

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering dipandang sebagai suatu tugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen dan unit-unit bisnis. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dan merangsang permintaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi.³⁹

Definisi pemasaran dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.⁴⁰

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep pemasaran bukan hanya sekedar menjual dan mempromosikan produk atau

³⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h.3.

⁴⁰ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Ed 13 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008), h.5.

jasa, tetapi merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui pertukaran serta merupakan kegiatan perusahaan dalam melalui alat pemasaran, yaitu merancang konsep, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa.

B. Pengertian Produk

Produk dalam perspektif pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar.⁴¹

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.⁴²

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, pengertian produk tidak hanya dalam bentuk fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, organisasi, ide/gagasan, atau tempat.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan

⁴¹ Amirullah dan Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), h. 136.

⁴² Philip Kotler, *Marketing*, (Jakarta: Erlangga, 1999), h. 189.

perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar.⁴³

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

C. Pengertian merek

Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Para pemasar mengatakan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian penting dalam pemasaran. Kotler dan Armstrong juga Keller berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.⁴⁴

Menurut Kasmir merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama,

⁴³ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar*, (Makassar: Belum Diterbitkan, 2012), h. 13-14.

⁴⁴ Erna Ferinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 7.

istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan factor-faktor antara lain:

1. Mudah diingat
2. Terkesan hebat dan modern
3. Memiliki arti (dalam arti positif)
4. Menarik perhatian.⁴⁵

Menurut Aaker merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.⁴⁶

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.⁴⁷

Merek dapat memiliki enam tingkatan pengertian sebagai berikut:⁴⁸

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanya. Dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat, pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.

⁴⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 128.

⁴⁶ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) Enduro 4t Di Makassar, Opcit*, h. 15.

⁴⁷ Arif Rahman, *Strategi dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: TransMedia, 2010), h. 179.

⁴⁸ Arif Rahman, *Strategi dahsyat Marketing Mix For Small Business*, *ibid*, h. 179-180.

3. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya.
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu. Kemajuan teknologi Jepang menjadi representasi dari kerja keras dan kedisiplinan masyarakat Jepang.
5. Kepribadian, merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Pada intinya, merek adalah penggunaan nama, logo, *trademark*, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen, sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat.

Adapun manfaat merek yaitu:⁴⁹

1. Manfaat ekonomis
 - a. Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk saling bersaing memperebutkan pasar.
 - b. Konsumen memilih berdasarkan *Value for money* yang ditawarkan berbagai macam merek.
 - c. Relasi antara merek dan konsumen dimulai dengan penjualan. Premium harga bisa berfungsi layaknya asuransi risiko bagi perusahaan.

⁴⁹ Arif Rahman, *Strategi dahsyat Marketing Mix For Small Business*, *ibid*, h. 180-181.

2. Manfaat fungsional

- a. Merek memberikan peluang bagi diferensiasi.
- b. Merek memberikan jaminan kualitas.
- c. Pemasar merek berempati dengan para pemakai akhir dan masalah yang akan diatasi merek yang ditawarkan.
- d. Merek memfasilitasi ketersediaan produk secara luas.
- e. Merek memudahkan iklan dan *sponsorship*.

3. Manfaat psikologis

- a. Merek merupakan penyederhanaan dari semua informasi produk yang diketahui konsumen.
- b. Pilihan merek tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional. Faktor gengsi dan emosional berperan dominan dalam keputusan pembelian.
- c. Merek bisa memperkuat citra diri dan persepsi orang lain terhadap pemakai/pemilikinya.
- d. *Brand symbolism* tidak hanya berpengaruh pada persepsi orang lain tapi juga pada identifikasi diri sendiri dengan objek tertentu.

D. Pengertian Citra Merek

Citra Merek (Brand Image) menurut Keller adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Dobni & Zinkhan juga mengatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif

dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting daripada keadaan sesungguhnya.⁵⁰

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.⁵¹

Brand Image dalam kamus brand A-Z adalah gambaran mental konsumen terhadap sebuah produk, jasa atau organisasi. Citra bersifat selektif dan sering merupakan sejumlah penilaian personal mengenai asosiasi dan persepsi yang dimiliki orang terhadap brand. Bagi pengguna, hal ini didasarkan pengalaman pada produk ataupun jasa, yang dapat memenuhi harapannya. Sedangkan bagi bukan pengguna, citra brand didasarkan pada kesan yang didapat, sikap, dan kepercayaan. Citra lebih sulit dikelola dibandingkan identitas karena dipengaruhi oleh suasana yang tidak dapat dipantau seperti media, citra brand adalah cara konsumen membayangkan atau mempercayai sebuah brand.⁵²

Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu, seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek

⁵⁰ Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Opcit*, h.165-166.

⁵¹ Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 180.

⁵² Mediola Budi Wiryawan, *Kamus Brand A-Z*, (Jakarta: PT. Indonesia Printer, 2008), h.

dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen.⁵³

Ciri merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Asosiasi ini dapat dikonseptualisasikan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek, meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya desain, warna, ukuran, dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat, mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis, dan manfaat berdasarkan pengalaman. (Shimp dalam Ogi Sulistian, 2011:32).⁵⁴

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Komponen citra merek (*brand image*) terdiri atas tiga bagian, yaitu:

⁵³ Jhon C Women, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 82.

⁵⁴ Dyah Ayu Anisha Pradipta, *Ibid*, h. 31.

1. Citra pembuat (*corporate image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.
2. Citra pemakai (*user image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra produk (*product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

E. Citra Merek Dalam Pandangan Islam

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.

Selain berinteraksi antara satu orang dengan orang yang lain, manusia juga membutuhkan dan menginginkan sesuatu dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam ekonomi konvensional tampaknya tidak membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena keduanya memberikan efek yang sama bila tidak terpengaruhi, yakni kelangkaan. Akan tetapi dalam ekonomi Islam kebutuhan dan keinginan dibedakan, Imam Al-Ghozali membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*), sesuatu yang tampaknya agak sepele tetapi memiliki konsekuensi yang amat besar dalam ilmu ekonomi.

Kegiatan transaksi ekonomi tidak lepas dari konsumen (pembeli) dan produsen (penjual) yang masing-masing mempunyai tujuan sendiri, konsumen memiliki tujuan dengan tercapainya kebutuhan dan keinginannya, sedangkan

produsen memiliki tujuan agar semua produk yang ditawarkan kepada konsumen terjual.

Melihat kegiatan transaksi pada zaman globalisasi saat ini banyak pesaing yang juga menawarkan produknya dengan disertai pelayanan yang baik. Untuk menghadapinya diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing (terutama dalam bidang produksi) antar lain sebagai berikut:

1. Daya saing kualitas. Produk-produk yang akan dipasarkan tentu kualitasnya harus bisa bersaing dengan baik.
2. Daya saing harga. Tidak mungkin akan memenangkan persaingan jika produk sangat mahal harganya.
3. Daya saing *marketing* atau pemasaran. Kemampuan bagaimana menarik konsumen untuk membeli barang-barang yang telah diproduksi. Dalam hal ini, kemampuan untuk mengemas produk sangat dibutuhkan.
4. Daya saing dunia kerja. Suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing dan akan kalah jika bermain sendiri, bermain sendiri dalam hal ini bermakna tidak melakukan kerja sama dengan lembaga bisnis lain di berbagai bidang⁵⁵.

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Maka dari itu setiap

⁵⁵Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, 2003, *Menejemen Syariah Dalam Praktik*, Gema Insani Press, Jakarta, Hal. 44

produsen mendirikan suatu usahanya tidak lepas dari nama yang akan dijadikan bagian dari strategi pemasarannya dan salah satunya adalah *Brand* (citra), yang mana dari *brand* tersebut bisa menarik konsumennya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen.

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

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَقُولُوْا قَوْلًا سَدِيْدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*

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”.⁵⁶

Dan dijelaskan dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda :

“Siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir (akhirat), hendaklah dia berkata baik atau (hendaklah) dia diam.” (Hadits Muttafaq Alaih dari Abu Hurairah r.a dan Abu Syuraih r.a).⁵⁷

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu

⁵⁶ Veithzal Rivai, 2009, *Islamic Human Capital edisi I*, Rajawali Persada, Jakarta, Hal.

⁵⁷ Yusuf Qardhawi, 1996, *Problematika Islam Masa Kini*, Trigenda Karya, Jakarta, Hal.

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.

Stanton dalam Marwan Asri dengan judul buku *Marketing*⁵⁸, mengemukakan beberapa persyaratan untuk dapat dikatakan sebagai merek yang baik yakni:

1. Menjelaskan sesuatu tentang karakteristik produk seperti manfaat, penggunaan atau bekerjanya produk.
2. Mudah dieja, diucapkan dan diingat. Sehingga merek yang sederhana dan singkat lebih diutamakan.
3. Mengandung arti adanya “perbedaan” atau sesuatu yang khusus dibandingkan dengan merek yang lain.
4. Dengan diterapkan pada produk baru sebelumnya tidak ada dalam produk line.
5. Dapat didaftarkan dan mendapatkan perlindungan hukum

Dalam proses membangun *brand image* atas produk yang dijual, tentunya pemilik suatu usaha menjaga kualitas barang yang dijualnya. Agar kualitas produk tidak terletak pada satuan-satuan barangnya, namun juga bertujuan untuk mencapai kualitas yang menyeluruh, keberhasilan jangka panjang, pengembangan menuju ke arah yang lebih baik secara kontinu dan terus menerus dengan tujuan untuk memuaskan konsumen. Dalam Al-Qur’an

⁵⁸ Marwan Asri, 1991, *Marketing*, UPP-AMP YKPN, Yogyakarta, Hal. 234

dikatakan bahwa kualitas itu mempunyai prinsip-prinsip umum yang sebagiannya disebutkan dibawah ini:

1. Bekerja dengan baik.
2. Membuat sistem pengawasan.
3. Memuaskan pelanggan.
4. Menguasai ilmu.
5. Perencanaan sebelum pelaksanaan.
6. Semangat tim.
7. Memperhatikan kualitas sebelum kuantitas.

Kesuksesan adalah milik para produsen yang menjaga kualitas produknya, yang terus berusaha mengembangkan produknya dan melakukan perbaikan mutu, sehingga mendapatkan sertifikat mutu, jaminan bagi kelangsungan perusahaan.

F. Pengertian Loyalitas

Dalam kamus bahasa Indonesia loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan atau kepatuhan⁵⁹. Suwarman mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut⁶⁰.

Oliver dalam Hurruyati menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa

⁵⁹G. Setya Nugraha, R. Maulina, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Surabaya: Karina), h.381.

⁶⁰Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), h. 230

yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menjawab perubahan perilaku⁶¹. Disamping itu, Parasuraman mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis⁶².

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih⁶³.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

⁶¹Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), Ed. 1, h. 104.

⁶²Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, *ibid.*, h. 104.

⁶³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, *ibid.*, h. 104.

G. Karakter Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (makes regular repeat purchases).
- b. Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (purchases across product and service lines).
- c. Merekomendasikan produk lain (refers other).
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (demonstrates on immunity to the full of the competition)⁶⁴.

H. Manfaat Loyalitas

Hawkins dan Coney mengemukakan alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas konsumen⁶⁵, antara lain:

1. Konsumen yang sudah ada memberikan prospek keuntungan yang cenderung lebih besar
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari konsumen yang baru

⁶⁴Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian, ibid.*, h. 105.

⁶⁵ Griffin juga mengatakan bahwa keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain: 1. Dapat mengurangi biaya pemasaran, 2. Dapat mengurangi biaya transaksi, 3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen, 4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, 5. Mendorong getok tular yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas, 6. Dapat mengurangi biaya kegagalan. (Sumber: Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *op.cit*, h. 113.).

3. Kepercayaan konsumen pada suatu perusahaan dalam suatu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya kepada bisnis yang lain
4. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosiologis
6. Konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau mereferensikan kepada teman-teman dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan⁶⁶.

I. Hubungan Loyalitas dan Merek

Salah satu unsur pembentuk loyalitas adalah merek (brand)⁶⁷. Morais mengungkapkan bahwa salah satu tahap perancangan loyalitas adalah merancang pengalaman bermerek (design the branded customer experience)⁶⁸.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek yang pertama muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Argument ini memperkuat dan menjadi penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang⁶⁹.

⁶⁶ Ali Hasan, Marketing dan kasus-kasus pilihan, op.cit., h. 112-113.

⁶⁷ Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, ibid., h. 143-145.

⁶⁸ Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, ibid., h. 105.

⁶⁹ Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhi*, ibid., h. 121.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan). Pelanggan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada *revenue* jangka panjang, peningkatan retensi memiliki pengaruh signifikan terhadap *revenue* jangka panjang, dan hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan semakin kuat⁷⁰.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari asset merek yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membanggunya banyak tantangan yang baru dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan⁷¹.

Pelanggan yang memiliki loyalitas merek menunjukkan adanya sikap positif dan komitmen terhadap suatu merek, dan bermaksud meneruskan pembelinya di masa mendatang. Loyalitas berdasarkan pendekatan berperilaku terdiri dari sikap terhadap merek dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli

⁷⁰Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, ibid., h. 121.

⁷¹Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, ibid., h. 121.

sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Loyalitas merek mengandung aspek kekuasaan konsumen pada sebuah merek (aspek attitudinal)⁷².

⁷²Shalih bin Fauzan bin Abdullah Al Fauzan, *Kitab Tauhid*, ibid.,h. 124-125.