

Tinjauan Literatur: Peran Brand Image dalam Membangun Loyalitas Pelanggan dan Pengaruhnya dalam Sektor Ritel

Anggit Dyah Kusumastuti ^{1*}, Mila Nur Hidayah ²,
Dony Ragata Kurniawan ³

^{1*,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni,
Universitas Sahid Surakarta, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email : anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id ^{1*}

Abstrak. Brand image berperan sangat penting untuk dapat membangun loyalitas pelanggan khususnya pada sektor ritel yang sangat kompetitif dan masuk kedalam kategori bisnis yang sulit. Brand image sendiri memberikan perspektif positif, dengan meningkatkan kepercayaan dan juga membangun keterikatan emosional. Baik antara konsumen yang nantinya dapat mendorong loyalitas dari konsumen terbangun secara otomatis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan literatur dengan memanfaatkan berbagai jurnal akademik, dan juga literatur resmi. Misalnya saja skripsi, atau tesis, jurnal terbit, dan juga artikel akademik yang didapatkan dari Google sekolah, Siinta Dan juga Scopus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya berbagai elemen, dan juga faktor yang dapat mempengaruhi brand image yang bukan hanya sebagai identitas perusahaan tetapi faktor pembeda dalam persaingan pasar. Selain itu elemen yang memiliki kualitas produk reputasi merek dan juga strategi pemasaran yang konsisten telah menjadi faktor utama untuk dapat memperkuat pandangan konsumen, terkait dengan image dan juga brand. Selain itu pelanggan merasa bahwa suatu merek dapat memberikan nilai tambah. Sehingga pengalaman yang memuaskan cenderung dapat memancing loyalitas dari customer dan juga memutuskan untuk menggunakan produk yang berasal dari tempat yang terpercaya misalnya saja retail yang dimaksud.

Kata kunci: Brand Image; Customer Loyalty; Sektor Ritel; Ritel.

Abstract. Brand image plays a very important role in building customer loyalty, especially in the highly competitive retail sector, and is included in the difficult business category. Brand image itself provides a positive perspective by increasing trust and also building emotions. Both between consumers who can later encourage consumer loyalty that is built automatically. The method used in this study is to look at literature by utilizing various academic journals and also official literature. For example, theses, or theses, published journals, and also academic articles obtained from Google Scholar, Siinta, and also Scopus. The results of the study indicate that there are various elements and factors that can influence brand image, which is not only a company identity but also a differentiating factor in market competition. In addition, elements that have product quality, brand reputation, and also consistent marketing strategies have become the main factors in strengthening consumer views related to image and also brands. In addition, customers feel that a brand can provide added value. So that a satisfying experience tends to be able to attract customer loyalty and also decide to use products that come from trusted places, for example, the retail in question.

Keywords: Brand Image; Customer Loyalty; Retail Sector; Retail.

Pendahuluan

Setiap bisnis memiliki tujuan yang beragam, namun salah satu tujuan utama di dunia bisnis saat ini adalah menciptakan loyalitas merek untuk mempertahankan pelanggan. Citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam ekuitas merek yang mencerminkan persepsi dan sentimen konsumen terhadap suatu merek (Caceres & Paparoidamis, 2007). Terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, tujuan utama pemasar adalah memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Aaker & Equity (1991) dalam Rahman *et al.* (2023) menggambarkan citra merek sebagai kombinasi persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Persepsi yang terbentuk oleh konsumen terhadap merek membentuk citra merek, yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen mempertimbangkan merek alternatif. Martinez & De Chernatony (2004) mengemukakan bahwa merek perusahaan merupakan aset tidak berwujud yang sulit untuk diproduksi ulang dan memiliki nilai lebih dibandingkan dengan merek produk karena menekankan pentingnya nilai yang terkandung dalam merek. Konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga nilai yang terkandung dalam merek tersebut. Reputasi merek yang kuat tidak hanya membantu perusahaan dalam bersaing, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Dalam dunia bisnis saat ini, organisasi berupaya untuk menciptakan loyalitas pelanggan sebagai salah satu upaya untuk memperoleh pelanggan yang setia. Penelitian sebelumnya (Wilson, 2018; Deng *et al.*, 2010) menunjukkan pengaruh signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Ismail dan Yunan (2016) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh reputasi merek dan kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi. Loyalitas dapat dipahami sebagai kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama, tanpa mempertimbangkan usaha dari pesaing. Meskipun tidak ada definisi tunggal yang diakui mengenai loyalitas pelanggan, beberapa konsep mengenai loyalitas telah dikemukakan (Jacoby

& Robert, 1978). Saat ini, persaingan antar perusahaan sangat ketat, sehingga sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Kebutuhan dan preferensi konsumen terus berkembang dengan cepat, yang menambah tekanan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa pelanggan yang memiliki kesadaran yang tinggi terhadap produk memiliki tingkat loyalitas yang lebih besar. Jika pelanggan merasa puas dengan merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek tersebut. Citra merek berperan dalam membentuk persepsi positif di benak pelanggan yang dipengaruhi oleh emosi mereka. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pembelian. Penelitian ini juga akan menekankan pengukuran citra merek dan dampaknya terhadap konsumen di berbagai merek yang beroperasi di Pakistan. Di banyak negara, termasuk Indonesia, bisnis berkembang pesat, salah satunya adalah sektor ritel. Jenis, karakter, dan lokasi unit ritel mengalami evolusi yang berkelanjutan. Awalnya, unit ritel berkelompok di pusat desa, kota kecil, atau pusat distrik, namun kini kawasan pinggiran semakin menjadi lokasi favorit untuk mendirikan unit ritel. Pusat kota kecil dan kota besar kembali menarik perhatian pengecer, seiring dengan berkembangnya tempat usaha umum dan penyedia layanan di daerah tersebut.

Namun, sektor ritel belakangan ini telah beralih ke pusat bisnis dan distrik, dengan lokasi yang dipilih berdasarkan jenis unit ritel (Liebmann, Zentes, & Swoboda, 2008: 494). Toko-toko dengan jenis khusus dan diskon biasanya terletak di daerah padat penduduk, dekat dengan tempat tinggal, jalur pejalan kaki, atau area dengan banyak tempat usaha umum (seperti rumah sakit, bank, sekolah). Supermarket juga ditempatkan di daerah ramai atau padat penduduk, dengan fasilitas parkir yang disediakan untuk pelanggan. Beberapa unit ritel menarik perhatian, seperti supermarket, toko eceran, dan toko pernak-pernik yang menjual berbagai jenis barang. Pengecer mempertimbangkan berbagai faktor dalam memilih lokasi, seperti jarak dari rumah penduduk, variasi produk pesaing, lalu lintas yang padat, infrastruktur yang tersedia, transportasi umum, serta faktor demografi dan

sosial (Müller-Hagedorn & Natter, 2011: 133-142). Pemilihan lokasi terbaik bagi pengecer dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti model lingkaran konsentris, metode jarak temporal, dan model gravitasi, yang mempelajari daya tarik yang diberikan pusat ritel kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di sektor ritel, menganalisis dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, serta mengevaluasi peran kesadaran merek dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor ritel.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan literatur dengan pendekatan sistematis untuk menganalisis dampak citra merek terhadap loyalitas merek dalam sektor ritel. Pendekatan ini mencakup identifikasi dan evaluasi literatur yang relevan, diikuti dengan penyaringan data untuk memastikan kualitas dan relevansi informasi yang digunakan. Penulis mengidentifikasi dan mengevaluasi literatur yang relevan dengan mengembangkan daftar kata kunci yang mencakup berbagai dimensi variabel utama, seperti citra merek, loyalitas merek, pelanggan, dan sektor ritel. Kombinasi kata kunci, baik secara tunggal maupun gabungan, digunakan untuk pencarian di basis data yang luas, seperti Google Scholar, repository universitas, dan database seperti Scopus atau SINTA. Data yang dikumpulkan disaring dan difilter menggunakan operator Boolean pada setiap basis data untuk mengidentifikasi dan menganalisis studi yang berkaitan dengan citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, serta kata kunci terkait lainnya. Data yang ditinjau disusun berdasarkan tema-tema umum dan kerangka konseptual yang relevan dengan topik penelitian ini. Hanya artikel yang diterbitkan sepenuhnya dan ditinjau sejawat yang dipilih, dengan mempertimbangkan durasi publikasi dan kriteria yang telah ditentukan. Dari 13.302 artikel yang ditemukan, artikel yang mengandung kata kunci relevan dalam judul, abstrak, atau bagian kata kunci dipilih melalui penyaringan manual. Proses penyaringan ini

mengeliminasi artikel duplikat dan yang tidak relevan. Setelah meninjau abstrak, sebanyak 79 artikel dipilih untuk studi ini berdasarkan konfirmasi relevansinya.



Gambar 1. Costumer Brand

Standar metodologi digunakan untuk memastikan keandalan dan validitas temuan kami, sehingga meminimalkan risiko bias.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Loyalitas pelanggan yang kuat dapat dilihat sebagai akibat langsung dari keberhasilan proses pembentukan citra merek. Sasmita dan Suki (2015) menyatakan bahwa citra merek merupakan variabel penting yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan menjamin kesuksesan organisasi dalam memastikan produk mereka tetap bersaing di pasar. Perilaku pelanggan, terkait dengan penyedia layanan, menunjukkan keinginan pelanggan untuk tetap setia pada merek dan produk tertentu (Leckie *et al.*, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas merek pelanggan. Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, bisnis dan individu terus beradaptasi. Transformasi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengubah pendekatan tradisional dalam membangun loyalitas pelanggan menjadi cara yang lebih kompetitif, yang semakin menarik bagi pelanggan dari berbagai produk. Citra merek, dengan kompleksitas yang dimilikinya, memainkan peranan yang signifikan dalam mencapai loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa citra merek memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan menunjukkan efek moderat

dengan ukuran efek f^2 sebesar 0,141. Hasil ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya (Anwar *et al.*, 2019; Hsieh *et al.*, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, dengan meningkatnya persaingan di pasar ritel, pengecer perlu menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pengembangan berbagai strategi. Tujuan utama banyak pengecer adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka (Yücel & Yücel, 2012). Loyalitas dapat tumbuh sebagai hasil dari kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Loyalitas merek mengacu pada perilaku pembelian berulang, di mana pelanggan cenderung tidak mencari alternatif lain ketika membutuhkan produk. Ketika kepuasan pelanggan berlanjut, loyalitas merek pun tercipta, yang pada gilirannya berkontribusi pada stabilitas penjualan dan pemeliharaan pangsa pasar (Ateşoğlu, 2003).

Dalam mengukur loyalitas merek, terdapat dua pendekatan utama yang digunakan dalam studi pemasaran (Gün *et al.*, 2012). Pendekatan ini dapat menjelaskan loyalitas merek baik dari aspek perilaku maupun sikap, atau kadang-kadang keduanya secara bersamaan. Dalam perspektif perilaku, loyalitas merek diukur melalui komitmen pembelian yang terungkap dalam tingkat pembelian produk. Pendekatan ini berfokus pada riwayat pembelian, yang sering kali mencerminkan frekuensi, jumlah, dan pembelian berulang (Kabiraj & Shanmugan, 2010). Citra merek suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, citra merek dapat diperkuat melalui kegiatan promosi, yang bertujuan untuk memastikan pembentukan citra merek yang positif. Pemilik merek dapat melibatkan individu yang populer dan berpengaruh untuk menjadi duta merek guna menarik perhatian konsumen. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk melalui penguatan citra merek. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mardika Sari dan Lestariningsih (2021) menemukan bahwa promosi tidak memiliki dampak signifikan

terhadap loyalitas pelanggan, hal yang serupa juga ditemukan oleh Noviadari (2019). Sebaliknya, penelitian Muna (2023) menunjukkan bahwa promosi dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Deisy, Lopian, dan Mandige (2018) serta Prabowo, Indriyaningrum, dan Setyani (2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti pada studi kasus ponsel Samsung dan produk Adidas. Penelitian lain oleh Harmadi dan Rizal (2022) juga mengungkapkan bahwa citra merek tidak berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian Kotak Makanan Penutup.

Pembahasan

Berdasarkan hasil tinjauan literatur yang ada, citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama dalam sektor ritel. Citra merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka. Hsieh *et al.* (2018) menjelaskan bahwa hubungan antara citra merek, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan sangat erat, di mana kualitas layanan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mengarah pada loyalitas yang lebih kuat. Anwar *et al.* (2019) juga menekankan pentingnya kualitas layanan dan citra merek dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana citra merek yang positif dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan merek, membuat mereka lebih cenderung untuk tetap memilih produk dari merek tersebut.

Citra merek juga memainkan peran dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Ateşoğlu (2003) menyatakan bahwa citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan untuk bersaing lebih efektif, tidak hanya dengan menawarkan produk berkualitas, tetapi juga dengan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Perusahaan yang berhasil membangun citra merek positif akan lebih mudah mempertahankan pelanggan loyal meskipun terdapat pesaing dengan produk serupa. Namun, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan harga. Ismail dan Yunan (2016) menunjukkan bahwa kualitas

layanan yang baik berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima cenderung akan kembali bertransaksi dengan merek yang sama. Dalam hal ini, kualitas produk menjadi dasar yang penting dalam membangun citra merek yang kuat. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Noviandari (2019) menemukan bahwa promosi tidak memiliki dampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang mengindikasikan bahwa meskipun promosi dapat menarik perhatian konsumen, faktor lain seperti kualitas produk dan hubungan emosional dengan merek lebih penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Mardika Sari dan Lestariningsih (2021), yang menyatakan bahwa promosi tidak selalu efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, kecuali jika didukung oleh kualitas produk yang konsisten. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya citra merek, tetapi juga faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan layanan serta pengalaman pelanggan yang memadai. Citra merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan, tetapi perusahaan harus mempertimbangkan pendekatan yang holistik, yang mencakup berbagai aspek untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan tinjauan literatur dari peran brand image yang dapat membangun customer loyalty pada sektor ritel. Ternyata menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya apabila berkaitan dengan ritel dan juga produk yang dijual secara. Brand image sendiri memberikan persepsi pelanggan yang positif, dan juga memberikan kepercayaan terkait dengan hubungan emosional antara konsumen dan yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar. Didasarkan dari berbagai sumber akademik. Misalnya saja skripsi jurnal hingga tinjauan literatur yang

didapatkan faktor yang dapat mempengaruhi pembelian, seperti halnya kualitas produk adanya reputasi merek, dan juga strategi pemasaran yang konsisten, serta memainkan peranan penting terkait dengan persepsi merek. Apabila dapat menarik perhatian dari pelanggan terutama dari loyalitas dan juga pandangan terkait dengan persaingan produk. Maka kita berbicara bukan hanya terkait dengan brand image, namun berbagai faktor lainnya. Selain itu kesimpulan yang didapatkan untuk dapat mempertahankan brand image dan juga sisi positif sangat penting bagi bisnis ritel, untuk dapat membangun hubungan pelanggan dalam jangka yang Panjang. Penelitian di masa mendatang dapat lebih jauh meninjau dan juga mengeksplorasi bagaimana menemukan strategi yang tepat untuk bisa mengembangkan antara brand image, dan juga customer loyalty, pada sektor ritel untuk bisa ditargetkan dalam kondisi ataupun jangka panjang dan bukan jangka pendek saja.

Daftar Pustaka

- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the Chinese banking industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24-30.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi.
- Chumpitaz Caceres, R., & Paparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *European journal of marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>.

- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254.
- Gün, F. S., Tosun, N., & Özkaya, B. (2012). The new paradigm: Public relations managers' attitudes towards innovation in order to create brand reputation. In *Euprera 2012 Congress*.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., & Lu, Y.-H. (2018). A study on the relationship among brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty – Taking 'The Bao Wei Zhen Catering Team' as an empirical study. *KnE Social Sciences*, 3(10), 1768–1781. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3512>.
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. *LogForum*, 12(4).
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. (No Title).
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of brand management*, 18, 285-299.
- Lahap, J., Ramli, N. S., Said, N. M., Radzi, S. M., & Zain, R. A. (2016). A study of brand image towards customer's satisfaction in the Malaysian hotel industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 149-157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.
- Noviandari, I. N. I. (2019). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Shampoo Sunsilk Di Wilayah Gadel Tandes Surabaya. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 7(1), 53-59.
- Rahman, M., Islam, M. A., & Chowdhury, M. S. I. (2023). Influence of brand image on customer loyalty: A look from Bangladesh. *Economic Research*, 7(1), 11-24.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi shopee (studi pada mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International journal of retail & distribution management*, 43(3), 276-292.
- Wilson, N. (2018). The impact of service quality and brand image toward customer loyalty in the Indonesian airlines industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(3), 222-234.
- Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakatı arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.