

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Deskripsi Teori

#### 1. *Consumer Behaviour Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Hasan (2013) perilaku konsumen merupakan studi dalam berjalannya individu atau kelompok dalam menggunakan, membeli, memilih, atau mengatur jasa dan produk dalam memuaskan kebutuhan serta kemauan konsumen. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), *consumer behaviour* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pribadi yang secara langsung terkait dalam proses mendapatkan serta menggunakan jasa maupun barang serta termasuk di dalamnya cara mengambil putusan untuk menentukan kegiatan tersebut.<sup>1</sup>

Menurut Hiam dan Schewe (1994), perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh kesan atau persepsi dari konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen sendiri merupakan cara dalam memberikan makna pada seseorang terhadap kepekaan yang diperoleh. Selain makna oleh alat indera, namun juga melibatkan penafsiran seseorang terhadap suatu kejadian berdasarkan pengalaman yang telah terjadi.<sup>2</sup>

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah:

##### a. Lingkungan

Faktor lingkungan adalah unsur-unsur yang terdapat di luar individu yang dapat mempengaruhi konsumen, seperti:

- 1) Budaya: adalah sebuah konsepsi yang komprehensif karena budaya mencakup hampir semua hal yang dapat mempengaruhi preferensi manusia dalam melakukan pengambilan keputusan.
- 2) Kelas sosial: hal ini merujuk pada hierarki atau status sosial di mana kelompok dan individu dibedakan prestise (*prestige*) dan dalam penghargaan (*esteem*). Kelompok sosial dibedakan menjadi kelas bawah (*lower level*), kelas menengah (*middle*), kelas kerja (*working*), serta kelas atas (*upper*).

---

<sup>1</sup>M Aldi, "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar" (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2018), 9.

<sup>2</sup> Nur Chasanah, "Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Susu Instan di Pasar Modern Kota Surabaya" (Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010).

- 3) Pengaruh pribadi: orang yang memiliki hubungan erat dengan kita yang dapat menjadi acuan komparatif serta memiliki fungsi sebagai pemimpin opini (*opinion leader*).
  - 4) Keluarga: beberapa orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, ataupun adopsi yang tinggal bersama-sama.
  - 5) Situasi: pengaruh yang timbul akibat faktor-faktor yang khusus yang tidak berhubungan dengan karakteristik konsumen dan karakteristik produk. Faktor dan karakter situasi tersebut adalah: lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dll.
- b. Faktor individu
- Faktor individu adalah faktor-faktor internal yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku, hal tersebut meliputi:
- 1) Motivasi serta keterlibatan: minat yang dibangkitkan oleh stimulus dalam situasi spesifik untuk tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan.
  - 2) Pengetahuan: informasi yang tersimpan dalam memori konsumen dalam menggambarkan bagaimana pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut dapat berupa: pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*), serta pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).
  - 3) Sikap: hasil dari evaluasi secara menyeluruh yang menyebabkan konsumen memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek baik yang bersifat menguntungkan maupun tidak menguntungkan.
  - 4) Kepribadian dan gaya hidup: merupakan ciri-ciri kejiwaan diri dalam menentukan dan mencerminkan respon seseorang secara konsisten terhadap lingkungannya
- c. Faktor psikologis
- Faktor psikologis meliputi:
- 1) Pengolahan informasi: hal ini berhubungan dengan proses bagaimana sebuah stimuli diterima, ditafsirkan, dan disimpan dalam ingatan serta bagaimana didapatkan dan digunakan kembali.
  - 2) Pembelajaran: merupakan teori yang mendasari pengembangan konsep periklanan dalam mempengaruhi

perilaku dalam pembelian oleh konsumen, khususnya penguatan untuk melakukan dorongan dalam pembelian ulang serta menciptakan loyalitas terhadap sebuah merek.

- 3) Perubahan sikap dan perilaku: memiliki hubungan terhadap bagaimana proses terbentuknya suatu sikap, baik sikap positif maupun negatif terhadap suatu produk.<sup>3</sup>

Teori perilaku konsumen relevan digunakan dalam penelitian ini dikarenakan dalam teori perilaku konsumen telah disebutkan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen seperti pengetahuan akan suatu produk dan suatu merek, *experience* yang telah dilakukan oleh konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan dalam membeli suatu produk dan bagaimana loyalitas suatu konsumen terhadap produk maupun merek tersebut.

## 2. **Brand Image (Citra Merek)**

### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand* merupakan aset berharga pemasar, dan dalam bahasa Indonesia *brand* sering disebut dengan sebutan merek. Jika tidak ada *brand* maka konsumen kesulitan membedakan produk. Jadi bisa disimpulkan bahwa *brand* adalah identitas dan janji yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen berupa tampilan.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Keller (2009), *brand image* merupakan refleksi konsumen terhadap merek pada ingatannya.<sup>5</sup>

Tjiptono (2000) menyebutkan citra merek adalah citra umum, profil, reputasi, serta daya tarik tertentu dalam suatu *brand*. Kotler (1996) menyebutkan bahwa unsur yang penting pada suatu produk yang menjadi penentu mundur atau bahkan majunya produk tersebut ialah terletak pada

---

<sup>3</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 4–7.

<sup>4</sup> Veronika, “Pengaruh Iklan dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen, dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan: Gardena Department Store & Supermarket Yogyakarta)” (Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016), 16.

<sup>5</sup> Rizan, Saidani, and Sari, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur).”

*band*. Hal ini karena pada hakikatnya merek adalah janji yang ditawarkan oleh penjual untuk memberikan tampilan, jasa tertentu serta manfaat kepada konsumen.<sup>6</sup>

*Brand image* memiliki hubungan erat dengan perilaku yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian *brand* yang mendapatkan citra yang positif. Citra positif tersebut semakin kuat didasarkan dengan pengalaman yang akan membuat konsumen mendapatkan banyak informasi.<sup>7</sup>

Terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk *brand image*. Menurut Shiffman dan Kanuk (1997), faktor-faktor yang membentuk citra merek ialah:

- 1) Mutu atau kualitas: yaitu penawaran kualitas produk pada merek tertentu
- 2) Dapat diandalkan dan dapat dipercaya: yaitu kesepakatan dan pendapatan yang terbentuk dalam benak masyarakat terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi
- 3) Manfaat serta kegunaan: yaitu fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen terhadap suatu produk
- 4) Pelayanan: yaitu tugas yang dilakukan oleh produsen dalam melayani konsumen
- 5) Risiko: yaitu tentang rugi serta untung yang pernah dialami konsumen
- 6) Tarif atau Harga: yaitu tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi citra untuk kedepannya
- 7) *Image*: yaitu sesuatu yang didapat oleh merek. Baik berupa kesempatan, pelanggan, serta informasi yang memiliki keterkaitan pada merek dari produk tertentu.<sup>8</sup>

Namun persepsi konsumen pada suatu merek tergantung kepada kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi macam-macam informasi pada *brand* yang bersangkutan,

---

<sup>6</sup> Septian, "Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma di Yogyakarta)," 6.

<sup>7</sup> Ayesha Rizky Nofriyanti, "Pengaruh *Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality Brand Loyalty* terhadap *Brand Equity* Pengguna Telkomsel," *Ekonomi Bisnis* 22, no. 3 (2017): 130–42.

<sup>8</sup> Arin Anjani, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)" (Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), 25.

dan pelanggan yang mampu menyimpan informasi dalam ingatan. Pemahaman pelanggan terhadap merek adalah cerminan penilaian dari produk-produk yang ditawarkan suatu merek. Jika merek memiliki konsep yang baik dalam pasar yang tepat, maka dapat menciptakan citra merek yang mencerminkan identitas merek dengan jelas.<sup>9</sup>

Menurut Keller (2003) terdapat tiga dimensi yang dapat merangkai *brand image*, yaitu:

1) *Brand Strength*

Kekuatan *brand image* tergantung banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikirkan informasi suatu *brand* maupun kualitasnya dalam memproses informasi-informasi yang diterima oleh konsumen. Semakin dalam konsumen berpikir tentang informasi suatu *brand* maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya. Program pemasaran harus membuat informasi yang ada hubungannya dengan konsumen dalam konsistensi yang baik sepanjang jaman sehingga tersebut tentunya akan menjadi kekuatan *brand image*.

2) *Brand Favorability*

Kesukaan akan suatu *brand* akan membuat rasa percaya dan bersahabat dengan *brand* tersebut sehingga akan membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Produsen harus mencoba meyakinkan konsumen dengan *performance* dari atribut dan manfaat dari produk serta pelayanannya, sehingga akan dengan mudah terbentuknya hal positif dalam *brand judgement*.

3) *Brand Uniqueness*

*Brand uniqueness* merupakan pembuatan kesan unik pada suatu produk untuk memperlihatkan perbedaan yang berarti diantara *brand* lainnya. Keunikan tersebut berasal dari atribut dan manfaat baik dari produk maupun non-produk.<sup>10</sup>

Boush dan Jones (Kahle, 2006) menyatakan bahwa *brand image* mempunyai beberapa peranan penting, yaitu:

---

<sup>9</sup> Azman, "Pengaruh Harga (*Price*), *Trust In Brand*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Kota Tangerang)," 35.

<sup>10</sup> Pricillia Efendy and Yessica Audya Suryadinata, "Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* di Restoran D'Cost Surabaya," n.d., 613–27.

- 1) Sebagai pintu masuk pasar (*market entry*)
- 2) Sebagai penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*)
- 3) Sebagai kekuatan dalam melakukan penyaluran produk (*channel power*)

Selain itu *brand image* memiliki beberapa kegunaan, seperti:

- 1) Menimbulkan asosiasi dan citra merek yang diinginkan oleh pelanggan
- 2) Membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen melakukan interaksi dengannya
- 3) Memperkecil risiko pembelian yang dilakukan oleh konsumen
- 4) Membuat pelanggan dapat mengenali suatu produk, serta mengevaluasi kualitas produk tersebut.<sup>11</sup>

Dalam membentuk citra merek yang positif tidaklah mudah dan tidak hanya semata terbentuk begitu saja, namun terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membentuk citra merek yang positif:

- 1) Pemasar harus mampu mendefinisikan secara jelas terkait dengan *brand personality*-nya agar dapat sesuai dengan kepribadian konsumen. Kesesuaian yang terjadi antara konsumen dengan merek akan mendorong terciptanya citra merek yang positif.
- 2) Pemasar harus berupaya untuk menciptakan persepsi bahwa merek yang ditawarkan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh konsumen melalui strategi komunikasi. Dalam melakukan pengiklanan, pemasar haruslah melakukan penekanan pada nilai konsumen yang harus diprioritaskan agar terciptanya asosiasi yang dekat.
- 3) Pemasar harus melakukan *image analysis* untuk mengumpulkan informasi-informasi bagaimana asosiasi konsumen terhadap merek. Terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk melakukan *image analysis* adalah: (a) mengidentifikasi segala asosiasi yang ada dalam benak konsumen. (b) melakukan perhitungan terhadap seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen. (c) pemasar

---

<sup>11</sup> Arinawati, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Wardah Cosmetics di Kota Medan," 17.

melakukan penyimpulan dari hasil langkah kedua untuk menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.<sup>12</sup>

*Brand image* (citra merek) menurut Shimp dan Radji (2009) dapat diukur dari:

1) Atribut

Atribut merupakan ciri dalam berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut terbagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (seperti: harga, kemasan, citra penggunaan, dan pemakai), serta hal yang berhubungan dengan produk (seperti: warna, ukuran, desain dari produk).

2) Manfaat

Dalam hal manfaat dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3) Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan merupakan nilai maupun kepentingan subjektif yang mana pelanggan menambahkan dalam hasil konsumsi.<sup>13</sup>

b. *Brand Image* (Citra Merek) dalam Pandangan Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa merek merupakan identitas atau nama yang baik dari suatu perusahaan, dan dalam membangun merek harus dengan cara yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.<sup>14</sup> Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan merek yang terpercaya sesuai dengan persepsi konsumen agar dapat membangkitkan minat konsumen.<sup>15</sup> Hal ini telah dijelaskan dalam Q.S Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi:

<sup>12</sup> Maria, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan," 28.

<sup>13</sup> Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 2*, no. 1 (2014): 1–9.

<sup>14</sup> Ridho Firdaus, "Pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication* terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 59.

<sup>15</sup> Inayah Fitri, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna

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

Artinya: "Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian Dia memperlihatkan kepada para malaikat, seraya berfirman, "Sebutkan kepada-Ku nama semua (benda) ini, jika kamu yang benar!"<sup>16</sup>

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah selalu menghendaki kebaikan, maka perusahaan harus memberikan nama yang bermakna yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra baik produk.<sup>17</sup> Sedangkan untuk membangun *brand* yang sesuai dengan prinsip Islam, hal tersebut telah tertuang dalam Q.S Al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman! Bertaqwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar".<sup>18</sup>

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa seseorang harus memberikan informasi yang baik kepada orang lain. Hal tersebut dikarenakan, citra perusahaan akan terbangun baik jika pemberian informasi terkait dengan suatu produk juga baik dan tidak terdapat informasi yang merugikan konsumen. Oleh karena itu, pemasar atau perusahaan harus memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan cara berjualan secara jujur sehingga kepercayaan pada diri konsumen akan meningkat terhadap produk tersebut.<sup>19</sup>

---

Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), 47.

<sup>16</sup> "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed January 28, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/2>.

<sup>17</sup> Fitri, "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat)," 47–48.

<sup>18</sup> "Qur'an Kemenag."

<sup>19</sup> Firdaus, "Pengaruh *Brand Image* dan *Media Communication* terhadap Minat Memilih Produk Pembiayaan Modal Usaha dalam Perspektif Etika Bisnis

Hal tersebut dikarenakan kejujuran merupakan syarat bagi seseorang dapat dipercaya. Allah SWT telah menjelaskan perintah untuk berbuat jujur dalam bisnis baik dalam segi perkataan, perbuatan, maupun janji, dan tentang balasan bagi orang-orang yang mampu melaksanakan kejujuran.<sup>20</sup> Setiap dari pelaku bisnis yang jujur, kelak akan dikumpulkan di akhirat bersama para nabi, shiddiqin, dan para syuhada'. Hal tersebut sebagaimana tertuang dalam sebuah hadist, Rasulullah SAW bersabda:

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ

Artinya: "Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwa Rasulullah SAW bersabda, "Seorang pebisnis yang jujur lagi amanah, maka ia akan bersama para nabi, shiddiqin, dan syuhada'".<sup>21</sup>

### 3. *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek)

#### a. Pengertian *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek)

Kepercayaan merek adalah persepsi konsumen terhadap tingkat kehandalan berdasarkan pengalaman, atau urutan transaksi atau interaksi yang ditandai dengan terpenuhinya kinerja produk dan harapan kepuasan pelanggan terhadap suatu produk.<sup>22</sup>

Menurut Delgado (2018) kepercayaan merek adalah kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan serta intensi yang baik oleh merek yang berdasarkan kepercayaan terhadap merek bahwa merek

Islam (Studi pada Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama Bandar Lampung),” 60.

<sup>20</sup> Susminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 59–61.

<sup>21</sup> Husna Luthfiyah, “Tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap Pedagang Online di Akun Facebook Butik Shaqila di Pasir Pengaraian Menurut Perspektif Ekonomi Islam” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2020), 33–34.

<sup>22</sup> Efendy and Suryadinata, “Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* di Restoran D’Cost Surabaya.”

tersebut mampu untuk mengutamakan kepentingan konsumen.<sup>23</sup>

Chatterjee dan Chaudhuri (2005) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keinginan pelanggan yang bermula dari keandalan dan integritas sebuah merek. Artinya untuk mendapatkan kepercayaan suatu merek, diperlukan adanya integritas maupun posisi sebuah merek di masyarakat untuk menumbuhkan rasa percaya di benak masyarakat hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan suatu merek tersebut.<sup>24</sup>

Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Faktor-faktor ini memiliki hubungan dengan subjek yang terdapat dalam hubungan antara merek dan konsumen. Faktor-faktor ini adalah

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*): konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari dampak diramalkan, memiliki reputasi, serta berkompeten.
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*): dasar pemahaman awal konsumen terhadap suatu produk adalah tercipta dari pengetahuan konsumen terhadap perusahaan yang berada dibalik merek suatu produk tersebut. Karakteristik ini dapat meliputi reputasi dari sebuah perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas dari perusahaan tersebut.
- 3) Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*): karakteristik ini dapat mencakup kesamaan konsep emosional konsumen terhadap kepribadian merek, preferensi merek, dan pengalaman yang didapatkan dari suatu merek.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia."

<sup>24</sup> Ichsan Widi Utomo, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)," *Jurnal Komunikasi* VIII, no. 1 (2017): 76–84.

<sup>25</sup> Anjani, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)," 27.

Seringkali konsumen berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut merupakan manusia. Kesamaan antara konsep diri konsumen dengan kepribadian merek sangat memiliki keterkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.<sup>26</sup> Dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen tersebut terdapat aktivitas yang harus dilakukan oleh pemasar atau produsen. Menurut Ferrinadewi (2008) terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan, yaitu:

- 1) *Achieving Result*  
*Achieving result* merupakan harapan pada diri konsumen terhadap suatu janji yang ditawarkan dan harus dipenuhi jika ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.
- 2) *Acting With Integrity*  
*Acting With Integrity* merupakan melakukan tindakan dengan integritas atau dalam arti lain konsistensi perkataan dalam segala situasi. Hal tersebut merupakan faktor kunci bagi satu pihak untuk percaya terhadap ketulusan pihak lain.
- 3) *Demonstrate Concert*  
*Demonstrate Concert* merupakan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dalam menunjukkan sikap pengertian jika konsumen mempunyai masalah dengan suatu produk, yang secara tidak langsung hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.<sup>27</sup>

Menurut Lien (2009), keberhasilan dalam membangun sebuah kepercayaan dari konsumen dapat dilaukan dengan empat tindakan, yaitu: mendengarkan, penyusunan, keterlibatan, dan komitmen. Unsur kepercayaan dapat berkembang jika kita memahami komponen-komponen kepercayaan tersebut dan mampu menerapkannya dalam

---

<sup>26</sup> Prabowo, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan),” 21.

<sup>27</sup> Wulan Lestari, “Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Harga (*Price*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Studi Kasus pada Konsumen Lux di Kota Semarang)” (Universitas Semarang, 2016), 21.

kehidupan sehari-hari.<sup>28</sup> Dalam upaya tersebut, kepercayaan merek dapat diukur melalui dua dimensi, yaitu:

1) *Dimension of Viability* (Dimensi Viabilitas)

Dimensi viabilitas merupakan dimensi yang dapat mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator kepuasan dan *value* (nilai).

2) *Dimension of Intentionality* (Dimensi Intensionalitas)

Dimensi intensionalitas merupakan dimensi yang mampu mencerminkan perasaan aman dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur dengan menggunakan indikator *security* dan *trust*.<sup>29</sup>

b. *Trust In Brand* (Kepercayaan Merek) dalam Pandangan Islam

Dalam semua proses bisnis, kepercayaan menjadi kunci utama dalam segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan *online* maupun *offline*. Kepercayaan dibangun dengan saling mengenal secara baik, terdapat proses ijab-qobul, dll.<sup>30</sup> Dalam membangun kepercayaan tersebut hendaklah perusahaan harus dapat mengikuti prinsip-prinsip yang terdapat dalam agama Islam.

Di dalam sejarah sendiri telah disebutkan bahwa Nabi Muhammad SAW memiliki *personal branding* yang kuat sebagai seorang pengusaha yang profesional dan jujur. Sama seperti para sahabat yang menginvestasikan hartanya sebagai bekal untuk memperjuangkan agama Islam kepada Nabi Muhammad SAW. Semua hal tersebut dipercayakan kepada Nabi yang memiliki integritas yang baik.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> Ratnawati and Lestari, “Peran *Brand Trust* dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*.”

<sup>29</sup> Rizan, Saidani, and Sari, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur).”

<sup>30</sup> Azizah Khoirun Nisa, “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)” (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

<sup>31</sup> Binti Azizah, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran serta keberhasilan dalam kegiatan ekonomi menunjukkan sisi yang positif. Bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapat kepercayaan oleh pihak lain. Dalam hal kepercayaan tersebut secara tidak langsung terdapat dimensi *reliable* (kehandalan). Dalam hal bisnis, dimensi *reliable* (kehandalan) yaitu kemampuan dalam memberikan barang atau jasa yang telah dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam agama Islam, Allah telah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuatnya.<sup>32</sup> Sebagaimana hal ini dinyatakan dalam Q.S. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: "Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah, setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".<sup>33</sup>

Dalam ayat tersebut secara tidak langsung telah mensiratkan bahwa perusahaan harus menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen, seperti hal-hal yang telah ditawarkan dalam setiap promosinya. Jika hal ini dapat dipenuhi perusahaan dengan baik, maka konsumen akan menaruh rasa percaya terhadap *brand* atau merek tersebut. Tanggung jawab perusahaan inilah dalam menepati janji yang telah diberikan kepada konsumen adalah bukti dari

---

Malang." *Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017), 30.

<sup>32</sup> Verli Sandika, "Pengaruh *Threat Emotion, Brand Trust* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen POND'S di Provinsi Lampung)," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 28–29.

<sup>33</sup> "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed January 21, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/16>.

keseriusan serta komitmen dari perusahaan yang diberikan kepada para konsumennya.

#### 4. *Brand Experience*

##### a. Pengertian *Brand Experience*

*Brand experience* menurut Huang (2017) adalah tanggapan konsumen secara internal (sensasi, kognisi, perasaan, dan perilaku) yang ditimbulkan oleh sebuah rangsangan yaitu merek yang merupakan bagian dari identitas merek seperti komunikasi, pengemasan, serta lingkungan yang dapat memunculkan dampak positif maupun negatif terhadap perilaku konsumen.<sup>34</sup>

Menurut Kotler & Keller (2011), *brand experience* merupakan pengalaman yang diciptakan oleh konsumen terhadap suatu merek. Konsumen akan membentuk ekspektasi yang berasal dari pengalaman dalam pembelian di masa lalu, nasehat dari teman maupun rekan, serta informasi dan janji yang dilakukan oleh pemasar dan pesaing.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Alloza (2008), *brand experience* dapat diartikan sebagai persepsi dari konsumen terhadap hubungan yang terjalin antara konsumen dengan merek. Untuk dapat mengetahuinya, maka citra merek harus dimasukkan dalam iklan, saat melakukan kontak personal dengan merek, ataupun perlakuan personal yang mereka terima dari sebuah merek tersebut.<sup>36</sup>

*Brand experience* dapat mendorong timbulnya loyalitas pelanggan dengan menciptakan hubungan emosional yang terjalin melalui suatu konteks yang mengikat, memaksa dan konsisten. Konteks yang dimaksud dalam hal tersebut ialah lingkungan dimana layanan diberikan baik dalam kondisi fisik dan karakteristik situasi ketika konsumen memperoleh

---

<sup>34</sup> Ignatius Aditya and Miharni Tjokrosaputro, “Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kompas Digital,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 1 (2008): 60–64.

<sup>35</sup> Zulfiana Khatimah Ramadhani, Eny Endah Pujiastuti, and Hastho Joko Nur Utomo, “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment* Serta *Brand Loyalty*,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 17, no. 1 (2019): 47–57.

<sup>36</sup> Sidabutar and Dharmayanti, “Analisa Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Intimacy* Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl’s Surabaya.”

pelayanan dari suatu *brand* serta interaksi mereka dalam situasi tersebut.<sup>37</sup>

*Brand experience* dimulai dengan melihat sudut pandang dari para konsumen dengan melakukan pengujian terhadap pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri serta bagaimana pengalaman tersebut menghasilkan sebuah pendapat sikap serta aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai ketika konsumen mencari sebuah produk, membeli, menerima layanan, dan melakukan konsumsi terhadap produk tersebut. Jadi, *brand experience* dapat dirasakan secara langsung dan tidak langsung saat konsumen melihat iklan maupun saat pemasar melakukan komunikasi terkait produk melalui sebuah situs web.<sup>38</sup>

*Brand experience* tergantung kepada kepercayaan serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan fungsional yang terpenuhi dengan melakukan pembelian produk, selain itu kebutuhan emosional yang diperoleh konsumen berupa stimulasi yang dipenuhi oleh merek terhadap emosi dan perasaannya.

Jika suatu produk memiliki perbedaan dari kompetitor dan dapat disampaikan dengan jelas maka *brand experience* akan semakin terasa berkesan. *Brand experience* yang baik menurut konsumen ialah yang lebih dari sekedar kualitas dan fungsi. Maka dari itu *brand experience* akan menjadikan sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* dan akan mempengaruhi *brand loyalty*.<sup>39</sup>

Brakus *et al* (2009) menyebutkan bahwa terdapat empat dimensi dari *brand experience*, yaitu:

- 1) *Sensory Experience*

---

<sup>37</sup> Agata Rahmi Pertiwi, Achmad Helmy Djawahir, and Andarwati, "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* 5, no. 2 (2017): 20–35.

<sup>38</sup> Siti Nurhayati, "Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal.Amaypk.Ac.Id* VII, no. 2 (2020): 36–46, <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/download/100/114>.

<sup>39</sup> Ratnawati and Lestari, "Peran *Brand Trust* dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*."

*Sensory experience* memiliki fokus pada bagaimana sebuah *brand* mampu membuat konsumen merasa kagum dan merasa tertarik.

- 2) *Affective*  
Afektif adalah bagian dari salah satu dari tiga komponen yang mampu menjelaskan sikap dari seorang konsumen potensial terhadap suatu objek maupun fenomena.
- 3) *Behavioral*  
Dalam dimensi *behavioral* memiliki keterkaitan dengan perilaku motorik serta pengalaman perilaku yang tercipta dari *brand* melalui sebuah desain produk dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan.
- 4) *Intellectual Experience*  
Dalam *intellectual experience* sebagian besar terarah kepada kemampuan dalam berfikir serta menyelesaikan masalah yang kognitif dengan menggunakan konsep '*intellectual*' yang dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor berfikir dan ingatan serta faktor yang melibatkan kesadaran, produk, dan evaluasi produk.<sup>40</sup>

b. *Brand Experience* dalam Pandangan Islam

Membangun *brand* yang kuat adalah suatu hal yang sangat penting, namun dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip *syariah marketing*. *Brand* yang baik memiliki karakter yang kuat bagi perusahaan maupun produk dalam menerapkan *syariah marketing*. *Brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip *syariah*. Dalam *marketing syariah* terdapat empat karakteristik yang dapat menjadi panduan, yaitu:

- 1) Teisis (*Rabbaniyah*): Marketing tidak boleh merugikan orang lain/konsumen. Seorang *marketing syariah* harus yakin jika Allah SWT selalu dekat dan mengawasi segala sesuatu yang kita perbuat.<sup>41</sup> Sebagaimana tertuang dalam Q.S Al-Zalzalah ayat 7:

---

<sup>40</sup> Pertiwi, Djawahir, and Andarwati, "Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* (Studi pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya)."

<sup>41</sup> Azizah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang," 31.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ

Artinya: "Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya".<sup>42</sup>

- 2) Etika (*Akhlaq*): *Marketing syariah* selalu mengedepankan nilai moral serta etika.<sup>43</sup> Sebagaimana tertuang dalam Q.S Ali Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya: "Dan hendaklah diantara kamu ada segolongan orang yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar. Dan mereka itulah orang-orang yang beruntung".<sup>44</sup>

- 3) Realistik (*Al-Waqi'iyah*): *Marketing syariah* harus fleksibel dan dapat membaaur dengan kalangan umum dengan tetap mempertahankan nilai-nilai yang telah diajarkan oleh agama Islam.
- 4) Humanistik (*Al-Insaniyah*): *Marketing syariah* harus mengontrol dan seimbang dalam melakukan berbagai aktivitas.

Dengan hal ini, maka hubungan yang terbentuk antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan bisa bermacam-macam. Hal ini tergantung bagaimana perusahaan dapat memposisikan *brand*-nya kepada pelanggan dan bagaimana pelanggan dapat menerima *brand* tersebut. Maka dari itu perusahaan harus memiliki *emotional branding* (keterikatan emosi) dengan pelanggan.

Perusahaan harus dapat mengerti kebutuhan serta keinginan pelanggan secara emosional, jika pemasar dapat melakukan proses *marketing syariah* dengan baik dan pelanggan merasa puas terhadap pengalaman dalam

<sup>42</sup> "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed January 21, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/99>.

<sup>43</sup> Azizah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang."

<sup>44</sup> "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed January 30, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/3>.

serangkaian proses untuk mendapatkan dan membeli suatu produk atau barang yang dicari, maka loyalitas konsumen terhadap merek ataupun produk akan tercipta dengan sendirinya.<sup>45</sup>

Selain itu pebisnis harus mengindahkan norma-norma yang berkaitan dengan keamanan dan kenyamanan dalam berbisnis. Hal ini dikarenakan, pebisnis hanya bisa eksis ketika seorang konsumen selalu membutuhkan produk dari merek tersebut. Jika salah satu pihak kehilangan eksistensinya, maka eksistensi dari pebisnis juga akan terancam. Disinilah pengusaha harus selalu mengidentifikasi syarat-syarat agar produk serta pelayanan yang ditawarkan tidak mengalami hambatan serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada konsumen saat melakukan proses pembelian hingga menumbuhkan loyalitas pada diri konsumen.<sup>46</sup>

## 5. **Brand Loyalty (Loyalitas Merek)**

### a. Pengertian *Brand Loyalty*

*Brand Loyalty* merupakan sebuah konsep yang sangat penting pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang rendah namun persaingan antar sesama pengusaha semakin ketat. Keberadaan dari konsumen yang loyal pada sebuah merek sangat dibutuhkan agar perusahaan mampu bertahan hidup, hal tersebut menjadi upaya dalam mempertahankan usaha dan menjadi salah satu strategi yang efektif jika dibandingkan dengan menarik pelanggan-pelanggan baru.<sup>47</sup>

Menurut Chi, Yeh, dan Chiou (2009), *brand loyalty* merupakan tujuan akhir dari manajemen merek dan apabila suatu perusahaan ingin menguji kelemahan dan kelebihan loyalitas pelanggannya, maka perusahaan mampu untuk menguji apakah konsumen masih menyukai produk

---

<sup>45</sup> Azizah, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah di Kota Malang," 32–34.

<sup>46</sup> Susminingsih, *Etika Bisnis Islam*, 53–57.

<sup>47</sup> Sem Christina Hawila Sibagariang and Tinjung Desy Nursanti, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PT Bank Sinarmas," *Journal The Winners* 11, no. 2 (2010): 118–29.

perusahaan dengan produk lain dari kompetitor.<sup>48</sup> Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *brand loyalty* adalah keterkaitan antara konsumen dengan suatu brand dari suatu perusahaan yang melebihi dari sekedar pembelian maupun penggunaan berulang.<sup>49</sup>

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan preferensi yang dilakukan oleh konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian terhadap merek yang sama pada produk yang spesifik maupun kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* merupakan komitmen yang kuat secara konsisten dalam berlangganan membeli suatu merek di masa yang akan datang.<sup>50</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap suatu merek. Dalam ukuran ini mampu memberikan gambaran mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih kepada merek yang lain, terutama ketika pada merek tersebut terdapat perubahan baik harga maupun atribut lainnya.<sup>51</sup>

Konsumen akan tetap konsisten dengan loyalitasnya meskipun mendapat pengaruh eksternal dari industri seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan konsumen beralih merek. Hubungan yang kuat antara konsumen dengan sebuah merek tertentu dapat menjaga hubungan bisnis di masa yang akan datang, serta dapat meningkatkan nilai yang menguntungkan seperti inisiatif untuk merekomendasikan produk-produk dari merek

---

<sup>48</sup> Maria Yoana and Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* Produk Cimory," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 2, no. 5 (2018): 38–44.

<sup>49</sup> Teta Kirana Pangestika and Imroatul Khasanah, "Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty Financial Technology: E-Wallet* (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, no. 4 (2021): 2–17.

<sup>50</sup> Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia."

<sup>51</sup> Utomo, "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda)."

tersebut dan turut membentuk reputasi yang positif bagi perusahaan.<sup>52</sup>

Perusahaan yang memiliki basis pelanggan yang memiliki loyalitas merek tinggi mampu mengurangi biaya pemasaran, hal tersebut dikarenakan biaya untuk tetap mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan-pelanggan yang baru. *Brand loyalty* yang tinggi mampu memberikan dampak positif yaitu mampu meningkatkan perdagangan, selain itu secara tidak langsung dapat menarik pelanggan yang baru karena mereka memiliki kepercayaan bahwa membeli produk bermerek dapat mengurangi risiko.<sup>53</sup>

*Brand loyalty* atau loyalitas merek pada konsumen dapat diukur melalui:

1) *Behavior Measures*

Untuk dapat menentukan loyalitas, salah satu cara langsung yang dapat menentukan terutama *habitual behavior* (kebiasaan perilaku) ialah dengan melakukan perhitungan pola pembelian akrual.

2) *Measuring Switch Cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat dengan melakukan identifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Secara umum jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal, maka pelanggan akan merasa enggan berganti merek sehingga menyebabkan laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3) *Measuring Satisfaction*

Indikator yang paling penting dalam loyalitas merek ialah melakukan pengukuran terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek. Jika ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek rendah, maka tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah kepada merek lain kecuali jika terdapat faktor penarik lainnya yang cukup kuat.

---

<sup>52</sup> Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Melalui Mediasi *Brand Image* dan *Brand Trust* (Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 228–39.

<sup>53</sup> Rini, "Analisis Pengaruh *Trust In Brand*, Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya pada *Brand Loyalty* pada Produk Speedy Telkom" (Studi Kasus pada Mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)," 35–36.

4) *Measuring Commitment*

Salah satu kunci indikator loyalitas merek ialah jumlah dari interaksi dan komitmen pelanggan terkait dengan suatu produk tersebut. Kesukaan pelanggan terhadap suatu merek akan mendorong mereka untuk membicarakan merek tersebut kepada orang lain, bukan hanya sekedar menceritakan namun juga pada sampai taraf merekomendasikan.<sup>54</sup>

Berkaitan dengan *brand loyalty* suatu produk, di dalamnya terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty*. Tingkatan *brand loyalty* tersebut yaitu sebagai berikut:

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikatakan sebagai pelanggan yang berada dalam tingkatan paling tinggi dibandingkan dengan tingkatan lainnya. Pelanggan pada tingkatan ini menganggap semua merek memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam melakukan keputusan pembelian.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat biasa)

Pelanggan yang ada dalam tingkatan loyalitas ini dikategorikan sebagai pelanggan yang puas terhadap merek suatu produk yang telah dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Jadi pelanggan pada tingkatan ini dapat membeli suatu merek didasarkan kebiasaan mereka selama ini.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang merasa puas dengan biaya peralihan)

Pelanggan yang terdapat dalam tingkatan ini merupakan pembeli yang masuk dalam kategori puas jika mengkonsumsi produk dari merek tersebut. Meskipun tidak menutup kemungkinan pembeli tersebut memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan mengangguk biaya peralihan (*switching cost*) baik dari segi waktu, biaya, maupun risiko kinerja yang melekat dengan tindakan peralihan merek tersebut.

---

<sup>54</sup> Rizan, Saidani, and Sari, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur)," 7–8.

- 4) *Likes the Brand* (menyukai merek)  
Pada tingkatan loyalitas ini, pembeli memang bersungguh-sungguh dalam menyukai merek tersebut. Rasa suka tersebut muncul didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian dari pengalaman dalam melakukan penggunaan sebelumnya baik yang dialami oleh pribadi maupun oleh kerabatnya maupun disebabkan oleh *perceived quality* yang tinggi.
- 5) *Committed Buyer* (pembeli yang memiliki komitmen)  
Pembeli pada tahap ini merupakan pelanggan yang benar-benar setia. Salah satu aktualitas loyalitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan yang mereka lakukan yaitu merekomendasikan serta mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.<sup>55</sup>

Menurut Marconi (1993), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek ialah sebagai berikut:

- 1) Nilai (harga dan kualitas)  
Perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek. Hal tersebut dikarenakan penggunaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama akan mengarahkan konsumen kepada loyalitas merek. Perusahaan harus memperhatikan bahwa pengurangan dalam standar kualitas suatu merek dan adanya perubahan harga akan mengecewakan konsumen bahkan kepada konsumen yang paling loyal.
- 2) Citra (baik kepribadian dan reputasi dari sebuah merek)  
Produk yang memiliki citra baik akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan merek  
Perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman serta mudah didapatkan meskipun dalam situasi yang penuh tekanan serta dalam situasi permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan.

---

<sup>55</sup> Meledio Bramastha, "Dampak Mediator dari *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* pada Kasus Bank Mandiri Tbk Cabang Godean Yogyakarta" (Universitas Islam Indonesia, 2018), 23–24.

6) Garansi serta jaminan yang diberikan oleh suatu merek.<sup>56</sup>

b. Loyalitas Konsumen (*Brand Loyalty*) Dalam Pandangan Islam

Islam merupakan agama yang telah mengatur segala dimensi kehidupan manusia. Allah SWT menurunkan Al-Qur'an untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup yang dialami oleh manusia. Begitupun dalam penyampaian produk maupun jasa, setiap aktivitas yang terkait haruslah didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai moral dan etika.<sup>57</sup> Loyalitas memiliki makna yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Tingkat loyalitas muncul dari rasa sikap percaya seseorang kepada orang lain, jika kepercayaan ini terbentuk dengan baik dalam dunia usaha, maka loyalitas dapat dengan sendirinya tercipta oleh konsumen.<sup>58</sup>

Loyalitas dalam pandangan islam disebut *al-wala'*. Secara etimologi *al-wala'* memiliki makna mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat pada sesuatu. Konsep dari loyalitas dalam islam atau *al-wala'* ialah ketundukan mutlak kepada Allah dalam wujud menjalankan syariah islam sepenuhnya. Loyalitas pelanggan dalam islam dapat terjadi jika konsep *muamalah* memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak karena dapat terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai islam.<sup>59</sup>

Loyalitas dalam muamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, namun harus pula memperhatikan perkara-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam.<sup>60</sup> Perusahaan harus melakukan

---

<sup>56</sup> Azman, "Pengaruh Harga (*Price*), *Trust In Brand*, dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Kota Tangerang)," 40–41.

<sup>57</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

<sup>58</sup> Galuh Dwi Septiani, "Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online (*Web Trace And Tracking*) dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelanggan Jasa JNE Express Cabang Bandar Lampung)" (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019), 43.

<sup>59</sup> Sofia Mayasari, "Pengembangan *Brand Loyalty* Berbasis Islami terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit" (Universitas Airlangga Surabaya, 2018).

<sup>60</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam."

banyak hal seperti jujur, dapat dipercaya, tidak berdusta hanya untuk sekedar mencari keuntungan dan kepentingan, serta memiliki sikap toleransi untuk dapat menarik loyalitas pelanggan. Seperti halnya kepuasan pelanggan dalam konteks pemasaran islam dikonseptualkan melalui indikator-indikator seperti lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*itsar*).<sup>61</sup> Hal tersebut sebagaimana tertuang dalam QS. Al-Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ؕ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: "Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal".<sup>62</sup>

Loyalitas dalam islam akan terwujud pada perilaku istiqomah pada pilihan, dan merekomendasikan kepada orang lain terkait dengan advokasi (*himayah*). *Himayah* merupakan pemenuhan prinsip keseimbangan hak dan kewajiban antara konsumen dengan perusahaan atau pelaksanaan prinsip *ta'awun*, karena loyalitas pelanggan dapat disebabkan oleh pelayanan yang baik.<sup>63</sup>

Rasulullah SAW telah memberikan contoh baik dalam melakukan pelayanan, yakni tetap berbuat baik kepada para

<sup>61</sup> Septiani, "Pengaruh Layanan Sistem Pelacakan Online (*Web Trace And Tracking*) dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pelanggan Jasa JNE Express Cabang Bandar Lampung)," 44.

<sup>62</sup> Kemenag, "Qur-an Kemenag," Kemenag, 2019, <https://quran.kemenag.go.id/sura/10>.

<sup>63</sup> Mayasari, "Pengembangan *Brand Loyalty* Berbasis Islami terhadap Loyalitas Pasien di Rumah Sakit."

pelanggan meskipun pelanggan berbuat kasar. Pelayanan yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW mengacu pada hubungan dengan pelanggan dengan membangun relasi keberkahan, memahami keinginan para pelanggan, menanam kepercayaan dan komunikasi, serta selalu melibatkan pelanggan dalam menyiapkan beberapa pilihan. Hubungan bisnis yang terjalin haruslah harmonis, ridha, dan tidak ada unsur eksploitasi.<sup>64</sup> Sebagaimana Al-Qur'an telah memberi petunjuk dalam QS. An-Nisa ayat 29:

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

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu".<sup>65</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penyedia barang maupun jasa harus memberikan kualitas yang baik dengan menjaga hubungan baik kepada pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Ratnasari (2011), keseimbangan dalam hidup akan menciptakan jiwa yang memiliki loyalitas yang menghadirkan ketenangan lahir dan batin. Maka dari itu, jiwa loyalitas pelanggan akan kokoh jika dibangun dari kepuasan yang sesuai dengan syariat islam.<sup>66</sup>

<sup>64</sup> Fiantika Famela and Kartika Wulandari, "Brand Image Grab terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pandangan Islam," *Medina-Te: Jurnal Studi Islam* 15, no. 2 (2014): 47–55.

<sup>65</sup> "Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed December 29, 2021, <https://quran.kemenag.go.id/sura/4>.

<sup>66</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam."

**B. Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis (Tahun)	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur). <sup>67</sup>	Variabel citra merek dan kepercayaan merek sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap brand loyalty.	Sama-sama meneliti variabel <i>brand image</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Variabel yang digunakan pada penelitian ini ditambah dengan variabel <i>brand experience</i> .
2	Ade Rachmawan (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral	Variabel kualitas produk, <i>brand trust</i> , <i>brand image</i> , dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	Sama-sama meneliti variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Variabel pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan tidak disertakan dalam penelitian ini.

<sup>67</sup> Rizan, Saidani, and Sari, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur).”

		Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). <sup>68</sup>			
3	Ignatius Aditya dan Miharni Tjokrosaputro (2020)	Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital. <sup>69</sup>	Terdapat pengaruh yang positif pada variabel <i>brand satisfaction</i> , <i>brand trust</i> , dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Sama-sama meneliti variabel <i>brand trust</i> dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Variabel <i>brand satisfaction</i> tidak disertakan dalam penelitian ini.
4	I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, dan Ananda Sabil Hussein (2017)	Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty (Studi Kasus Pada	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i>	Sama-sama meneliti variabel <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Pada penelitian ini tidak menyertakan variabel <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> .

<sup>68</sup> Rachmawan, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Rust*, *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan).”

<sup>69</sup> Aditya and Tjokrosaputro, “Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Kompas Digital.”

		Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang). <sup>70</sup>	berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . <i>Brand experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> . Serta <i>brand perceived value</i> dan <i>brand satisfaction</i> dapat memediasi secara sempurna antara <i>brand experience</i> dengan <i>brand loyalty</i> .		
5	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017)	Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan	<i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>brand image</i>	Dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel Y yaitu

<sup>70</sup> Pranadata, Rahayu, and Hussein, “Analisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Perceived Value*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Industri *One Stop Carcare Service* di Kota Malang).”

		Pembelian Sepatu Converse. <sup>71</sup>	<i>brand trust</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.	<i>dan brand trust</i> . Serta objek yang diteliti sama-sama menggunakan merek converse.	keputusan pembelian.
--	--	--	--	---	----------------------

Pada tabel 2.1 di atas menjelaskan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel dalam penelitian ini. Penelitian pertama oleh Mohammad Rizan, Basrah Saidani, dan Yusiyana Sari (2012) yang meneliti variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

Penelitian kedua oleh I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, dan Ananda Sabil Hussein (2017) yang meneliti variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa *brand experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Penelitian ketiga oleh Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017) yang meneliti objek sepatu Converse dengan variabel *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian dengan hasil bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat oleh Ade Rachmawan (2018) yang meneliti variabel *brand trust* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* dengan hasil bahwa *brand trust* dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Dan penelitian kelima oleh Ignatius Aditya dan Miharni Tjokrosaputro (2020) yang meneliti variabel *brand trust* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*

---

<sup>71</sup> Adiwidjaja and Tarigan, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse."

dengan hasil bahwa *brand trust* dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

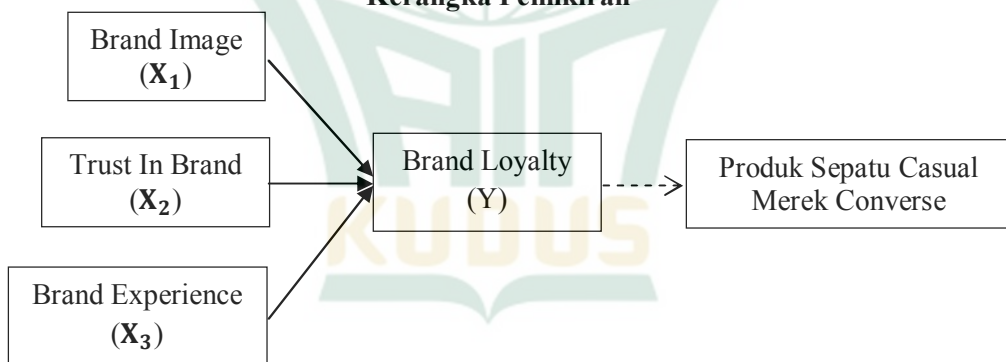
Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas terdapat persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu mengenai tema yang diteliti terkait dengan pengaruh *brand loyalty*. Namun terdapat beberapa perbedaan mengenai variabel yang diteliti, objek, serta studi kasus yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini dalam hal objeknya dan sebagai pembaharu, penulis menggunakan objek sepatu casual merek converse yang memiliki studi kasus terhadap mahasiswa FEBI IAIN Kudus.

### C. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini memiliki variabel dependen dan variabel independen. Dimana variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand loyalty*. Sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience*.

Dalam penelitian ini penulis ingin melakukan pengujian apakah *brand image*, *trust in brand*, dan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk sepatu casual merek Converse.

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



Pada tabel 2.2 di atas menjelaskan mengenai kerangka pemikiran/kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka konseptual menjadi pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian ditujukan. Atau dapat dikatakan pula bahwa kerangka konseptual merupakan jaringan hubungan antar variabel yang secara logis diterangkan, dikembangkan, serta dielaborasi dari

perumusan masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi dan survei literatur.<sup>72</sup>

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, bahkan *brand loyalty* (loyalitas merek) dari konsumen tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangat sulit dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada. Maka dari itu, *brand image* (citra merek) produk sepatu casual merek Converse dalam penelitian ini harus memiliki nilai yang lebih agar *brand loyalty* dapat tercipta.

Konsumen akan percaya terhadap suatu merek, akan menggunakan, membeli secara terus menerus merek tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain pula jika adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dan hal tersebut memberikan hasil yang positif bagi konsumen.<sup>73</sup> Hal-hal tersebut juga tidak lepas dari *brand experience* (pengalaman terhadap suatu merek) yang bermula dari pengalaman pelanggan terhadap suatu merek yang berfokus pada keterlibatan akan suatu merek, kesenangan konsumen, dan keterikatan terhadap merek.<sup>74</sup> Maka dari itu, *trust in brand* dan *brand experience* menjadi salah satu hal yang penting untuk menciptakan *brand loyalty* pada konsumen produk sepatu casual merek Converse dalam penelitian ini.

#### D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis adalah sebuah pernyataan tentatif mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>75</sup>

Menurut Prof. Dr. S. Nasution, hipotesis merupakan pernyataan tentatif yang merupakan dugaan terkait dengan apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesa diturunkan

---

<sup>72</sup> Sari, "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area," 25.

<sup>73</sup> Anjani, "Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Lipstik Revlon (Studi Kasus Konsumen Lipstik Revlon di Yogyakarta)," 32–33.

<sup>74</sup> Abizar Abdurachman, "Pengaruh *Brand Experience*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Merek Toyota Avanza di Jakarta)" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School Jakarta, 2018), 24–25.

<sup>75</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 68.

dari teori yang berkaitan dengan hal yang akan diteliti. Hipotesis adalah sebuah kebenaran sementara yang kebenarannya perlu dilakukan pengujian, maka dari itu hipotesis sendiri memiliki fungsi sebagai sebuah kemungkinan untuk menguji kebenaran dari suatu teori. Jika hipotesis telah diuji dan memberikan bukti kebenaran, maka hipotesis tersebut menjadi sebuah teori. Jadi pada intinya sebuah hipotesis diturunkan dari sebuah teori yang sudah ada, setelah itu kebenarannya diuji sehingga pada akhirnya memunculkan sebuah teori baru.<sup>76</sup>

Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Sepatu Casual Converse pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus

*Brand image* (citra merek) adalah sebuah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek terletak pada keinginan dan pilihan konsumen atas suatu merek adalah suatu sikap konsumen. Loyalitas merek yang ditunjukkan konsumen tidak hanya sekedar melakukan pembelian berulang namun juga konsumen merasa benar-benar menyukai serta memilih produk pada merek tersebut.<sup>77</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ichsana (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>78</sup> Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fatema *et al* (2013) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>79</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>76</sup> Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 37–38.

<sup>77</sup> Lestari, “Analisis Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Harga (*Price*) terhadap Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) (Studi Kasus pada Konsumen Lux di Kota Semarang),” 26.

<sup>78</sup> Utomo, “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Pelanggan *Online Shopping* (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda).”

<sup>79</sup> Asri Oktiani and Rozy Khadafi, “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Serta *Word of Mouth* terhadap *Brand Trust* dan Pembentukan *Brand Loyalty* pada Pelanggan C’Bezt Fried Chicken Kecamatan Genteng Banyuwangi,” *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1, no. 2 (2018): 269–82.

**H<sub>1</sub>: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty***

2. Pengaruh *Trust In Brand* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Sepatu Casual Converse pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penjual dapat diandalkan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan. Kepercayaan terhadap suatu merek yang dibeli dapat dipandang sebagai pengaruh kredibilitasnya, yang sebagai imbalannya dapat memperkuat perilaku pembelian ulang oleh konsumen. *Brand trust* memiliki dua dimensi, yakni: kepercayaan merek untuk memenuhi janji dan kebutuhan konsumen; dan atribusi niat baik untuk merek yang berkaitan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen terhadap masalah yang tak terduga pada produk.<sup>80</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Tezinde (2001) menyatakan bahwa kepercayaan merek (*trust in brand*) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (*brand loyalty*).<sup>81</sup> Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zulfiana, Eny, dan Hastho (2019) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>82</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: *Trust in brand* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty***

3. Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* pada Produk Sepatu Casual Converse pada Mahasiswa FEBI IAIN Kudus

Pembeli akan loyal terhadap suatu merek dengan cara menguji pengalaman-pengalaman pembeli itu sendiri dan bagaimana pengalaman tersebut dapat menghasikan sikap, serta aspek lainnya dari perilaku konsumen. Maka dari itu, pengalaman (*experience*) seorang pembeli dalam melakukan interaksi terhadap suatu merek menjadi hal yang sangat penting untuk menambah nilai merek dan agar pembeli tersebut dapat loyal. Semakin tinggi pengalaman konsumen dalam

---

<sup>80</sup> Abdurachman, “Pengaruh *Brand Experience*, *Trust*, dan *Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Merek Toyota Avanza di Jakarta),” 25.

<sup>81</sup> Sibagariang and Nursanti, “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* pada PT Bank Sinarmas,” 119.

<sup>82</sup> Ramadhani, Pujiastuti, and Utomo, “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Attachment* Serta *Brand Loyalty*,” 55.

menggunakan produk dari suatu merek, maka semakin tinggi pula keloyalan seorang konsumen.<sup>83</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Alfina (2020) menyatakan bahwa pengaruh *brand experience* atau pengalaman yang berkesan terkait dengan suatu *brand* dapat memberikan efek langsung terhadap loyalitas konsumen, sehingga *brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*.<sup>84</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh I Gede, Mintarti, dan Ananda (2017) menyatakan bahwa *brand experience* yang dirasakan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dikarenakan *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen hanya dari sisi sensorik dan strategi dari pemasaran.<sup>85</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: *Brand experience* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty***



---

<sup>83</sup> Ratnawati and Lestari, “Peran *Brand Trust* dalam Memediasi *Brand Experience*, *Brand Personality* dan *Brand Community* terhadap *Brand Loyalty*,” 191.

<sup>84</sup> Pangestika and Khasanah, “Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty Financial Technology*: E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang).”

<sup>85</sup> Pranadata, Rahayu, and Hussein, “Analisis Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Perceived Value*, *Brand Satisfaction*, dan *Brand Loyalty* (Studi Kasus pada Industri *One Stop Carcare Service* di Kota Malang).”