

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Menurut Sofjan (2015:206) dalam (Dyah Ayu Lestari, Idan Nurnida, 2017) menyatakan bahwa merek merupakan bagian dari analisis sebuah produk dimana merek dapat memberikan identifikasi terhadap suatu produk, sehingga konsumen mengenal merek yang berbeda dari produk lainnya.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen saat mengingat suatu merek pada suatu produk tertentu. (Firmansyah, 2020:60).

Brand Image adalah apa yang diinginkan konsumen bereaksi terhadap *brand* tersebut, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk kita. Maksud dibalik *brand image* adalah bagaimana konsumen tidak hanya membeli produk atau menggunakan jasa kita, tetapi juga *brand image* yang terikat dengan produk itu. *Brand image* harus unik, positif dan mudah dipahami. *Brand image* bisa diperkuat dengan menggunakan *brand* komunikasi seperti *iklan, packaging, brosur, dan media marketing lainnya*. *Brand Image* adalah usaha kita bagaimana market memberikan persepsi kepada produk kita.

a. Ciri – Ciri *Brand Image* (citra merek)

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset terdapat beberapa ciri dari Brand Image (citra merek) yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

1) *Brand Association*

Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan mereka, baik pengetahuan yang sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi.

2) *Brand Value*

Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek, tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi mereka terhadap karakteristik merek dengan menghubungkannya dengan nilai-nilai yang diyakini mereka.

3) *Brand Positioning*

Merupakan persepsi konsumen tentang kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternative pilihan yang ada.

Penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa *brand association*, *brand value*, dan *brand positioning* merupakan ciri dari citra merek yang mempunyai hubungan dengan keputusan membeli produk oleh konsumen.

b. Pengukuran *Brand Image* (citra merek)

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu :

1) *Strengthness* (Kekuatan)

Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. Strengthness ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. *Favorable* ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

c. Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat citra merek bagi konsumen maupun perusahaan menurut Wardhana, et al. (2021) sebagai berikut:

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

d. Indikator *Brand Image*

Kotler & Keller (2012:10) dalam (Intan Frida Syahrazad, 2018) berkata bahwa semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Terdapat beberapa indikator-indikator yang membantu brand image, antara lain adalah :

1) Citra perusahaan

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap citra suatu perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun image nya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dalam meningkatkan kemampuan perusahaan dan jaringan perusahaan, maka perusahaan harus menjaga hal-hal sebagai berikut:

- a) Kepopuleran, suatu perusahaan yang dikenal dan disukai orang banyak.
- b) Keinovatifan, suatu perusahaan yang dapat bersaing dengan pesaingnya adalah perusahaan yang tidak berhenti melakukan inovasi dari waktu ke waktu.
- c) Lokasi perusahaan, tempat dimana suatu perusahaan beroperasi dan melangsungkan kegiatan bisnisnya.

2) Citra Produk

Merupakan suatu persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah citra merek yang dapat dilihat dari beberapa hal yaitu :

- a) Kualitas atau mutu, baik atau buruknya suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan dimata konsumen.
- b) Harga, suatu nilai yang harus diukur oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang dihasilkan suatu perusahaan.
- c) Jenis jasa dan manfaat, keragaman jasa yang dimiliki perusahaan atau model-model jasa yang diberikan memberikan kepuasan.

3) Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaatnya adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh:

- a) Umur, kalangan seperti yang menjadi konsumen dalam suatu perusahaan.
- b) Kelas sosial, konsumen yang memiliki kelas sosial rendah, menengah atau atas.
- c) Pekerjaan, konsumen yang memiliki pekerjaan atau yang biasanya melakukan pembelian pada suatu perusahaan.

e. Faktor-Faktor *Brand Image*

Menurut Chernev (2020), menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut: Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.

- 1) Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut.
- 2) Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.

- 3) Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
- 4) Kesesuaian manfaat (*utilitarianfit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

f. Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2019), dimensi-dimensi citra merek, yaitu:

- 1) Identitas merek (*brand identity*) yaitu ciri atau karakteristik yang berkaitan dengan logo produk, logo atau identitas perusahaan, kombinasi penggunaan warna, bentuk dan label kemasan, motto atau slogan, dan lain sebagainya. Identitas merek ditujukan guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakan dengan produk lainnya maupun merek pesaingnya.

- 2) Personalitas merek (*brand personality*) merupakan ciri khas atau karakter khas yang dimiliki sebuah merek guna mempermudah konsumen maupun pelanggan dalam membedakannya dengan merek lain pada kategori yang sama seperti karakter yang tegas, kemurahan senyuman, kehangatan, rasa sayang, jiwa sosial, dinamis, kreatif, kemandirian, dan lain sebagainya.
- 3) Asosiasi merek (*brand association*) merupakan berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek seperti: penawaran yang unik dari suatu produk, aktivitas sponsorship maupun kegiatan tanggung jawab social perusahaan, berbagai isu yang berhubungan dengan merek tersebut, berbagai simbol dan makna tertentu yang sangat kuat terkait dengan suatu merek.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and behavior*) yaitu sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan sikap atau perilaku komunikasi, maupun interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam menawarkan nilai atau manfaat produk. Hal yang mencakup aspek ini adalah sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas dan atribut-atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

g. Hubungan *Brand Image* dan Keputusan Pembelian

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, sebenarnya ia mempunyai alasan-alasan tertentu untuk memilih produk atau jasa tersebut, misalnya ia merasa puas dengan pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh perusahaan produk atau jasa tersebut. Proses keputusan pembelian yaitu menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satunya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung mempercayai merek yang diinginkan atau dikenal. Alasan tersebut yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi merek mereka untuk menciptakan citra merek yang positif dan tetap kuat di benak konsumen, mendorong seseorang untuk tertarik pada pilihan produk atau melakukan sebuah keputusan pembelian. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa *brand image* adalah citra atau kesan yang diciptakan oleh suatu merek di benak konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pemasar harus mengeksplorasi berbagai efek pada pembelian konsumen dan memperdalam pemahaman mereka tentang bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Konsumen tidak akan langsung memutuskan untuk membeli suatu produk, tetapi konsumen memiliki banyak pertimbangan yang pada akhirnya akan memutuskan apakah akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang ingin membeli atau tidak membeli suatu produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) dalam (Dendhy Pradana, 2017) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2016 : 22), Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan, produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah suatu proses dimana seorang calon konsumen memiliki kesadaran atau mengidentifikasi munculnya kebutuhan untuk dipenuhi. (Trinanda at. al, 2022:37).

b. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166) dalam (Nurdiansyah, 2017 : 19) Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Lima tahap tersebut meliputi sebagai berikut :

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal rangsangan pihak luar (iklan).

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Sifat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus memantau kepuasan pasca

pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2021) dalam (Maryati & Khoiri, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- 2) Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- 3) Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.
- 4) Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

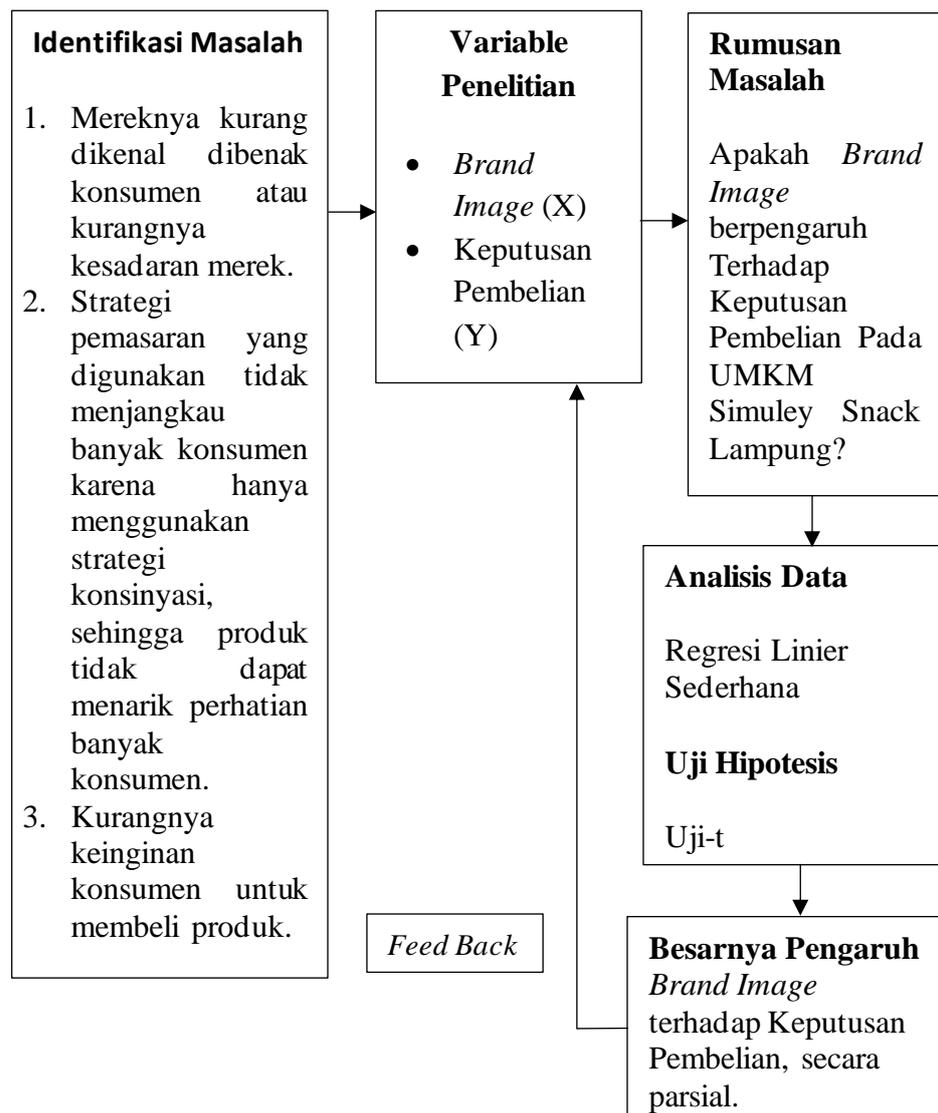
No	Nama	Judul	Hasil
1	Chairul Nindya Hidayat & Cut Irna Setiawati (2021), Jurnal.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhineka.com.	<i>Brand Image</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2	Dyah Ayu Lestari, Ida Nurnida (2017), Jurnal.	Pengaruh <i>brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Paris Van Java Bandung.	<i>Brand image</i> (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3	Zahra Nabilah Wangisuta, Rahmat Hidayat, 2017, Jurnal.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Distro Badger di Kota Bandung 2017.	<i>Brand Image</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
4	Syamsuriza & Sri Ernawati, 2020, Jurnal.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Rocket Chiken Kota Bima.	Terdapat pengaruh antara <i>Brand Image</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5	Muhammad Rofi Febriansyah & Dede Lilis Chaerowati, 2019, Jurnal.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Dr. Ricks Denim.	Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel <i>brand image</i> (X) secara positif.
6	Ade Lisa, 2020, Skripsi.	Pengaruh Harga, Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN AR-RANIRY Banda Aceh	Variable keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variable <i>brand image</i> (X).

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian dan mempresentasikan suatu himpunan dari beberapa konsep serta hubungan di antara konsep tersebut (Wahono, 2021) dalam (Silfia Harfiani Putri, 2022). Berdasarkan tinjauan landasan teori dan peneliti terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang bersifat praduga atau dugaan atau suatu peristiwa yang belum terjadi, karena masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis itu menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis yang kita buat (Arpan, 2023). Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM simuley *snack* Lampung.