

BAB II

STUDI PUSTAKA

1.1 Definisi Pemasaran

1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Nitisemito (2002:12), pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempermudah aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, guna menciptakan proses pemasaran yang lebih efisien dan efektif. Kotler dan Armstrong (2008:6) mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok berusaha untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk bernilai dengan pihak lain. Stanton (2008:34) menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis yang melibatkan distribusi produk melalui perencanaan produk, penetapan harga, dan promosi produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (2005:11) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran untuk menciptakan produk, menyampaikannya, serta menciptakan kepuasan pelanggan yang akan meningkatkan jumlah konsumen. Alma (2004:130) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan aktivitas yang dilakukan perusahaan melalui perencanaan, analisis, penerapan, dan pengawasan semua kegiatan untuk mencapai tujuan dan hasil yang menguntungkan.

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas yang dimulai dari ide produk hingga produk tersebut terjual. Tujuan utama pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen serta mencapai volume penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang.

1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2007:50) sebagai berikut:

1. Semua aktivitas perusahaan dan perencanaannya harus berfokus pada konsumen dan pasar.
2. Mendapatkan keuntungan adalah tujuan utama perusahaan untuk mencapai volume penjualan.
3. Aktivitas pemasaran perusahaan harus terorganisir dengan baik.

Menurut Kotler (2005) sebagai berikut:

1. Orientasi pada Konsumen (*Consumer Orientation*): Perusahaan perlu memahami pasar sasaran mereka untuk menciptakan nilai lebih yang berkelanjutan bagi konsumen.
2. Koordinasi Kegiatan Pemasaran: Setiap bagian perusahaan harus bergerak bersama untuk mengkoordinasikan usaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai tujuan perusahaan.

1.1.3 Fungsi-fungsi Pemasaran

1. Pembelian: Merupakan kegiatan yang erat kaitannya dengan penjualan, di mana perusahaan berusaha mencari penjual yang tepat.
2. Penjualan: Berkaitan dengan pembelian, di mana transaksi tawar-menawar, penetapan harga, dan penyerahan hak kepemilikan merupakan bagian dari kegiatan ini.

3. Transportasi: Berhubungan dengan bagaimana memindahkan barang yang sudah diproduksi ke tempat yang tepat untuk dikonsumsi oleh konsumen.
4. Penyimpanan: Merupakan kegiatan penyimpanan barang yang sudah diproduksi hingga siap untuk dikonsumsi oleh konsumen, dilakukan oleh produsen atau konsumen sendiri.

Menurut . Tjiptono (2001) Penjelasan mengenai konsep dasar dalam pemasaran yang sering dikenal sebagai *4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Masing-masing elemen tersebut dijelaskan berdasarkan pandangan beberapa ahli adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk): Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar. Ini mencakup segala hal yang terkait dengan produk, dari desain, kualitas, hingga manfaat yang diberikan kepada konsumen
2. *Price* (Harga): Harga adalah biaya yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk yang dijual. Harga ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan juga terkait dengan strategi pemasaran yang lebih luas. Biaya yang terkait dengan produk, seperti biaya produksi dan distribusi, juga turut memengaruhi harga jual.
3. *Place* (Tempat/Distribusi): Ini merujuk pada cara produk dikirimkan kepada konsumen, termasuk pemilihan saluran distribusi dan strategi pengiriman produk yang efektif untuk menjangkau pasar target.
4. *Promotion* (Promosi): Promosi adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, mengkomunikasikan manfaat produk, dan

meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut. Ini mencakup iklan, promosi penjualan, dan berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk.

2.1.3 Peran Pemasaran dalam Membangun Nilai Merek

Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, serta masyarakat secara luas. Melalui aktivitas pemasaran yang terencana dan berkelanjutan, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan persepsi positif terhadap merek yang dimiliki.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemasaran menjadi sarana penting dalam membangun nilai merek (brand value). Keller (2020) menjelaskan bahwa nilai merek terbentuk ketika konsumen memiliki pengetahuan, pengalaman, dan persepsi yang positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga berfungsi membangun makna dan identitas yang membedakan suatu merek dari merek pesaing. Semakin efektif strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, semakin kuat pula posisi merek dalam benak konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), pemasaran modern menempatkan merek sebagai salah satu aset strategis perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Melalui pemasaran yang efektif, perusahaan dapat membangun asosiasi positif terhadap merek sehingga konsumen memiliki persepsi yang baik mengenai kualitas, reputasi, dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Asosiasi tersebut menjadi dasar terbentuknya citra merek yang kuat dan mampu memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk.

Peran pemasaran dalam membangun nilai merek juga terlihat dari kemampuannya menciptakan diferensiasi produk. Menurut Armstrong dan Kotler (2021), diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk menciptakan karakteristik unik yang membedakan produk dari pesaing. Diferensiasi tersebut dapat dibangun melalui kualitas produk, desain kemasan, pelayanan, komunikasi pemasaran, maupun pengalaman konsumen. Ketika konsumen mampu mengenali keunikan suatu produk, maka akan terbentuk identitas merek yang lebih kuat dibandingkan merek lain yang sejenis.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yazid dan Kawiryan (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek (brand recognition) dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang terintegrasi berperan penting dalam membangun citra merek karena konsumen memperoleh informasi yang konsisten mengenai karakteristik dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Trisno dan Berlianto (2023) menemukan bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pembangunan merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membangun nilai merek. Melalui aktivitas pemasaran yang terencana, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan identitas merek yang kuat, meningkatkan pengenalan merek, membangun kepercayaan konsumen, serta membentuk citra merek yang positif. Dengan demikian, pemasaran menjadi fondasi utama dalam proses pembentukan citra merek yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

2.1.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, maupun merek kepada konsumen. Menurut Belch dan Belch (2024), komunikasi pemasaran adalah proses perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi pemasaran bertujuan membangun kesadaran konsumen terhadap merek serta menciptakan persepsi yang sesuai dengan identitas yang ingin dibangun perusahaan.

Kotler, Keller, dan Chernev (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana utama yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat menyampaikan pesan mengenai manfaat produk, nilai merek, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Informasi yang diterima konsumen secara berulang akan membentuk pengetahuan dan asosiasi tertentu terhadap merek yang pada akhirnya memengaruhi citra merek di benak konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2023), komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menciptakan konsistensi pesan pada seluruh media komunikasi yang digunakan perusahaan. Konsistensi tersebut penting karena dapat membantu konsumen memahami identitas merek secara jelas. Apabila pesan yang diterima konsumen berbeda-beda, maka akan muncul kebingungan yang dapat melemahkan citra merek yang telah dibangun perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang intensif dan konsisten memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kesadaran merek serta pembentukan citra merek yang positif. Semakin sering konsumen menerima informasi mengenai suatu merek, semakin tinggi tingkat pengenalan dan pemahaman mereka terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan salah satu instrumen penting dalam membangun citra merek karena berfungsi sebagai media penyampaian identitas, nilai, dan keunggulan merek kepada konsumen. Komunikasi yang efektif akan membantu perusahaan membangun pengenalan

merek, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra merek di pasar.

2.1.2 Merek

2.1.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Keberadaan merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun persepsi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam praktik pemasaran modern, merek dipandang sebagai elemen strategis yang mampu memberikan nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep merek menjadi penting dalam mengkaji bagaimana citra suatu merek terbentuk di benak konsumen.

Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari produk pesaing. Definisi ini menunjukkan bahwa merek berfungsi sebagai alat identifikasi yang memudahkan konsumen dalam mengenali suatu produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa serta membedakannya dari produk pesaing. Definisi tersebut menegaskan bahwa merek memiliki peran

sebagai pembeda yang memberikan identitas khusus terhadap suatu produk sehingga lebih mudah dikenali oleh konsumen.

Menurut Keller (2020), merek merupakan sekumpulan elemen yang menciptakan kesadaran, reputasi, dan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Merek tidak hanya berkaitan dengan produk secara fisik, tetapi juga mencakup persepsi yang berkembang berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan suatu merek sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun pengalaman yang positif bagi konsumennya.

Tjiptono dan Chandra (2020) menjelaskan bahwa merek merupakan nama, istilah, simbol, atau desain yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk lain yang sejenis. Merek menjadi sarana yang membantu konsumen dalam mengenali kualitas, karakteristik, serta manfaat yang ditawarkan suatu produk. Dengan adanya merek, konsumen dapat lebih mudah melakukan proses evaluasi sebelum menentukan pilihan produk yang akan digunakan.

Menurut Aaker (2018), merek merupakan aset strategis yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumen. Bagi perusahaan, merek dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi pasar. Sementara bagi konsumen, merek membantu mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk karena merek sering kali digunakan sebagai indikator kualitas dan kredibilitas produk.

Lebih lanjut, Kapferer (2021) menyatakan bahwa merek merupakan sistem makna yang dibangun melalui identitas, nilai, budaya, dan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Merek tidak hanya berfungsi sebagai alat identifikasi, tetapi juga sebagai simbol yang mencerminkan karakter dan kepribadian suatu produk. Oleh karena itu, merek dapat memengaruhi cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap suatu produk.

Hasil penelitian Yazid dan Kawiryan (2023) menunjukkan bahwa merek yang kuat mampu meningkatkan pengenalan produk serta membentuk persepsi positif di benak konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki merek yang dikenal dan dipercaya dibandingkan produk yang kurang dikenal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan konsumennya.

Penelitian Budiyo dan Sulisty (2023) juga menemukan bahwa merek berperan sebagai representasi kualitas dan reputasi produk. Konsumen cenderung mengaitkan merek tertentu dengan pengalaman penggunaan yang pernah mereka rasakan. Apabila pengalaman tersebut positif, maka konsumen akan membentuk persepsi yang positif terhadap merek dan lebih mudah mengingatnya dibandingkan produk pesaing.

Berdasarkan berbagai pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan identitas yang digunakan untuk membedakan suatu produk dari produk pesaing, sekaligus menjadi simbol yang mencerminkan kualitas, reputasi, nilai, dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Merek tidak hanya

berfungsi sebagai alat pengenalan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan, menciptakan hubungan dengan konsumen, dan membentuk persepsi yang pada akhirnya berkembang menjadi citra merek.

2.1.2.2 Fungsi Merek

Merek memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan maupun konsumen. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, merek menjadi salah satu instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keberadaan merek membantu konsumen mengenali produk serta memberikan gambaran mengenai kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan.

Menurut Keller (2020), fungsi utama merek adalah sebagai alat identifikasi yang membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Melalui merek, konsumen dapat dengan mudah mengingat produk yang pernah digunakan dan menghubungkannya dengan pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya.

Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai sarana diferensiasi yang memungkinkan perusahaan membedakan produknya dari produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut penting karena dapat menciptakan posisi yang unik dalam benak konsumen sehingga produk lebih mudah dikenali dan diingat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2020), merek juga berfungsi sebagai jaminan kualitas. Konsumen sering kali menggunakan merek sebagai dasar pertimbangan dalam menentukan pilihan produk karena merek yang telah dikenal

umumnya diasosiasikan dengan kualitas tertentu. Dengan demikian, merek dapat membantu mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembelian.

Aaker (2018) menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai sumber nilai tambah bagi perusahaan. Merek yang kuat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan keuntungan yang lebih besar dibandingkan produk yang tidak memiliki identitas merek yang jelas.

Selain itu, Kapferer (2021) menjelaskan bahwa merek berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui merek, perusahaan dapat menyampaikan nilai, visi, karakteristik, dan keunggulan produk kepada konsumen. Oleh karena itu, merek menjadi alat yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa fungsi merek meliputi sebagai identitas produk, alat diferensiasi, jaminan kualitas, sarana komunikasi, dan aset strategis perusahaan yang mampu menciptakan nilai tambah serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

2.1.2.3 Manfaat Merek

Manfaat merek dapat dirasakan oleh perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, merek menjadi aset yang mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi produk di pasar. Bagi konsumen, merek memberikan kemudahan dalam mengenali dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler et al. (2022), merek memberikan manfaat berupa kemudahan dalam proses identifikasi produk, peningkatan efektivitas promosi,

serta pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Merek yang kuat juga dapat meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki kemampuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Keller (2020) menjelaskan bahwa manfaat merek bagi konsumen adalah membantu mempercepat proses pengambilan keputusan, mengurangi risiko pembelian, serta memberikan jaminan kualitas berdasarkan pengalaman sebelumnya. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang memiliki merek yang sudah dikenal dibandingkan produk yang belum memiliki reputasi yang jelas.

Menurut Aaker (2018), merek memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan karena mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Merek yang kuat dapat menjadi sumber pendapatan jangka panjang dan memperkuat keberlanjutan bisnis perusahaan.

Penelitian Trisno dan Berlianto (2023) menunjukkan bahwa merek yang memiliki reputasi positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk. Kepercayaan tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan yang lebih kuat antara konsumen dan merek.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa manfaat merek mencakup kemudahan identifikasi produk, peningkatan kepercayaan konsumen, pengurangan risiko pembelian, penciptaan loyalitas pelanggan, serta peningkatan nilai ekonomi bagi perusahaan.

2.1.3.4 Unsur-Unsur Merek

Menurut Keller (2020), unsur-unsur merek merupakan elemen yang digunakan perusahaan untuk membangun identitas merek dan membedakannya dari merek pesaing.

1. Nama Merek (Brand Name)

Nama merek merupakan unsur utama yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk. Nama merek yang baik harus mudah diingat, mudah diucapkan, serta mampu mencerminkan karakteristik produk.

2. Logo

Logo merupakan simbol visual yang digunakan sebagai identitas merek. Logo berfungsi membantu konsumen mengenali merek dengan cepat dan membangun kesan tertentu terhadap produk.

3. Slogan

Slogan merupakan kalimat singkat yang digunakan untuk menyampaikan pesan utama atau nilai yang ingin ditanamkan perusahaan kepada konsumen. Slogan yang efektif dapat memperkuat posisi merek dalam benak konsumen.

4. Kemasan (Packaging)

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus produk yang berfungsi melindungi produk sekaligus menjadi sarana komunikasi merek. Menurut Kotler et al. (2022), kemasan dapat menciptakan daya tarik visual yang mendukung pengenalan merek.

5. Warna dan Identitas Visual

Warna dan identitas visual merupakan elemen yang membantu menciptakan karakteristik khas suatu merek. Penggunaan warna yang konsisten dapat

meningkatkan tingkat pengenalan merek dan memperkuat asosiasi konsumen terhadap produk.

6. Simbol dan Karakter Merek

Simbol atau karakter merek digunakan untuk memperkuat identitas dan menciptakan pembeda yang mudah diingat oleh konsumen. Simbol tertentu sering kali menjadi representasi langsung dari suatu merek di mata masyarakat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur merek terdiri atas nama merek, logo, slogan, kemasan, warna, identitas visual, dan simbol merek yang secara bersama-sama membentuk identitas serta membantu menciptakan pengenalan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Alma (2014). Citra merek (*brand image*) adalah gambaran keseluruhan dari persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang dimiliki tentang merek tersebut. Citra ini berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012). merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Merek memudahkan konsumen untuk mengenali produk di pasar, mengetahui produk mana yang memiliki manfaat lebih, serta menentukan produk mana yang

sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, merek juga mencerminkan konsistensi dan kualitas produk. Jika kualitas dan konsistensi suatu merek baik, merek tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen

Shimp (2010) mengartikan merek sebagai desain unik dari perusahaan atau merek dagang (*trademark*) yang membedakan produk atau layanan mereka dari produk sejenis lainnya di pasar. Menurut para ahli, merek adalah tanda atau simbol yang memberikan identitas khusus bagi suatu barang atau jasa, yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya

Kotler dalam Simamora (2013) menyatakan bahwa syarat utama untuk memiliki merek yang kuat adalah *brand image*, yang selanjutnya diartikan sebagai posisi merek (*brand position*), yakni citra merek yang secara jelas unggul dan berbeda dibandingkan dengan pesaing. Citra merek akan berkembang dengan baik ketika konsumen memiliki pengalaman yang cukup dengan produk, dan menyadari bahwa organisasi atau perusahaan beroperasi secara efektif dan memiliki kinerja yang baik. Dari berbagai definisi mengenai merek di atas, dapat disimpulkan bahwa merek pada dasarnya memiliki beberapa poin penting, yaitu:

1. Sesuatu yang membedakan produk dari produk lainnya dan memberikan identitas yang memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk.
2. Merek dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, kemasan, gambar, cap, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut.
3. Digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.
4. Jika dikelola dengan baik, merek dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas konsumen.

Citra merek mencakup pengetahuan dan kepercayaan terhadap atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi yang menyertainya. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah serangkaian kepercayaan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang membuat asosiasi merek tersebut tertanam dalam benak mereka.

Menurut Hien et al., 2020), citra merek diartikan sebagai kesadaran yang terbentuk terhadap suatu merek melalui asosiasi yang ada dengan merek tersebut, yang kemudian tertanam dalam pikiran konsumen.

Menurut F.E. Putri & Tiarawati (2021), citra merek berkaitan dengan persepsi, yang merujuk pada keyakinan atau pandangan yang diterima oleh seseorang. Agar dapat meninggalkan kesan pada individu atau kelompok, citra merek perlu memiliki keunikan atau karakteristik khusus. Hal ini bisa menjadi faktor penting dalam memicu minat beli konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2007), citra merek dapat dipahami sebagai sesuatu yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai produk yang mereka lihat. Citra merek menggambarkan bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang akan mereka pilih. Jika citra merek sudah dikenal dengan baik dan memiliki pandangan positif, konsumen akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika citra merek suatu produk kurang dikenal atau memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat, konsumen cenderung kurang tertarik untuk membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), citra merek (*brand*) merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut

yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain citra merek yang dikembangkan oleh perusahaan, hal penting lain yang selalu diperhatikan konsumen sebelum membeli produk adalah kualitas rasa. Kualitas rasa menjadi perhatian utama karena konsumen langsung merasakannya saat mengonsumsi produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:49), citra merek adalah gambaran mengenai asosiasi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) mencerminkan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang terlihat dalam asosiasi atau ingatan mereka.

Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020), citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara individual terhadap keputusan pembelian roti dengan merek Sari 6 Roti. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berperan penting sebagai representasi atau harapan konsumen terhadap produk yang akan mereka pilih untuk dibeli, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.3.2 Manfaat citra merek

Pandangan konsumen terhadap suatu *brand* merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Manfaat Suatu *image* dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Menurut Sutisna (2001:83), ada beberapa manfaat dari *brand image* yang positif, yaitu:

Konsumen dengan *image* yang positif terhadap suatu *brand*, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

1. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.
2. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika *brand image* produk yang telah ada positif.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi

Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:439), harga merujuk pada jumlah uang yang dikenakan untuk sebuah produk, atau nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat saat ini, terutama di pasar yang didominasi oleh pembeli (*buyersmarket*), harga memainkan peran penting untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi perusahaan di pasar. Menurut Assauri (2014) Hal ini tercermin pada pangsa pasar perusahaan, serta untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Harga sering digunakan sebagai indikator nilai, yang dihitung berdasarkan hubungan antara harga dan manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa tersebut. Nilai (*value*) dapat dipahami sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dan harga yang dibayar. Oleh karena itu, pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilai produk tersebut juga akan meningkat

2.1.3.4. Indikator Citra Merek

Menurut Davidson dalam Sari (2016), dimensi citra merek terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

- a) *Reputation* (nama baik), yang merujuk pada tingkat atau status tinggi yang dimiliki oleh merek produk tertentu.
- b) *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat pengenalan sebuah merek oleh konsumen. Jika merek tersebut tidak dikenal, produk dengan merek itu harus dijual dengan harga yang lebih murah untuk menarik perhatian.
- c) *Affinity* (hubungan emosional), yang menunjukkan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Afinitas ini berhubungan erat dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.
- d) *Brand Loyalty* (kesetiaan merek), mengukur sejauh mana konsumen setia menggunakan produk dengan merek tertentu.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kajian terhadap hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik penelitian.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

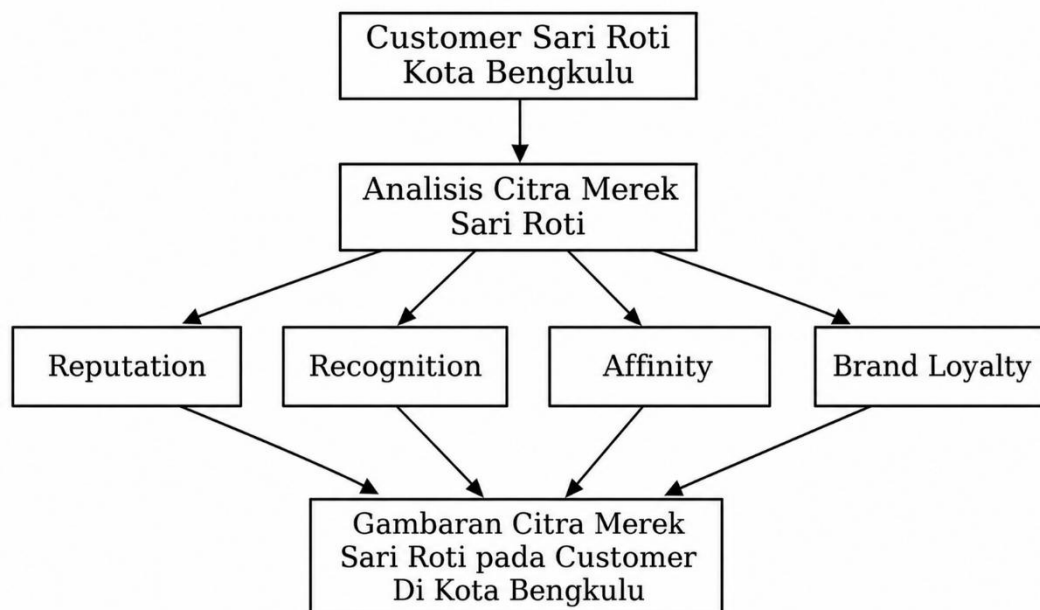
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mustika Hidayat, Effed Darta Hadi, dan Sularsih Anggarawati (2022)	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen serta berkontribusi terhadap loyalitas konsumen.
2	Umi Merdekawati dan Dinalestari Purbawati (2023)	The Influence of Brand Image, Product Quality, and Packaging on Purchase Decision (Study on Consumers of Vania Bakery Products in Semarang City)	Citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen pada produk roti Vania Bakery.
3	Kurnialih, Endang Silaningsih, Erni Yuningsih, dan Tini Kartini (2023)	Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk	Citra merek memiliki kontribusi dalam pembentukan keputusan pembelian konsumen.
4	Wahyu Garino Yusuf dan Yolanda Masnita (2023)	Peningkatan Minat Konsumen pada Makanan Instan Halal dengan Mengembangkan Citra Merek	Pengembangan citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan persepsi positif konsumen terhadap produk makanan instan halal.
5	Muhammad Edy Supriyadi dan Syawalni Fitri Hadijah (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc	Penelitian menguji citra merek sebagai salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.
6	Dirga Egryandi Putra dan Cut Erika Ananda Fatimah (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Kemasan terhadap Minat Beli pada Produk Starbucks Kaleng	Penelitian menunjukkan citra merek menjadi salah satu variabel yang dianalisis dalam pembentukan minat beli konsumen.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

2.3 Kerangka Berpikir

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan, pengenalan, kedekatan emosional, dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, citra merek Sari Roti dianalisis berdasarkan dimensi citra merek yang dikemukakan oleh Davidson yang terdiri atas reputation, recognition, affinity, dan brand loyalty. Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Davidson (2016)