

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu, Menurut Kotler dan Armstrong, merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.¹⁷

“Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Menurut Kotler, citra perlu dikembangkan secara konsisten dan terus-menerus melalui berbagai media yang tersedia. Penyampaian pesan dapat dilakukan lewat simbol, tampilan visual, suasana, maupun kegiatan tertentu.

Sementara itu, bahwa citra merek merupakan representasi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk dari persepsi serta kepercayaan konsumen yang tercermin melalui asosiasi atau ingatan mereka terhadap merek tersebut.”¹⁸

¹⁷ Kotler, Amstrong, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta : Erlangga).

¹⁸ Z. Arifin and I Vanessa, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.,” *Jurnal Administrasi Bisnis*. 51, no. 1 (2017): 44–48.

2. Unsur Citra Merek

Brand image yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur, yaitu:¹⁹

a. Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan merek merupakan salah satu unsur penting dalam pembentukan citra merek karena menunjukkan nilai lebih yang dimiliki suatu produk dibandingkan dengan produk pesaing. Keunggulan ini muncul ketika suatu merek mampu menghadirkan manfaat nyata yang dirasakan langsung oleh konsumen, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun pelayanan. Keunggulan merek tidak hanya dilihat dari apa yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana merek tersebut dipersepsikan dan dikenali oleh konsumen secara konsisten.

Identitas merek menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keunggulan merek, karena identitas merek berfungsi sebagai representasi visual dan simbolik dari nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Identitas merek mencakup nama merek, logo, warna, kemasan, serta tampilan fisik produk atau tempat usaha. Identitas yang jelas dan mudah dikenali akan memperkuat keunggulan merek, karena konsumen lebih mudah mengingat dan membedakan merek tersebut dari merek lain yang sejenis.

¹⁹ Firmansyah Anang, “Pemasaran Produk Dan Merek (*Planning Dan Staregy*)”, *Manajemen Pemasaran*, 2019, 69.

Keunggulan merek yang didukung oleh identitas merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif dibenak konsumen. Ketika identitas merek mencerminkan kualitas, kebersihan dan profesionalisme, konsumen cenderung menilai merek tersebut sebagai merek yang unggul dan dapat dipercaya. Dengan demikian, identitas merek tidak hanya berfungsi sebagai alat pembeda, tetapi juga sebagai sarana untuk menegaskan keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Oleh karna itu, keterpaduan antara keunggulan merek dan identitas merek sangat berperan dalam membangun citra merek yang positif dan berkelanjutan. Keunggulan yang ditawarkan akan semakin kuat pengaruhnya apabila didukung oleh identitas merek yang konsisten dan mudah dikenali. Kondisi ini mendorong terbentuknya kepercayaan konsumen, meningkatkan daya tarik merek, serta menjadi dasar penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosumen.

b. Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan asosiasi merek merupakan unsur penting dalam citra merek karena berkaitan dengan sejauh mana suatu merek mampu melekat kuat dalam ingatan konsumen. Kekuatan ini terbentuk melalui pengalaman konsumen yang berulang, informasi yang konsisten, serta interaksi yang intens antara merek dan

konsumen. Semakin sering konsumen menerima pengalaman positif dari suatu merek, maka semakin kuat pula asosiasi merek yang terbentuk di benak mereka.

Asosiasi merek menjadi indikator utama dalam menilai kekuatan asosiasi merek, karena asosiasi tersebut menggambarkan segala kesan, pengetahuan, dan makna yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek. Asosiasi yang positif, seperti kualitas produk yang baik, pelayanan yang memuaskan, serta reputasi yang terpercaya, akan memperkuat citra merek dan menjadikan merek tersebut lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen dibandingkan merek pesaing.

Selain itu, sikap dan perilaku merek juga berperan penting dalam memperkuat asosiasi merek. Sikap merek tercermin dari cara merek berkomunikasi, melayani, dan merespons konsumen, sementara perilaku merek terlihat dari konsistensi tindakan yang ditunjukkan oleh karyawan atau pihak yang mewakili merek tersebut. Sikap yang ramah, responsif, dan profesional akan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi langsung pada penguatan asosiasi merek di benak konsumen.

Dengan demikian, kekuatan asosiasi merek terbentuk melalui keterpaduan antara asosiasi merek yang positif dan sikap serta perilaku merek yang konsisten. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan berulang dalam berinteraksi dengan

suatu merek, maka akan tumbuh kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Kondisi ini pada akhirnya memperkuat citra merek secara keseluruhan dan berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan citra merek merupakan unsur penting yang membedakan suatu merek dari merek lain yang sejenis. Keunikan ini tercermin dari ciri khas tertentu yang dimiliki merek, baik dari segi produk, konsep, maupun nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Merek yang memiliki keunikan akan lebih mudah dikenali dan diingat, sehingga mampu menciptakan kesan yang kuat dan bertahan lama dalam benak konsumen.

Kepribadian merek menjadi indikator yang memperkuat keunikan citra merek karena menggambarkan karakter dan sifat yang melekat pada suatu merek. Kepribadian merek dapat diwujudkan melalui kesan kreatif, inovatif, modern, atau dekat dengan konsumen tertentu. Ketika kepribadian merek terbentuk secara konsisten, konsumen akan lebih mudah mengaitkan merek tersebut dengan karakter tertentu yang membedakannya dari merek pesaing.

Selain kepribadian merek, asosiasi merek juga berperan dalam membentuk keunikan citra merek. Asosiasi merek muncul dari berbagai pengalaman, informasi, dan persepsi konsumen

terhadap suatu merek, seperti cita rasa khas, inovasi produk, atau konsep pelayanan yang berbeda. Asosiasi yang unik dan positif akan memperkuat citra merek serta menegaskan identitas merek sebagai sesuatu yang berbeda dan bernilai di mata konsumen.

Dengan demikian, keunikan citra merek terbentuk melalui keterpaduan antara kepribadian merek yang khas dan asosiasi merek yang kuat. Kepribadian merek memberikan karakter yang membedakan, sedangkan asosiasi merek menanamkan kesan yang melekat dalam ingatan konsumen. Kombinasi keduanya menjadikan merek lebih unggul secara perceptual dan berperan penting dalam mempengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, keputusan merupakan suatu proses dalam menyelesaikan masalah yang mencakup beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian. Keputusan ini menjadi salah satu elemen penting dalam perilaku konsumen, selain aktivitas fisik yang melibatkan konsumen dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa yang bernilai ekonomis. Pendekatan pemecahan masalah ini mencakup seluruh bentuk perilaku dalam memenuhi kebutuhan, serta melibatkan

berbagai faktor yang dapat memengaruhi dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.²⁰

Evaluasi dan pemilihan digunakan untuk menghasilkan suatu keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan.²¹

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki tujuan atau perilaku tertentu yang ingin dicapai atau dipenuhi. Untuk itu, mereka menentukan tindakan yang akan dilakukan guna menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Proses pemecahan masalah ini merupakan interaksi yang terus-menerus antara faktor lingkungan, proses kognitif dan emosional, serta perilaku nyata. Pengambilan keputusan sendiri terdiri dari empat tahap utama.

Tahap pertama dimulai dengan pengenalan adanya masalah. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia, hingga konsumen memilih tindakan yang dianggap paling tepat. Tahap selanjutnya adalah melakukan pembelian sebagai bentuk realisasi dari keputusan tersebut. Akhirnya, konsumen akan

²⁰ Nia Indriyasa, dan Abdul Rahman, Desti Hendayani, “Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Seblak Mama Tuti Kota Bengkulu,” *Journal of Indonesian Management* 3, no. 4 (2023): 809–16.

²¹ Ibid.

menggunakan produk yang dibeli dan melakukan penilaian kembali terhadap keputusan yang telah dibuat.²²

2. Faktor yang Mempengaruhi Pemecahan Masalah keputusan pembeli

Konsumen menggunakan pemecahan masalah yang terbatas ketika mereka melakukan sedikit usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini sering dilakukan oleh konsumen ketika membeli suatu produk yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Pemecahan masalah sebagai proses kognitif tingkat tinggi yang memerlukan modulasi dan kontrol lebih dari keterampilan rutin Faktor-faktor yang mempengaruhi pemecahan masalah:

- a. Alternatif-alternatif dibedakan dengan cara yang relevan, misalnya pembelian rumah, alternatif pemilihan adalah lingkungan rumah (bersih, tidak banjir, dekat kota atau mudah transportasi), bahan baku, harga (cicilan rendah dan lama)
- b. Tersedia waktu yang memadai untuk pertimbangan yang mendalam untuk membeli produk.
- c. Terdapat tingkat keterlibatan (relevansi pribadi) yang tinggi yang menyertai pembelian.
- d. Terdapat keterlibatan Lingkungan dalam membeli produk.

Evaluasi yang telah dilakukan membawa konsumen untuk melakukan pembelian. Jika ia mengalami kegagalan untuk melakukan

²² Vianny Nabiilah Haryanto and Fajar Ramadhan, “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang : Kualitas Produk , Harga Dan Promosi,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 3 (2024): 42837–44.

pembelian produk/jasa yang diinginkannya (alternatif yang dipilih), konsumen melakukan pembelian ke alternatif lain atau alternatif pengganti yang masih dapat diterima.²³

C. Indikator Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen, menurut Kotler dan Keller²⁴, enam keputusan dibuat oleh pembeli :

1. Pilihan produk (*Product Choice*)

Konsumen dapat memutuskan keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan dan kepentingan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk alternatif yang mereka pertimbangkan.

Oleh karena itu, perusahaan perlu benar-benar memperhatikan dan memahami konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu mengenali siapa calon pembelinya, apa yang mereka butuhkan, serta faktor apa saja yang memengaruhi mereka dalam membuat keputusan. Dengan memahami hal tersebut, perusahaan bisa lebih mudah menyusun strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat menjadi pilihan utama di antara produk lain yang serupa.

²³ Firmansyah Anang, "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning Dan Staregy)."

²⁴ Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT. Indeks), 2016.

2. Pilihan merek (*Brand Choice*)

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang ingin mereka beli. Dalam setiap merek memiliki faktor pembeda tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih merek yang terpercaya.

Setiap merek tentu memiliki ciri khas atau keunggulan tersendiri yang membedakannya dari merek lain, baik dari segi kualitas, harga, tampilan, maupun citra yang melekat di benak konsumen. Karena itu, keputusan konsumen untuk memilih satu merek tertentu tidak terjadi secara kebetulan, melainkan melalui proses pertimbangan dan perbandingan dengan merek lain.

Dalam situasi seperti ini, perusahaan perlu memahami bagaimana konsumen menilai dan memilih merek yang mereka anggap paling terpercaya. Kepercayaan terhadap merek biasanya terbentuk dari pengalaman positif yang pernah dialami konsumen, seperti kepuasan setelah membeli, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta reputasi perusahaan yang baik di mata masyarakat. Jika sebuah merek mampu menjaga konsistensi kualitas dan memberikan kepuasan kepada konsumennya, maka kepercayaan akan semakin kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Pilihan tempat pendistribusian (*Dealer Choice*)

Konsumen harus memutuskan sendiri dealer mana yang akan dikunjunginya. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan

supplier, bisa karena faktor seperti kedekatan lokasi, harga murah, persediaan penuh, kenyamanan berbelanja, luasnya tempat dan lain-lain.

4. Jumlah atau Kuantitas Pembelian (*Purchase Amount*)

Konsumen dapat membuat keputusan tentang berapa banyak yang mereka beli ketika mereka membeli suatu produk. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini, perusahaan harus menawarkan berbagai produk berdasarkan keinginan yang berbeda dari setiap konsumen.

5. Waktu Pembelian (*Purchase Timing*)

Keputusan yang diambil konsumen saat memilih kapan akan membeli produk mungkin berbeda, misalnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali, setiap tiga minggu sekali atau membeli sekali seminggu.

6. Metode pembayaran (*Payment Method*)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang cara pembayaran yang akan dilakukan ketika konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk.