun di belakang setir mercedes, bukan sekretaris berumur 20 tahun.

Dari Indikator-indikator yang dijelaskan para tokoh diatas dapat disimpulkan bahwa, citra merek merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tertentu, dan bagaimana konsumen memandang suatu merek baik



dari segi atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian maupun pemakai. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan 4 indikator sebagai skala yakni atribut, manfaat, nilai dan pemakai dengan alasan 4 aspek tersebut sudah dapat mewakili aspek-aspek yang akan diungkap.

### **3. Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan**

Citra merek secara tidak langsung sangat mempengaruhi terbentuknya pelanggan yang loyal. Karena didalam citra merek terdapat dimensi-dimensi yang terkandung didalamnya, salah-satunya adalah adanya kualitas yang ditawarkan, harga yang relatif terjangkau, kualitas pelayanan yang prima, dan masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek tersebut.

Citra merek yang baik dapat berhubungan langsung dengan pembentukan loyalitas pelanggan. Citra merek yang baik dapat membangun asosiasi positif pelanggan terhadap suatu produk dan bahkan terhadap perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Gobe (2005:150), (dalam Febriani, 2008, hal. 43) kaitan antara citra merek dengan loyalitas yaitu diawali dengan adanya kebutuhan, kemudian adanya persepsi tentang suatu merek (citra merek) dengan asosiasi yang positif, lalu pelanggan tersebut mempercayai persepsi dalam benaknya yang membuat pelanggan juga mempercayai merek, produk, bahkan perusahaan, dan kemudian terjadilah loyalitas pelanggan.

Merek berperan penting dalam industri perdagangan yang kompetitif, semakin kuat suatu merek dalam sektor tertentu, akan semakin sulit untuk pesaing lain dalam sektor yang sama untuk masuk dan berkompetisi. Merek yang kuat terbangun karena adanya kepercayaan dan reputasi yang baik. Dari segi hubungan dengan konsumen, merek merepresentasikan suatu kontinuitas yang gunanya untuk menjaga hubungan tersebut terjalin dengan baik (Nilson, 1998, hal. 8-9).

Menurut Jenni Siat dalam Majalah Usahawan No.03 tahun XXVI mengatakan bahwa : pelanggan yang loyal merupakan harga yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan “ (1997:4). Kunci loyalitas konsumen ini terletak pada pengertian yang mendalam tentang konsumen terutama kepuasannya yang dilakukan antara lain lewat analisis perilaku pembelian, pengamatan tentang preferensi merek dan produk (barang atau jasa), frekwensi pembelian, waktu membeli, pola pikir, keinginan dan lain-lain. Untuk mengetahui semua itu perusahaan melalui pemasarnya harus banyak belajar dari pelanggan. Jika perusahaan ingin membangkitkan loyalitas, perusahaan harus konsen terhadap upaya tersebut. Perusahaan harus memberikan manfaat-manfaat yang lebih terutama yang berhubungan dengan kualitas barang yang di hasilkan kepada konsumen yang loyal agar mereka tetap setia.

Citra merek memegang peran sangat penting dengan menjembatani harapannya pada saat perusahaan atau produsen menjanjikan sesuatu

kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan produsen atau perusahaan penghasil produk melalui citra merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip tapi konsumen tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Peran citra merek menjadi sangat penting terhadap loyalitas pelanggan, karena beberapa faktor, diantaranya adalah:

- a. Emosi konsumen terkadang turun-naik. Citra merek mampu membuat janji emosi kepada pelanggan menjadi konsisten dan stabil.
- b. Citra merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bila dilihat bahwa suatu citra merek yang kuat bisa diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh: handphone merek nokia, yang memiliki citra merek sangat kuat pada akhirnya berhasil menjadi "*global brand*", terbukti dapat diterima dimana saja diseluruh dunia.
- c. Citra merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan pelanggan. Semakin kuat citra merek maka semakin kuat pula interaksinya dengan pelanggan dan makin banyak asosiasi merek (brand association) dalam merek tersebut. Jika asosiasi merek (brand association) yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan citra merek (brand image) produk tersebut.
- d. Citra merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Citra merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.

- e. Adanya citra merek akan memudahkan proses pengambilan keputusan untuk loyal atau tidaknya pelanggan terhadap produk tersebut. Dengan adanya citra merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk satu dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kuantitas, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- f. Merek akan berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan tergantung dari citra merek itu sendiri.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk meraih dan menjaga pelanggan mereka. Dalam kondisi pasar yang kompetitif loyalitas pelanggan adalah kunci sukses, terlebih lagi pada kondisi sekarang nilai sebuah merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan sebuah citra merek.

Dewasa ini pemasaran merupakan perang persepsi konsumen, tidak hanya perang produk. beberapa produk dengan kualitas, model, feature (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relative sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda dipasaran karena perbedaan persepsi dari produk tersebut dibenak konsumen. Membangun persepsi dapat dilakukan melalui pencitraan terhadap merek produk yang dipasarkan. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merek (brand equity) yang

kuat, suatu produk dengan ekuitas merek (brand equity) yang kuat dapat membentuk sebuah citra merek (brand image) dan loyalitas pelanggan yang kuat pula.

#### 4. Kajian Keislaman Loyalitas Pelanggan Dan Citra Merek

##### 4.1. Loyalitas Pelanggan

Firman Allah SWT dalam QS. Al-Fushshilat; 30.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَمُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا  
وَأُبَشِّرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dengan mengatakan; “Jangan kamu takun dan jangan kamu merasa sedih; dan gembiralah mereka dengan jannah yang telah dijanjkan Allah kepadamu. (Al-Qur’an Digital, Al-Fushshilat; 30).

Dalam surat lain QS. Al-Ahqaaf; 13.

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan; “Tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah, maka tidak ada kekhawatiran

terhadap mereka dan mereka tiada (pula) beduka cita. (*Al-Qur'an Digital, Al-Ahqaaf; 13*).

Seperti ayat diatas bahwa orang-orang yang mengatakan Tuhannya Allah maka Allah akan melindungi mereka, sama seperti pelanggan yang telah loyal kepada suatu produk/jasa maka pelanggan tersebut akan selalu dipertahankan dan dilayani oleh produsennya agar mereka akan terus loyal.

Didalam surah Al-Baqarah; 38 dijelaskan pula:

فَلَمَّا اهْبَطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَأَمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: Turunlah kamu semua dari surga itu! Kemudian jika datang petunjuk-Ku kepadamu, maka barang siapa yang mengikuti petunjuk-Ku, niscaya tidak ada kekhawatiran atas mereka, dan tidak (pula) mereka bersedih hati. (*Al-Qur'an Digital, Al-Baqarah; 38*).

Loyalitas pelanggan tentunya tidak hanya menguntungkan satu pihak saja melainkan kedua belah pihakpun diuntungkan, pihak pelanggan diuntungkan karena kenyamanan, kemudahan dan segala faktor yang menunjang dari produk/jasa tersebut. Begitu juga pihak perusahaan/produsen, dengan kesetiaan pelanggan tersebut akan menambah income yang didapat oleh sebuah perusahaan demi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan tentunya.

Surat Ali-Imran; 174.

فَأَقْبُوا بِنِعْمَةِ رَبِّكُمْ إِذْ أَنْعَمَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ بِطَاعَتِكُمْ سَوَاءٌ بِرَضَىٰ وَاللَّهُ وَرَضَىٰ  
عَظِيمٍ

Artinya: Maka mereka kembali dengan nikmat dan karunia (yang besar) dari Allah, mereka tidak mendapat bencana apa-apa, mereka mengikuti keridhaan Allah. Dan Allah mempunyai karunia yang besar. (*Al-Qur'an Digital, Ali-Imran; 174*).

Ayat diatas telah menjelaskan betapa besar keuntungan yang didapatkan ketika kita berlaku loyal atau setia kepada kepada sesuatu yang baik. Sesuatu yang diawali dengan baik maka akan mendapatkan hasil yang baik pula. Jadi jangan mudah tergiur dengan promosi-promosi atau jargon-jargon iklan yang sifatnya hanya sesaat karna sering kali tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

#### 4.2. Citra Merek

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan saling mengenal antara

seorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Hujuraat : 13

يَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاهُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاهُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَ  
مَعَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya : Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Al-Qur'an Digital, Al-Hujuraat : 13).*

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

*Artinya : Hai orang-orang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. ( Al-Qur'an Digital, Al-Ahzab : 70)*

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan: "Allah Ta'ala menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman agar bertaqwa kepada-Nya dan menyembah-Nya seolah-olah dia melihat-Nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok,



dan tidak menyimpang”. Dan dijelaskan pula dalam Al-Qur’an surat Al-Hujuraat: 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا  
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

*Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu. (Al-Qur’an Digital, Al-Hujuraat: 6).*

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

## 5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 2011, hal. 21). Dari uraian di atas penulis mengajukan sebuah hipotesis, yaitu: Ada korelasi positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan IM3 di

kalangan mahasiswa psikologi. Bila citra merek pada suatu produk positif maka loyalitas pelanggan terhadap merek itu tinggi. Sebaliknya, jika citra merek negatif maka loyalitas pelanggan terhadap merek itu rendah.

