

masing-masing atribut tersebut. Perilaku tersebut kemudian akan mengarahkan konsumen pada minat beli yang merupakan suatu pemusatan perhatian individu terhadap suatu barang yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, sehingga minat tersebut menimbulkan keinginan dan kemudian timbul perasaan yang meyakinkan individu bahwa barang tersebut memiliki manfaat, dan individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membelinya.

B. CITRA MEREK

1. Citra

Rakhmad J (1996:122) Citra adalah peta anda tentang dunia. Tanpa citra anda akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. Citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus selalu sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi buat khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan citra.

Simamora (2002 dalam Amanah D 2011) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

Susanto dan Wijarnoko (2004:79) Merek dapat dikatakan sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Tetapi saat ini cakupan merek sudah lebih luas, yaitu mengarah kepada sebuah “identitas”. Perbedaan antara produk dan merek menurut Aaker dapat dipakai sebagai panduan untuk memperjelas identitas. Produk meliputi ruang lingkup, atribut, kualitas, dan penggunaan. Sedangkan merek meliputi simbol, kepribadian merek, segala asosiasi terhadap organisasi, negara asal, citra dimata konsumen, manfaat ekspresi diri, manfaat emosional, serta hubungan antara merek dan pelanggan. Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik, yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan janji kepada para pelanggan yang diberikan oleh anggota organisasi. Identitas merek akan membantu memantapkan hubungan antara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatkan manfaat fungsional, manfaat emosional atau ekspresi diri.

Menurut Sutojo (2004 dalam Amanah D 2011) citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri dari atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.

2. Merek

Menurut Kotler (2002 dalam Amanah D 2011), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Ambadar, Abidin, Isa (2007:2) Merek adalah nama, istilah, logo, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasikan barang-barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Suyanto M (2007:77) dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Merek juga merupakan janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian.

Susanto dan Wijarnoko (2004:95) Pengertian merek secara hukum dalam undang-undang yang mengatur merek adalah undang-undang No. 19 tahun 1992, yang kemudian diperbaharui pada tahun 1997. Pasal 1 undang-undang No. 19 tahun 1992 menjelaskan bahwa arti merek yang dimaksud undang-undang adalah tanda yang berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan barang atau jasa.

WIPO (2008:3) Merek adalah sebuah tanda yang dapat membedakan barang dan jasa yang diproduksi dan dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lainnya. Kata, huruf, angka, gambar, foto, bentuk, warna, jenis

logo, label atau gabungannya yang dapat digunakan untuk membedakan barang dan jasa dapat dianggap sebagai sebuah merek. Di sebagian negara, slogan iklan juga dianggap sebagai merek dan dapat didaftarkan pada kantor HKI. Jumlah negara yang membuka kemungkinan untuk pendaftaran bentuk-bentuk merek yang kurang biasa didaftarkan seperti warna tunggal, tanda tiga dimensi (bentuk produk atau kemasan), tanda-tanda yang dapat didengar (bunyi) atau tanda *olfactory* (bau). Namun demikian, sebagian besar negara telah menentukan batasan-batasan mengenai hal apa saja yang dapat didaftarkan sebagai sebuah merek, secara umum adalah untuk tanda-tanda yang memang secara visual dapat dirasakan atau yang dapat ditunjukkan dengan gambar atau tulisan.

Stanton dan Lamarto (1996:269) Kata merk merupakan istilah yang luas. Merek adalah nama, istilah simbol, atau disain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Nama merk terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan/atau angka-angka yang terbaca. Tanda merk (*brand mark*) merupakan bagian dari merk yang muncul dalam bentuk simbol, disain, atau warna dan huruf yang khas berbeda. Tanda merk hanya dilihat mata tetapi tidak ikut dibaca bila konsumen menyebut merk suatu produk. Purol, Glukol, dan Swallow adalah nama merk untuk produk bedak bayi, lem dan pita mesin tik, sedangkan tanda merk digambarkan melalui hati

bermakhota untuk Purol, buku terbuka untuk Glukol dan burung layang-layang untuk Swallow.

Asosiasi pemasaran Amerika mendefinisikan merk dagang (*trademark*) sebagai merk yang dilindungi hak cipta, karena di mata hukum seorang penjual atau produsen telah mendaulatnya. Jadi merk dagang pada dasarnya merupakan istilah hukum. Semua tanda dagang adalah merk, jadi mencakup kata-kata, huruf-huruf, atau angka-angka yang dapat dieja. Bisa juga mencakup disain gambar (tanda merk). Beberapa orang secara salah menginterpretasikan bahwa merk dagang hanyalah bagian yang bergambar dari merk.

WIPO (2008:4) Fungsi utama dari sebuah merek adalah agar konsumen dapat mencirikan suatu produk (baik itu barang maupun jasa) yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat dibedakan dari produk perusahaan lain yang serupa atau yang mirip yang dimiliki oleh pesaingnya. Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tertentu akan membeli atau memakai kembali produk tersebut di masa yang akan datang. Untuk dapat melakukan hal tersebut pemakai harus mampu membedakan dengan mudah antara produk yang asli dengan produk-produk yang identik atau yang mirip.

Untuk memungkinkan satu perusahaan dapat membedakan dirinya dan produk yang dimiliki terhadap apa yang dimiliki oleh para pesaingnya, maka merek menjadi peran penting dalam pencitraan dan strategi pemasaran perusahaan, pemberian kontribusi terhadap citra, dan reputasi terhadap produk dari sebuah perusahaan di mata konsumen. Citra dan reputasi

perusahaan untuk menciptakan kepercayaan merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan. Konsumen sering memakai faktor emosional pada merek tertentu, berdasarkan serentetan kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang terwujud dalam produk-produk yang dimiliki merek tersebut. Merek juga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara dan meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki guna menjamin bahwa merek produk yang mereka miliki memiliki reputasi yang baik.

WIPO (2008:5) Selain itu merek juga dapat memberikan jaminan kepada konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya, membuat perusahaan dapat membedakan produk-produk yang mereka miliki, merupakan alat pemasaran dan dasar untuk membangun citra dan reputasi, dapat dilisensikan/waralaba sehingga menjadi sumber penghasilan langsung berupa *royalty*, merupakan bagian penting dalam persetujuan waralaba, dapat menjadi aset bisnis yang sangat berharga, mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam memelihara/menjaga atau meningkatkan kualitas produk dan merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menambah pendapatan.

Adapun beberapa jenis-jenis merek menurut *World Intellectual Property Organization* yaitu:

- a. Merek dagang, merek yang digunakan untuk membedakan barang-barang tertentu yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.
- b. Merek jasa, merek yang digunakan untuk membedakan jasa tertentu yang digunakan oleh perusahaan tertentu.

- c. Merek kolektif, merek yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang dihasilkan dan digunakan oleh anggota dari suatu asosiasi.
- d. Merek sertifikasi, merek yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang mengikuti serangkaian standar-standar dan telah disahkan oleh otoritas yang memberikan sertifikat.
- e. Merek terkenal, merek yang dianggap terkenal di pasar dan menuai keuntungan dari perlindungan merek yang lebih kuat (WIPO 2008:15).

Stanton J dan Lamarto Y (1996:271) Sebuah merk yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataan sukar sekali untuk memiliki semuanya. Sebuah merk harus :

- a. Mengingatnkan sesuatu tentang karakteristik produk, maslahatnya, kegunaannya. Beberapa nama yang mengingatnkan konsumen tentang maslahat produk misalnya, Jamu Gadis Remaja dari Nyonya Meneer, Aqua, Coldspot dan Antimo (obat anti mabuk). Kegunaan produk diingatkan melalui nama seperti Rinso, Pondok Indah, dan tensoplast, Inza (obat influenza dari Konimex).
- b. Mudah dieja, dibaca dan diingat. Sederhana, pendek dan nama satu suku kata seperti Rita, Vicks, Gleem, Top.
- c. Mempunyai cirri khas tersendiri. Merk-merk National, Fuji, Khong Guan, Kodak termasuk dalam karakteristik ini.
- d. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk. Nama-nama sederhana seperti Olivetti atau Nusantara mudah diadaptasi untuk produk-produk baru dibandingkan nama-nama

suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Citra merek disebut juga memori merek yang skematis, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut atau karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur atau pemasar.

Rangkuti F (2009:90) menurut Keller citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen, asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek tersebut. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Sedangkan menurut Zikmund, konsumen cenderung mendefinisikan sendiri sesuai dengan nilai simbolis dari keinginan mereka sendiri. Nilai simbolis yang berhubungan dengan merek disebut dengan citra merek.

Simamora dan Lim (2003:92) Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Jadi yang menginterpretasi adalah konsumen, dan yang diinterpretasi adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi, dan kedua, informasi apa yang diinterpretasi.

Suyanto M (2007:81) citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis,

dukungan, kekuatan dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Adapun manfaat mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Aaker (1999 dalam Batra dan Homer 2004) Gagasan bahwa benda mati seperti merek dapat dikaitkan dengan seperangkat karakteristik manusia diterima dengan baik oleh para psikolog sosial. Argumen dasarnya adalah bahwa sasaran sikap, seperti merek, dapat dikaitkan dengan ciri-ciri kepribadian yang memberikan manfaat ekspresif atau simbolis diri bagi konsumen. Ekspresi diri dapat menjadi pendorong (*driver*) yang berpengaruh pada preferensi dan pilihan konsumen.

Riadi M (2012) Terdapat beberapa perbedaan definisi ataupun pandangan mengenai citra merek, dimana perbedaan pandangan ini bergantung pada luas citra dibangun di benak konsumen. Berikut ini adalah beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber diantaranya Kotler dan Amstrong mengatakan citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ouwersoot dan Tudorica berpendapat bahwa citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia, sedangkan Keller berpandangan "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah

persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dan Aaker "*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

WIPO (2008:4) Dalam nilai sebuah merek. Merek yang tepat dan dipilih secara hati-hati merupakan aset bisnis yang berharga untuk sebagian besar perusahaan. Sementara untuk sebagian perusahaan lainnya merek merupakan aset yang sangat berharga yang mereka miliki. Perkiraan nilai dari merek-merek terkenal di dunia seperti Coca-Cola atau IBM melebihi 50 milyar dollar masing-masingnya. Hal ini karena konsumen menilai merek, reputasi, citranya dan serentetan kualitas-kualitas yang konsumen inginkan yang berhubungan dengan merek, dan mereka mau membayar lebih untuk produk dengan merek tersebut yang mereka akui dan yang dapat memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, memiliki sebuah merek dengan citra dan reputasi yang baik menjadikan sebuah perusahaan lebih kompetitif. Sumber: IBM Deutschland GmbH.

Riadi M (2012) Menurut Kotler citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Adapun identitas merek menurut Doyle adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah sering kali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju.

c. Pengukuran Citra Merek

Menurut Shimp (2003 dalam Rizan, Saidani, Sari 2012) ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu atribut, manfaat dan evaluasi keseluruhan.

- 1) Atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

Setiadi J (2003:110), citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan (Ujianto dan Abdurachman 2004).

Berdasarkan penjelasan di atas untuk menarik minat beli konsumen dibutuhkan rangsangan yang dapat dilihat dari sebuah produk. Rangsangan tersebut adalah berupa citra merek, dengan citra merek positif yang dimiliki produk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian atau menarik minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka ada hubungan citra merek dengan minat beli konsumen.

D. Kerangka Teoritis

Assael (2001 Jushermi 2009), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sejalan dengan Ujianto dan Abdurachman (2004) faktor-faktor minat beli adalah kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang dan acuan.

Menurut Setiadi J (2003:110), citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa

lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Sejalan dengan Bhakar, Bhakar, Bhakar (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa citra merek dapat berpengaruh positif terhadap minat beli.

Indonesia termasuk salah satu negara dengan perekonomian paling berkembang, semakin banyak kalangan masyarakat *middle class* di Indonesia. Masyarakat Indonesia termasuk masyarakat yang memiliki minat beli yang tinggi, terutama minat beli terhadap produk-produk yang dianggapnya sedang *tren* dan dapat menunjang gaya hidup mereka. Dengan minat beli konsumen yang tinggi tersebut dapat dijadikan peluang bagi perusahaan industri untuk menciptakan citra merek terhadap produknya agar minat beli para konsumen terarah kepada produk yang mereka jual.

Citra merek sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk pada persaingan yang sangat ketat terhadap banyaknya produk-produk yang ada di pasaran saat ini. Citra merek dapat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun citra merek agar suatu produk yang mereka pasarkan dapat sukses di pasar. Apabila citra merek sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen sudah percaya dengan produk yang dipasarkan maka akan timbul

