

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand

Brand atau merek adalah suatu tanda atau simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, lambang desain atau kombinasi dari semua itu yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi, mendefinisikan atau memberi identitas kepada suatu barang atau layanan (jasa) dari suatu penjual serta membedakannya dari pesaing. Menurut UU No. 20 Tahun 2016 tentang merek dan indikasi geografis, menyebutkan bahwa 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 dan jasa.

2.2 Brand Image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Menurut Fandy Tijiptiono (2015:105) mengemukakan bahwa *image* atau citra sebagai penjelasan mengenai asosiasi serta kepercayaan konsumen mengenai suatu merek, sementara asosiasi yaitu sifat yang melekat pada merek dan mempunyai tingkat kekuatan tertentu. *Brand image* atau yang sering dikenal dengan citra merek adalah hasil penelitian maupun pandangan baik buruknya suatu merek oleh konsumen. Sedangkan Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:328) menjelaskan bahwasanya citra merek merupakan sekumpulan asosiasi khusus yang hendak diwujudkan dan dijaga oleh penyedia jasa. Asosiasi tersebut mengungkapkan merek yang sebenarnya dan apa yang pemasar janjikan pada konsumennya. Menurut Levy dan Weitz (2012:93) mendefinisikan citra merek (*brand image*) atau citra merek merupakan sekumpulan kepercayaan, ide, dan persepsi yang dimiliki seseorang pada merek tertentu yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Menurut Shafe, dkk (2014 :364) *Brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi mengenai merek yang

tergambar dari asosiasi merek yang terdapat pada memori konsumen.

Menurut beberapa pengertian tersebut, maka citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai pengetahuan konsumen tentang merek dengan menyeluruh, keyakinan konsumen pada suatu merek, dan seperti apa konsumen memberikan persepsinya pada sebuah merek.

2.2.2 Dimensi *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2015:97) mengemukakan 5 dimensi *brand image* yaitu:

1. *Brand identify* (Identitas merek)

Berkaitan dengan merek atau produk simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya sehingga memudahkan konsumen dalam menegnal dan membedakannyadengan produk pesaing.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Berkaitan dengan ciri khas dari sesuatu merek yang membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karekter tegas, wibawa, kaku, hangat dinamis, kreatif, murah senyum, insipenden, penyayang, berjiwa sosial dan lain-lain.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Yaitu perihal spesifik yang layak atau selalu di hubungkan denganmerek tertentu dapat berupa penwaran menarik, kegiatan rutin dan kosisten seperti sponsorship, CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbil, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Prilaku Merek)

Yaitu sikap atau prilaku komunikasi dan interaksi merek kepada kosumen dalam menawarkan manfaat-manfaat dan nilai yangdimilikinya. Sikap dan prilaku meliputi sikap dan prilaku kosumen. Kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinterkasi dengan para kosumennya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)
Yaitu nilai nilai serta kelebihan khususnya yang dihasilkan merek tertentu kepada kosumen yang membuat kosumen bisa menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan dan keingninanya terealisasi berkat penawaran tersebut.

2.2.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Simamora (2011:33) ada 3 (tiga) indikator *brand image*, yaitu:

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.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah pemikiran dimana individu mengevaluasi dan memutuskan berbagai pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembeli di nama kosumen benar-benar membeli.

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan

produk mana yang dipilih dan kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) dalam Harsono (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, merupakan perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, merupakan utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional, merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.3.3 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian dilakukan apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Firmansyah (2018) tahapan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, dan tahapan kelima perilaku setelah pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Armstrong (2014)

Penjelasan dari lima tahap atau proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli tentang

merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara pembelian dan keputusan pembelian

5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ke tidak puasan mereka.