

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Citra Merek

Citra merek menurut Keller (1998), diartikan sebagai persepsi mengenai sebuah merek yang dimiliki dan teringat dalam benak konsumen (Arista & Astuti, 2011). Citra merek akan melekat dalam benak konsumen dan sulit untuk dirubah, meski sebenarnya merek tersebut sudah tidak sesuai dengan citra yang ada dalam benak konsumen tersebut. (Kim & Chao, 2019), menyampaikan bahwa citra merek dapat dijadikan faktor utama penentu pembelian oleh konsumen secara umum. Citra merek dapat melibatkan banyak hal, menurut (Efendi et al., 2020) citra merek dapat berupa ide, nama, simbol, gagasan, tanda, atau bahkan gabungan dari beberapa hal tadi untuk menggambarkan sebuah merek tertentu.

Menurut pendapat (Tjiptono.,2005), merek memiliki tiga tipe utama, dimana pada setiap tipe, citra merek yang dihasilkan akan berbeda. Tiga tipe utama merek tersebut adalah, (1) atribut merek, merek yang mampu mengkomunikasikan kepada konsumen keyakinan terhadap sebuah produk, (2) aspirasional merek, merek yang mampu menciptakan perasaan memiliki gaya hidup yang didambakan bagi konsumen yang membeli produk, dan (3) pengalaman merek, menyampaikan citra asosiasi dan emosi secara bersamaan kepada konsumen. Merek yang memiliki reputasi yang bagus di mata konsumen, menandakan bahwa merek tersebut

menjanjikan. Keadaan tersebut, membuat konsumen akan memilih membeli produk dari merek tersebut. (Agdigos et al., 2022) menyatakan bahwa *brand image* mampu diciptakan sendiri oleh konsumen melalui alasan abstrak dan perasaan individual oleh orang tersebut.

Menurut pendapat (Yunaida, 2017), terdapat beberapa faktor pembentuk citra merek, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) dimana konsumen percaya bahwa atribut yang ditawarkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kedua, kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) yaitu konsumen akan memiliki ingatan yang kuat terhadap sebuah merek ketika informasi yang diterima mengenai merek tersebut jelas. Ketiga, keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) dimana keunikan sebuah merek akan memberikan rasa berkesan kepada konsumen. Beberapa cara untuk membangun keunggulan merek menurut (Yunaida, 2017) adalah memiliki *positioning* yang tepat, memiliki *brand value* yang tepat, dan memiliki konsep yang tepat.

Sebagai penggambaran sebuah merek, (Lynn R, 2006) mengemukakan bahwa citra merek memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai pintu keluar masuk pasar dimana merek yang menjadi pionir dalam sebuah pasar dan memiliki citra merek yang baik akan memiliki keunggulan dibandingkan merek *follower*. Produk akan mendapatkan nilai tambah tersendiri ketika citra dari mereknya positif di mata konsumen. Kemudian, citra merek juga mampu menyimpan nilai perusahaan, dimana

prestasi perusahaan yang dilakukan beberapa tahun yang lalu akan diingat dan dikenang dalam citra baik merek tersebut. Fungsi terakhir dari citra merek adalah sebagai kekuatan dalam penyaluran produk, karena merek dengan citra yang kuat akan mudah mendapatkan saluran distribusi produk yang baik. Konsumen akan semakin merasa terpuaskan ketika menggunakan produk dengan merek yang memiliki citra baik (Gstngr et al., 2021). (Suhaily & Darmoyo, 2017), mengatakan bahwa dengan mempromosikan hal-hal yang menarik dari merek tersebut akan meningkatkan citra dari merek tersebut.

2.2 Kesadaran Merek

Menurut (Durianto et al., 2004), *brand awareness* diartikan sebagai kesanggupan konsumen untuk mengenali bahkan mengingat suatu merek dan menyadari bahwa merek tersebut menaungi produk-produk tertentu (Oktiani & Khadafi, 2018). Beberapa ransangan yang diberikan pada konsumen akan langsung mengingatkan konsumen terhadap sebuah merek tertentu. (Muzaqqi et al., 2016) mengatakan bahwa terdapat empat tingkatan dalam kesadaran merek, mulai dari yang terendah yaitu tidak mengenal merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan tingkat tertinggi adalah puncak pikiran. (Aaker, 2013) mengatakan bahwa dalam piramida kesadaran merek, empat tingkatan konsumen yaitu konsumen tidak menyadari merek, pengenalan merek, mengingat merek, dan berada di puncak pikiran konsumen (Machi et al., 2022). Menurut

(Aaker, 2013) semakin tinggi tingkat kesadaran merek, maka persepsi konsumen terhadap merek tersebut juga akan semakin tinggi (Susilowati & Novita Sari, 2020)

Kesadaran merek adalah hal yang penting bagi perusahaan, maka perlu adanya pengukuran terhadap kesadaran sebuah merek. Sesuai pendapat (Aaker, 1997), terdapat beberapa dimensi untuk mengukur kesadaran merek, yaitu *brand recall*, seberapa kuat kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek. Kedua adalah *brand recognition*, seberapa kuat daya ingat seseorang terhadap sebuah merek untuk membedakan merek tersebut dengan merek lain dalam kategori yang sama. Selanjutnya, *purchase decision*, seberapa kuat kemampuan merek mendorong konsumen untuk memasukan produk dari merek tersebut kedalam daftar belanja. Dimensi terakhir adalah *consumption*, konsumen akan membeli produk dari merek yang telah menjadi *top of mind* mereka (Sukiarti et al., 2016).

Mengutip dari pendapat (Shahid, 2017), konsumen akan cenderung memilih dan membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan mereka tau sebelumnya (Wilson & Mulia, 2020). Konsumen sangat sensitif terhadap kabar buruk terhadap sebuah merek, sehingga ketika konsumen mendengar berita tidak baik mengenai sebuah merek, konsumen akan cenderung tidak lagi membeli lagi produk dari merek tersebut. Maka, perusahaan perlu meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen mereka. Perusahaan perlu melakukan beberapa cara untuk

meningkatkan kesadaran merek, seperti membuat pesan singkat yang mudah diingat konsumen, menggunakan *tagline*, mengembangkan simbol yang berkaitan dengan merek, menggunakan publisitas dalam berbagai bentuk, menjadi sponsor, *brand extension*, menggunakan ikon untuk meningkatkan daya ingat konsumen (Wisnu, 2023).

2.3 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dapat diartikan sebagai pemikiran seseorang untuk yakin terhadap seseorang atau hal, sehingga mau untuk melaksanakan kerjasama dalam waktu yang panjang (Akbar & Parvez, 2009). Tanpa ada kepercayaan, tidak akan terjadi sebuah kerjasama, termasuk dalam hal jual dan beli. Konsumen yang percaya terhadap sebuah merek akan yakin membeli dan menggunakan produk dari sebuah merek tertentu. Begitu sebuah merek mendapatkan kepercayaan dari konsumen maka merek tersebut mendapatkan konsumen tetap yang akan setia membeli produk yang merek tersebut keluarkan (Kim & Chao, 2019). Berdasarkan pendapat (Daud & Razak, 2018), kepercayaan memiliki peran yang besar dalam menentukan kepuasan bagi seorang konsumen, maka wajar ketika konsumen sudah percaya terhadap sebuah merek maka akan sulit bagi konsumen untuk meninggalkan merek tersebut.

Kepercayaan akan sangat berpengaruh terhadap beberapa hal, mulai dari kepuasan, sikap, dan loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. (Tranter & Skrbiš, 2009) menyatakan bahwa terdapat dua faktor yang

dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, yaitu faktor rasional dan faktor relasional. Faktor rasional mencakup rasa percaya bahwa orang atau lembaga dapat memberikan apa yang diharapkan ketika melaksanakan kerjasama. Sedangkan faktor relasional, pada umumnya kepercayaan didasarkan pada budaya dan pengalaman yang ada dalam sebuah komunitas atau kumpulan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan menentukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kepercayaan juga mampu menghasilkan hubungan antara konsumen dan perusahaan dengan nilai tinggi (Nurhasanah et al., 2021).

Konsumen akan percaya terhadap sebuah merek ketika mereka mendapatkan informasi yang jelas mengenai merek tersebut (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Berdasarkan pendapat (Nofianti, 2014), terdapat tiga hal yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Pertama, *achieving result* yaitu penepatan janji yang diberikan kepada konsumen lewat produk yang perusahaan keluarkan. Kedua, perusahaan dapat melaksanakan *acting with integrity* dengan cara memberikan konsistensi antara apa yang mereka janjikan dan sampaikan terhadap tindakan nyata perusahaan kepada konsumen. Tindakan ketiga yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan, adalah dengan *demonstrate concern* untuk menunjukkan kepedulian merek terhadap konsumen mereka dengan cara memberikan pengertian dan

pertolongan ketika konsumen mungkin mengalami masalah dengan produk dari merek tersebut.

2.4 Niat Beli

Niat beli dapat diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang dialami oleh seseorang untuk mengambil tindakan terhadap sebuah merek, dimana dimungkinkan untuk melakukan pembelian produk dari merek tersebut (Eva et al., 2017). Niat beli adalah tahapan bagi seseorang untuk memiliki niat dan rasa tertarik membeli sebuah produk berdasarkan berbagai ransangan dan informasi yang ia miliki. Keinginan membeli produk pada umumnya dibarengi dengan rasa senang, sehingga setelah membeli produk, akan muncul rasa puas dan senang dalam diri konsumen karena sudah bisa memiliki produk yang ingin ia beli sebelumnya.

(Machi et al., 2022) menggambarkan niat beli sebagai rencana seseorang untuk membeli sebuah barang atau menggunakan sebuah jasa di masa mendatang. (Pebriani et al., 2018) menyatakan konsumen yang memiliki niat beli yang kuat maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian (Machi et al., 2022). Hal tersebut karena niat beli adalah gabungan dari rasa percaya dan sikap seseorang terhadap merek tertentu. (Febriyantoro, 2020) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh indikator tertentu terhadap sebuah iklan dari sebuah produk, dan mampu menjadi indikator penting dalam menentukan efektivitas sebuah iklan. Selain itu, perusahaan juga mampu meramalkan perilaku konsumen

di masa mendatang dengan melakukan analisis terhadap niat beli (Shareef et al., 2019).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Nama Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Peneliti
1	<i>The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site</i> Nurhasanah, Febrina Mahliza, Lucky Nugroho and	<i>Purchase Decision, E-WOM, Brand Trust, Brand Ambassador</i>	Objek Penelitian: Mahasiswa Universitas Mercu Buana yang pernah belanja di Tokopedia Jumlah responden: 100 responden	E-WOM berpengaruh positif terhadap pembelian Tokopedia, semakin banyak dan baik review produk semakin banyak orang memutuskan membeli produk

<p>Mihadi Putro Putra 2021</p>		<p>Analisis data: Partial Least Square (PLS)</p>	<p>Semakin tinggi kepercayaan Merek Tokopedia (<i>brand trust</i>), semakin tinggi konsumen memutuskan untuk membeli di Tokopedia. Semakin menarik <i>brand ambassador</i> yang digunakan, semakin banyak orang membeli di Tokopedia</p>
--	--	--	---

2	<p><i>The Influence of Brand Awareness, Brand Association, And Perceived Quality Toward Consumers' Purchase Intention: A Case of Richeese Factory, Jakarta</i></p> <p>Etty Susilowati, Agatha Novita Sari</p> <p>2019</p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, Brand Loyalty Brand, Purchasing Intention</i></p>	<p>Objek Penelitian: Mahasiswa Universitas Budi Luhur</p> <p>Jumlah Responden: 99 mahasiswa</p> <p>Analisis data: Partial Least Square Structural Equation Modeling dan Software SmartPLS 3.0.</p>	<p>Menciptakan ekuitas merek yang kuat akan mengarah pada loyalitas merek,</p> <p>Kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.</p>
3	<p><i>The Impact of Brand Image and Perceived</i></p>	<p><i>Brand Image,</i></p>	<p>Objek penelitian: konsumen</p>	<p>Citra merek berpengaruh terhadap niat</p>

	<i>Value on Consumers' Purchasing Behavior of Clothing Lines</i>	<i>Consumer Perceived Value</i>	<i>clothing line</i> dari beberapa merek. Jumlah responden: 209 responden Analisis data: Uji reliabilitas (Cronvach's alpha), Pearson's r, Analysis of Variance (ANOVA), Analisis regresi	beli sebesar 31,4%, Persepsi nilai konsumen berpengaruh terhadap niat beli sebesar 39%.
4	<i>Effect of Brand experience, Brand Image</i>	<i>Brand Image, Brand Trust,</i>	Objek penelitian: Pengguna	Kualitas dan reputasi merek mempengaruhi

	<i>and Brand Trust on Brand Building Process: The Case of Chinese Millennial Generation Consumers</i>	<i>Brand Attachment, Brand Experience</i>	SNS yang berusia 20-30 tahun Jumlah responden: 1.100 responden Analisis data: pengukuran kepercayaan merek, pengukuran kuntruk pengalaman merek	kepercayaan terhadap merek, Citra merek berpengaruh kuat terhadap minat pembelian
5	<i>Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness,</i>	<i>Brand Awareness, Brand Image, Purchase Intention,</i>	Objek Penelitian: Pengguna Youtube usia 18-35 tahun	<i>Youtube Advertising</i> berpengaruh terhadap <i>Brand</i>

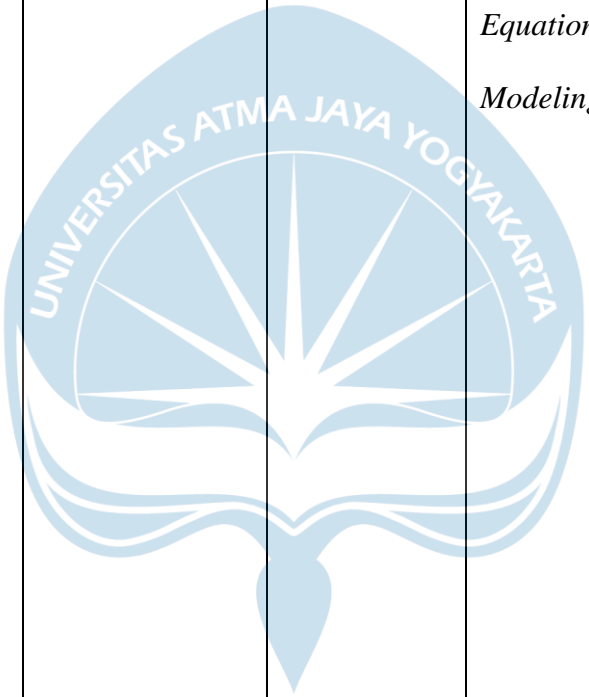
	<i>Brand Image and Purchase Intention in The Millennial Generation</i>	<i>Youtube Ads</i>	Lokasi Penelitian: Kota Batam Analisis data: SEM (Structural Equation Model) SmartPLS versi 3.0	<i>Awareness dan Brand Images, Brand Awareness dan Brand Images tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention</i>
	Muhamad Trio Febriyantoro 2020			
6	<i>Exploring The Impact of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Attitude on Purchase Intention in Online Shopping</i>	<i>Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Attitude</i>	Objek penelitian: pengguna <i>online</i> shopping usia 18 tahun ke atas di kota Johannesburg Jumlah responden:	Kesadaran merek memiliki hubungan positif signifikan terhadap niat beli, Kesadaran merek
	<i>Lesedi Machi,</i>			

	<p><i>Phindulo Nemavhidi, Tinashe Chuchu, Brighton Nyagadza, Marike Venter de Velliers</i></p> <p>2022</p>		<p>253 responden</p> <p>Analisis data: SPSS 27 (statistik deskriptif dan analisis regresi)</p>	<p>berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen, Semakin positif sikap pelanggan ke merek, maka semakin besar kemungkinan membeli produk</p>
7	<p><i>The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of The Purchase Intention in</i></p>	<p><i>Corporate Image, Brand Awareness, Customer Trust, Purchase Intention</i></p>	<p>Objek penelitian: konsumen salah satu maskapai penerbangan milik pemerintah Indonesia</p>	<p><i>Corporate Image</i> berpengaruh signifikan langsung terhadap <i>Customer Trust</i></p>

<p><i>Airline Tickets</i></p> <p><i>Online</i></p> <p>Arya Krisna Pramudya, Achmad Sudiro, Sunaryo</p> <p>2018</p>		<p>Jumlah responden: 140 responden</p> <p>Analisis data: Analisis SEM</p>	<p><i>Corporate Image</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>Purchase Intention</i>,</p> <p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Trust</i>,</p> <p><i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>,</p>
--	--	---	--

				<p><i>Customer Trust</i> berpengaruh terhadap niat beli,</p> <p><i>Corporate Image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i></p>
8	<p><i>The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty</i></p> <p>I Gst Ngr Arya Wiguna Maha Diputra,</p>	<p><i>Product Quality, Brand Image, Brand Trust</i></p>	<p>Ojek Penelitian: Pelanggan <i>smartphone</i> Samsung di Kota Denpasar</p> <p>Jumlah Responden:</p>	<p>Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek,</p> <p>Kualitas produk berpengaruh signifikan</p>

<p>Ni Nyoman Kerti Yasa 2021</p>		<p>185 responden Analisis Data:SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p>terhadap kepercayaan merek, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan, Kepercayaan Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan</p>
--	--	---	---



				Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
9	<i>Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)</i> Lily Suhaily, Syarlef Darmoyo	<i>Product Quality, Brand Image, Price</i>	Objek Penelitian: Pengunjung <i>Electronic City outlet</i> di <i>Sudirman Central Business District (SCBD)</i> Jumlah Responden: 400 responden	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, Kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

	2017		Analisis Data: SEM SPSS 17 AMOS	Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
10	<i>Impact of Perceived Customer Trust Toward Loyalty: The Mediating Role of Perceived Usefulness and Satisfaction</i> Daud Anshar, Naili Farida, Andriyansah, Razak Mashur	<i>Perceived Ease of Use, Customer Trust, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Objek Penelitian: Konsumen IPTV Triple Play di PT. Telkom Indonesia. Jumlah responden: 147 orang Analisis data: AMOS,	Persepsi kemudahan penggunaan adalah anteseden dari kegunaan dan kepercayaan Kepercayaan memiliki efek langsung terhadap kegunaan dan kepuasan

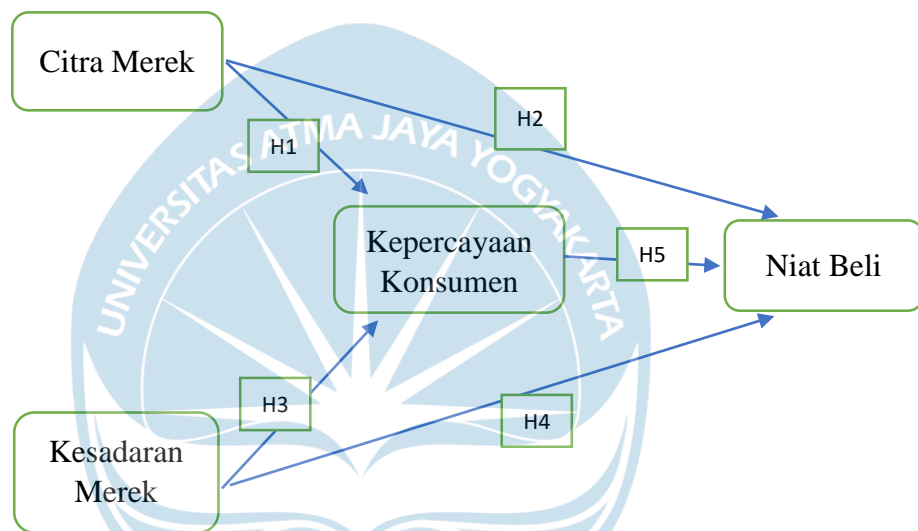
2018		Model Konseptual	Kegunaan memiliki efek langsung terhadap kepuasan Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas Kegunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas Kepuasan memiliki pengaruh langsung
------	--	---------------------	---



				terhadap loyalitas.
--	--	--	--	---------------------

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

2.6 Model Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: (Krisna et al., 2018)

2.7 Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan konsumen

Dari hasil penelitian (Krisna et al., 2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa beberapa indikator seperti kualitas manajemen, pelayanan, reputasi perusahaan, dan kontribusi perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Peneliti mengungkapkan bahwa citra merek yang baik akan dengan sendirinya mendorong terciptanya kepercayaan konsumen dalam hal keamanan, pemenuhan janji, dan ketepatan waktu. Keamanan data dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang akan dirasakan langsung oleh konsumen dalam penggunaan fasilitas keuangan. Merek atau perusahaan dengan riwayat dan citra yang baik, akan menumbuhkan tingkat kepercayaan dari konsumen.

2. Pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen

Hasil penelitian (Krisna et al., 2018), menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli konsumen. Peneliti mengungkapkan bahwa, konsumen cenderung kurang menempatkan citra merek dalam indikator penentu keputusan dan niat beli. Konsumen cenderung mencari produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang masih dapat dijangkau.

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap kepercayaan konsumen

Hasil penelitian (Krisna et al., 2018), menyatakan bahwa kesadaran merek memberikan efek signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Merek yang banyak dikenal dan memberikan banyak informasi mengenai merek tersebut, membuat konsumen memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek akan bertahan dalam waktu yang cukup lama, asalkan konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan janji-janji yang ditawarkan merek kepada konsumen dipenuhi.

4. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli konsumen

Hasil penelitian (Krisna et al., 2018), menyatakan bahwa kesadaran merek memberikan dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. Kesadaran merek berarti pengetahuan konsumen yang mendalam terhadap merek tersebut, dan dengan sukarela mengingat merek tersebut dalam benak mereka. Pada saat konsumen sudah mengetahui banyak hal mengenai merek tersebut, dan menganggap merek tersebut memiliki kualitas yang baik, konsumen akan terdorong untuk memiliki niat beli terhadap produk yang dikeluarkan oleh merek tersebut.

5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat beli konsumen

Hasil penelitian (Krisna et al., 2018), menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Konsumen yang sudah percaya terhadap suatu merek akan yakin untuk menggunakan produk dari merek tersebut. Dengan demikian, akan terdorong rasa untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya. Perusahaan yang bisa menciptakan banyak konsumen yang percaya terhadap merek mereka, akan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi.