

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek atau brand image merupakan apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai suatu merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut (Susanto, 2014). Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Citra merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Karena itu, merek menjadi sangat penting karena menampilkan identitas perusahaan atau produk perusahaan.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi citra merek (brand image). Citra merek tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para konsumen, baik melalui periklanan maupun promosi yang lain. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Citra merek yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, keunggulan, standar kualitas, pelayanan, dan komitmen dari pelaku pemiliknya (Arista dan Astuti, 2012). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003). Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan

mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang sebuah merek (Suptono dan Limakrisna, 2011). Di dalam pemasaran merek memegang peranan penting, merek dapat menjadi *image* yang di bangun di dalam benak konsumen, mengenai kualitas dari produk. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek (Simamora, 2003). Menurut aaker (dalam Brotoharsojo, 2005) merek di definisikan sebagai: “*a brand image is a set of associations, usually organized in some meaningful way*”. Merek dihargai karena citranya bagi pemakai. Karena itu, pengaruhnya untuk membantu proses atau pencarian informasi, membedakan dengan merek lain, menciptakan sikap atau perasaan *positif* dan untuk memperluas merek. Karena itu, merek menjadi sangat penting karena menampilkan identitas perusahaan atau produk perusahaan.

Citra merek (*brand image*) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Stiadi, 2008). *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di dalam benak konsumen (Rangkuti, 2004).

Citra merek yang menghasilkan konsekuensi positif akan meningkatkan pemahaman pengetahuan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, kepercayaan konsumen terhadap produknya, dan meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan (Theodora, 2015).

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan

keunggulan mudah dikenali. Citra merek yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : Pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra merek harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

### **2.1.1.2 Indikator Citra Merek**

Pertumbuhan Citra merek menjadi pengukuran efektivitas sangat penting sebagai cara inovatif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Hal ini juga digunakan sebagai keuntungan bagi pengusaha, Citra Merek dapat mendorong waktu dan ruang dalam interaksi bisnis dengan calon konsumen dan menciptakan rasa kedekatan (Mersey, Malthouse, dan Calder, 2010).

Dengan penggunaan Citra Merek dari kalangan emosional menginspirasi konsumen untuk memilih merek atau produk yang bersangkutan (Keel & Nataraajan, 2012). “Rangsangan yang diperoleh konsumen diharapkan mampu mempengaruhi sikap atau perilaku membeli tanpa adanya paksaan, sehingga apabila konsumen merasa senang atau menginginkan produknya dan mempunyai kemampuan untuk membeli, pada akhirnya akan melakukan pembelian atas produk yang diinginkan di kemudian hari (Shimp, 2010). Citra Merek akan lebih efektif jika mereka kredibel atau mempersonifikasikan atribut produk, yang penting adalah kredibilitas Citra merek yang digunakan memberikan karakter yang positif dari seorang pemberi pesan yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut.

Menurut pendapat Kotler dan Keller dalam probowo, 2013 terdapat tiga komponen pengukur Citra Merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu *Strenghtness*, *Uniqueness*, dan *Favorable* yaitu:

#### **1. *Strenghtness* (Kekuatan)**

Dalam hal ini keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok strength ini antara lain: fisik produk, fungsi semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung produk tersebut.

## **2. *Uniqueness* (Keunikan)**

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

## **3. *Favourable* (Kesukaan)**

Mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok Favourable ini antara lain: Kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Trendi sebagai komponen lain dari aktivitas pemasaran media sosial yang berarti memperkenalkan informasi terbaru atau terkini tentang suatu produk kepada pelanggan (Godey, 2016).

### **2.1.2 Kepercayaan Merek**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Merek**

Kepercayaan Merek merupakan nilai tambah suatu produk layanan yang tercermin dari apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan konsumen serta kebanggaan konsumen dalam

menggunakan suatu merek. (Kotler dan Keller, 2013). Sedangkan menurut Fatimah (2014) Brand equity merupakan nilai tambah yang berkaitan dengan merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai suatu produk yang diciptakan oleh perusahaan untuk diberikan kepada pelanggan. Sedangkan pengukuran nilai pada suatu merek dapat dilakukan melalui kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

Kepercayaan adalah sejumlah spesifik terhadap integrasi (kejujuran pihak yang dipercaya dalam kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Luarn dan Lin dalam Ferrinandewi, 2008).

Kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Djati dan Ferrinadewi, 2010).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang mereka inginkan pada diri orang lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan (Barnes, 2003).

Kepercayaan adalah variabel kunci utama dalam mengembangkan suatu keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan dalam jangka panjang (Morgan dan Hunt dalam Zuhro Siti, 2010).

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang konsumen inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat (Alexander, 2014). Dalam penelitian ini pengertian

kepercayaan merek dapat didefinisikan komitmen konsumen untuk memperkuat hubungan antara konsumen dengan produk atau merek. Kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhinya maka kepercayaan akan berkurang bahkan bisa menghilang.

Menurut Lau dan Lee (2000) terdapat beberapa elemen utama yang merupakan pendukung dari Kepercayaan merek, yaitu :

### **1. Karakteristik merek (*Brand characteristic*)**

*Brand characteristic* menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand characteristic*. Karakteristik merek adalah yang mempunyai reputasi, dapat diramalkan dan kompeten. Pengenalan merek dikaitkan dengan keakraban merek konsumen sementara ingatan merek adalah pemikiran merek pada awalnya ketika produk diperkenalkan (Farjam dan Hongyi, 2015).

### **2. Karakteristik perusahaan (*Company characteristic*)**

*Company characteristic* merupakan salah satu kunci dimensi kepercayaan merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja akan tetapi lebih dari itu yaitu motivasi perusahaan yang diinginkan, reputasi suatu perusahaan, dan integrasi keunggulan dari suatu merek yang ditawarkan perusahaan (Muzaqqi, 2016).

### **3. Karakteristik konsumen merek (*Consumer-brand characteristic*)**

*Consumer brand* dapat diartikan sebagai integrasi sikap, emosi, dan perilaku untuk terus membeli merek berdasarkan pengalaman sebelumnya karena merek menawarkan citra, harga, kualitas, dan atribut yang tepat (kabiraj dan shanmugan, 2011). Alasan untuk memasukkan *consumer brand* sebagai Kepercayaan merek karena pentingnya kepuasan pelanggan terhadap suatu merek dan jika pelanggan merasa puas

terhadap suatu merek maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut begitu juga sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas terhadap suatu merek maka pelanggan tidak akan loyal terhadap produk tersebut dan pelanggan akan mencari merek lainnya.

### **2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Delgado (Vol. 14 No. 3 2005) ada dua indikator yang memengaruhi kepercayaan merek (*Brand Trust*).

#### **1. *Brand Reliability***

*Brand Reliability* adalah kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand Reliability* merupakan hal esensi bagi terciptanya kepercayaan merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikannya akan membuat konsumen menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dalam hal ini kebutuhan untuk keluar dari perasaan terancamnya.

#### **2. *Brand Intentions***

*Brand Intentions* atau minat pada merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Oleh karena itu, *intentionality* berkaitan dengan kepercayaan bahwa merek akan tertarik pada apa yang dibutuhkan konsumen dan tidak akan mengambil keuntungan dari ketidaktahuan konsumen.

### **2.1.3 Minat Beli Ulang**

#### **2.1.3.1 Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli ulang muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu (Indika dan Jovita, 2017). Rasa

suka terhadap produk tersebut timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan tersebut berkualitas baik dan dapat memenuhi bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan suatu produk (Ali, 2013).

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Ferdinand, 2015).

Minat beli ulang adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai suatu keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk tersebut (Kotler, dalam Medrika, 2017).

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan pelanggan untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Kusumawati, 2013).

Minat beli ulang bermula dari pembelian pertama kali yang dilakukan oleh pelanggan, yang berniat untuk melakukan kedua, ketiga, keempat, dan seterusnya. Jadi disimpulkan bahwa minat beli ulang atau pembelian ulang pada pelanggan atau konsumen ini mengalami tahap yaitu, minat membeli itu sendiri sehingga mengalami pelanggan atau konsumen akan memutuskan untuk membeli produk (barang dan jasa) sehingga mengalami kepuasan atau tidak kepuasan yang berdampak pada minat beli ulang itu sendiri (Octomo, 2010).

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian. Minat beli ulang ini biasanya terjadi karena telah terbentuknya loyalitas pelanggan, sehingga terjadilah pembelian berulang ini. Minat beli ulang ini juga sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, jika pelanggan tidak merasa puas maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian selanjutnya.



Sehingga kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong ia melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Ferdinand (2002) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang, yaitu :

### **1. Minat Transaksional**

Langkah pertama dari model hierarki , di mana orang mendapatkan kesadaran tentang suatu produk atau jasa. Pada tahap ini, memperkenalkan produk, layanan, dan informasi terkait produk atau jasa.

### **2. Minat Referensial**

Merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Iklan yang di jalankan dengan tujuan untuk menciptakan ketertarikan kepada seseorang, hal ini dikarenakan menciptakan ketertarikan adalah prioritas pengiklan.

### **3. Minat Preferensial**

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Menciptakan hasrat diutamakan periklanan, di mana periklanan menjelaskan fitur dan keunggulan produk atau jasa.

### **4. Minat Eksploratif**

Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Pada Tabel 2.1 merupakan hasil studi penelitian dari berbagai jurnal penelitian sebelumnya mengenai variabel Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Ulang. Dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan Citra Merek sebagai sarana promosi akan mempengaruhi Minat beli Ulang konsumen. Selain itu, Kepercayaan Merek merupakan faktor penting dalam membangkitkan Minat beli ulang. Citra Merek dan Kepercayaan Merek terus direncanakan dan diterapkan dengan tepat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Peneliti menjadikan jurnal tersebut sebagai referensi dari penelitian yang akan dilakukan yaitu mengenai Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat beli ulang.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala- gejala yang menjadi obyek permasalahan. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan di teliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel selanjutnya di rumuskan kedalam bentuk pradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus di dasarkan pada kerangka penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut ini adalah Uraian variabel dalam penelitian :

### **1. Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Citra Merek saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2011) Citra Merek merupakan asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu yang akan menimbulkan minat pembelian ulang untuk mengambil keputusan dalam pembelian. salah satu faktor penentu keberhasilan Citra Merek untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap cara konsumen berperilaku atau berfikir tentang suatu merek. Citra merek juga telah banyak digunakan untuk upaya

komunikasi pemasaran, hal ini dikarenakan tidak adanya batasan waktu, tempat, dan biaya, sehingga telah banyak digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Aji, Nadhila, dan Sanny, 2020) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang suatu merek teh dalam kemasan. Artinya dengan adanya Citra merek dapat meningkatkan Minat beli ulang di benak konsumen. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis :

**H1** : Variabel Citra merek dengan Minat beli ulang mempunyai hubungan positif dan signifikan.

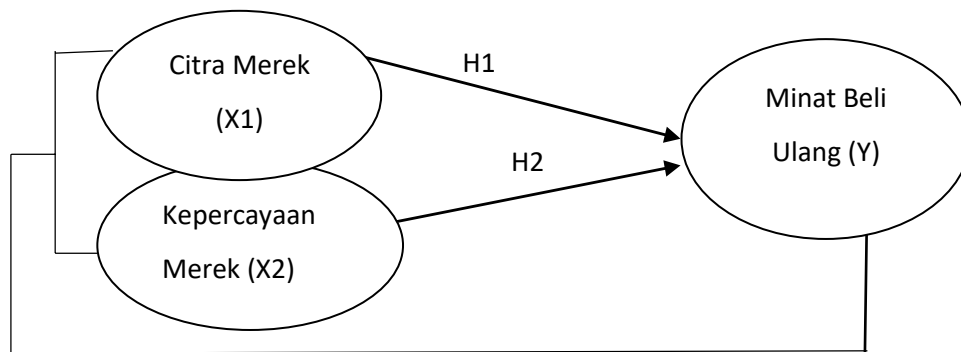
## **2. Hubungan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang**

Kepercayaan Merek terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Ryan, 2002). Kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Lau dan Lee, 2020). Penelitian yang terdahulu oleh Albari dan Liriswati (2017), Namora et al., (2020) dan Limbong dkk (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya Kepercayaan merek yang kuat mampu menarik konsumen untuk dapat menarik minat beli ulang dan mempengaruhi konsumen lain dapat menerima informasi, serta memotivasi pelanggan untuk membeli atau tidak suatu produk. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis :

**H2** : Kepercayaan merek dengan Minat Beli ulang mempunyai hubungan positif dan signifikan.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014). Kerangka pemikiran dimaksudkan untuk menggambarkan penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Uraian variabel penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran