

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian *Brand* (merek)

*Brand* dapat kita sebut dengan pelabelan, *brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa *brand* di hubungkan dengan sebuah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu kesatuan yang dapat membedakan group produk dengan produk milik pesaing.<sup>1</sup>

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Agar dapat memantapkan pengertian istilah yang telah diuraikan di atas, beberapa kutipan yang diungkapkan oleh Kotler dan Gary . “ *A brand is a name, term, sign, symbol or design, or a combination of these, intended to indentify the goods or service of one seller or group of seller and to differentiate them from those of competitors. Brand (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau atau kombinsinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barangg dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk saingan.*<sup>2</sup>

Merek mempunyai beberapa peran penting bagi perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusaan untuk mencapai skala ekonomi dengan memproduksi Merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi

---

<sup>1</sup> Rd. soemanagara, *Strategi Marketing Communication* (Bandung: Alfabeta, 2008), 98

<sup>2</sup> Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 147

penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.<sup>3</sup>

Dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen (*consumer based brand knowlage*), Pemilihan merek untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Merek juga mempunyai peran startegis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya.

Citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari para pengecer dan pedagang perantara di pasar lainnya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status, dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian<sup>4</sup>

Menurut UU Merek N0.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1: Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.<sup>5</sup> Melalui pengetahuan merek yang cukup, konsumen

---

<sup>3</sup>[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20\(108081000176\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20(108081000176).pdf) di akses pada 23 maret 2016

<sup>4</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terj (Jakarta: Erlangga, 2003) 8

<sup>5</sup>[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20\(108081000176\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20(108081000176).pdf)

dapat menghemat waktu dan biaya pencarian (*searching cost*) serta menghindari risiko-risiko yang dapat muncul kemudian, seperti risiko fungsional, finansial, fisik, sosial, dan psikologis. Bagi konsumen, kesan merek yang melekat pada suatu produk disebut citra merek. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek).

Merek sendiri pada dasarnya di gunakan untuk beberapa tujuan yaitu:<sup>6</sup>

1. Pengusaha menjamin produk yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek dan perusahaan yang dikehendakinya, yang sesuai dengan selera, keinginan dan kemampuannya.
2. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang di keluarkannya berkualitas baik.
3. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, member kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5. Memberi motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

Merek memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik

---

<sup>6</sup> <http://kim.ung.ac.id/index.php/KIMFEB/article/viewFile/336/315> di akses pada 23 maret 2016

dan mudah ditiru, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dan selalu memiliki keunikan yang sulit untuk ditiru.<sup>7</sup>

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa pesaing” Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikan dari produk dan jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk dari merek.<sup>8</sup>

#### 1). Elemen - Elemen Dari Merek

- a. Nama
- b. logo
- c. Simbol
- d. Desain
- e. Slogan
- f. Kemasan

#### 2). Syarat-Syarat Memilih Merek

Telah dijelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap

---

<sup>7</sup>[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20\(108081000176\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20(108081000176).pdf) di akses pada 23 maret 2016

<sup>8</sup> Ibid

perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Syarat-syaratnya yaitu:

a. Mudah diingat

Memilih merek atau *brand* sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya maupun kombinasi sebab dengan demikian atau calon langganan mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek atau *brand* harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan jangan menimbulkan kesan negatif.

c. Tepat untuk promosi

Kotler menyatakan sebuah *brand* name harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah diucapkan, tampil beda, dan jangan bertentangan dengan pengertian bahasa setempat.

## B. Citra Merek

### 1. Pengertian Citra Merek

Citra merek 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 positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk pembelian<sup>9</sup>. Citra merek juga dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra

---

<sup>9</sup> [http://eprints.uny.ac.id/13591/1/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20ROMADHONI\\_10603141008.pdf](http://eprints.uny.ac.id/13591/1/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20ROMADHONI_10603141008.pdf) di akses tanggal 24 maret 2016

tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.<sup>10</sup>

2. Faktor yang mempengaruhi citra merek (*brand image*)
  - a. Citra pembuat/ perusahaan (*corporate image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi membuat suatu produk atau jasa.
  - b. Citra pemakai (*user image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
  - c. Citra produk (*product image*) merupakan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap suatu produk.
3. Keller mengemukakan faktor pembentuk *brand image* antara lain:
  - a. Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *brand image* dimana produk tersebut unggul dalam sebuah persaingan. karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga membentuk sikap positif terhadap merek.
  - b. Kekuatan asosiasi merek ialah bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

---

<sup>10</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Terj. 12

- c. Keunikan asosiasi merek terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek merek lain. Oleh karena itu harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

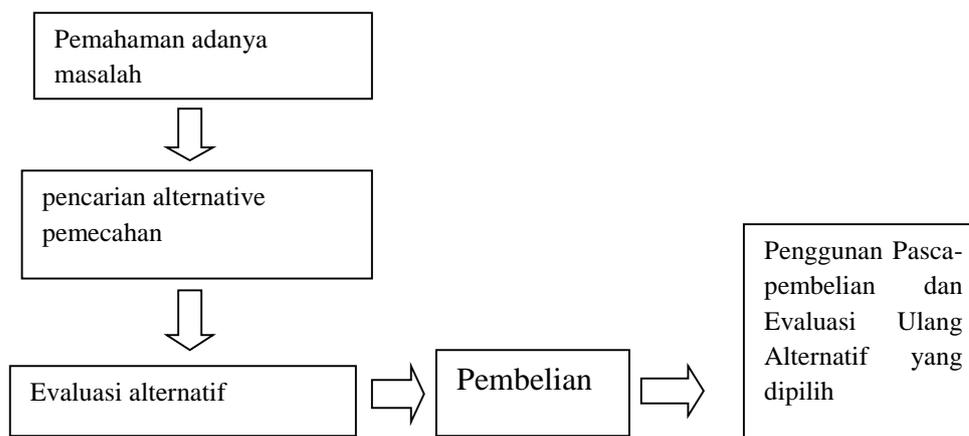
## C. Keputusan Pembelian

### 1) Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>11</sup> Dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang di perlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>12</sup>

Adapun langkah-langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat dilihat gambar sebagai berikut:<sup>13</sup>

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**



Sumber: Nugroho J Setiadi

<sup>11</sup> Boyd I. Walker, *manajemen pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga. 1997), 123

<sup>12</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, Terj, Budiayanto (Jakarta: Binaripa Aksara. 1994), 385

<sup>13</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen pengantar kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013) , 345

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dapat dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

- a. Pengenalan masalah adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal. Dari pengalaman sebelumnya orang telah belajar mengenai bagaimana mengatasi dorongan ini dan dimotivasi kearah yang diketahuinya akan memuaskan dorongan ini.
- b. Mencari Informasi, seorang konsumen yang mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat , jika tidak kat maka kebutuhan itu hanya akan menjadi ingatan belaka. konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.<sup>14</sup>

Menurut kotler, sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial meliputi iklan tenaga penjual, pedagang perantara pengemasan.
  3. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
  4. Sumber pengalaman meliputi penanganan pemeriksaan, penggunaan produk.
- c. Mengevaluasi atau menilai alternatif, setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam satu susunan pilihan.<sup>15</sup> Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar orang

---

<sup>14</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen pengantar kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* . 345.

<sup>15</sup> Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen pengantar kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* .

mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengasn keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi perasaan emosi dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Membeli alternatif yang dipilih

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

e. Perilaku setelah membeli.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.<sup>16</sup> Kotler menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen yang melakukan pembelian merasa tidak puas dengan produk yang

---

<sup>16</sup>[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20\(108081000176\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20(108081000176).pdf)

dibelinya dan kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen adalah meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang.

## 2) Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong menjelaskan ada empat elemen yang tercakup dalam kegiatan bauran pemasaran yakni 4p ( *product, price, promotion, and place*). Keempat elemen tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang maupun jasa.

### a. *Product* (produk)

menurut Angipora, produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan kepasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan melalui barang fisik dan jasa. Berikut beberapa karakteristik sebuah produk menurut philip khotler adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

#### 1. *Product Quality* (kualitas produk)

Kotler dan amstrong mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.

#### 2. Variasi produk

Definisi variasi produk menurut Spark dan legault adalah variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

#### 3. Kualitas pelayanan

---

<sup>17</sup> Philip Khotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Keduabelas Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2006), 62-63

Menurut Gronroos dalam Lovelock, kualitas pelayanan adalah hasil akhir dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan pelayanan dari hasil yang mereka harapkan.

4. Citra merek

Menurut Kotler dan Keller "citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang tercerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

5. Desain. Proses menciptakan produk yang baru yang akan dijual oleh perusahaan kepada pelanggan.

6. Fitur merupakan diferensiasi dari produk

7. Kemasan. Wadah atau pembungkus sebuah produk.

b. *Price* (harga)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

c. *Promotion* (promosi)

Kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

d. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

**3) Proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian**

Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang digunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Upaya pemecahan masalah bergam dari tidak dibutuhkan sama sekali hingga yang ekstensif. Pemasar membagi variasi yang

berkisar pada garis kontinum ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas, dan rutin atau kebiasaan.<sup>18</sup>

a) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari criteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama, dan hanya sedikit masalah pilihan konsumen yang membutuhkan pengambilan keputusan ekstensif ini.

b) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*).

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan terbatas melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi. Dan lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

c) Perilaku pilihan rutin (*routinized choice behavior*)

Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau control sadar. Pada

---

<sup>18</sup> J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, terj oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 1999), 178

dasarnya, rencana keputusan yang telah kita pelajari diaktifkan dari ingatan dan dilakukan relatif secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian.

Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan. dengan diulang-ulangnya suatu keputusan, produk dan pengetahuan produk akan diorganisasi menjadi struktur arti-akhir dan menjadi lebih jelas jika dikaitkan dengan tujuan konsumen.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, terj oleh Damos Sihombing, 178