

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Merek (*Brand*)

##### 2.1.1 Definisi Merek (*Brand*)

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk tersebut baik dan berkualitas. *American Marketing Association* mendefinisikan merek “sebagai nama, istilah, tanda, lambang desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing” (Kotler dan Keller, 2009:258). Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain (atau kombinasi dari semua ini) yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk, yang bisa sebagai barang berwujud, jasa, organisasi, tempat, orang atau ide/gagasan.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali (Kotler dan Keller, 2009: p.259). Menurut Undang-Undang No. 5 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, 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 barang atau jasa” (Fandy Tjiptono, 2011: p.3). Ginting dalam Yusa (2018) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian sedangkan

merek bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2011: p.40). Menurut Rangkuti dalam Narita (2012) merek memiliki enam tingkatan pengertian yaitu:

1. Atribut

Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Pelanggan tidak hanya membeli atribut, tetapi juga menginginkan manfaat.

3. Nilai

Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas.

4. Budaya

Merek tersebut mungkin melambangkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si konsumen akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### **2.1.2 Manfaat Merek**

Merek memiliki manfaat dan berperan penting bagi produsen maupun konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2011:p.43) manfaat merek terbagi menjadi, sebagai berikut :

1. Bagi Produsen

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur-fitur atau aspek produk yang unik

- c. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
  - d. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra yang unik yang terbentuk dalam benak konsumen
  - e. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi
  - f. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
2. Bagi Konsumen
- a. Sebagai identifikasi sumber produk yang dibutuhkan atau dicari
  - b. Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu
  - c. Pengurangan resiko
  - d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal
  - e. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
  - f. Signal kualitas
  - g. Memberikan jaminan bagi konsumen bahwa mereka bisa mendapatkan kualitas yang sama sekalipun pembelian dilakukan pada waktu dan tempat berbeda.

### 2.1.3 Elemen Merek

Sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang *bertangible* maupun yang *intangible* (Fandy Tjiptono, 2011: p. 11). Dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Elemen Merek**

<b>Elemen <i>Tangible</i></b>	<b>Elemen <i>Intangible</i></b>
a. Simbol dan slogan	a. Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi
b. Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	b. Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, <i>shorthand notation</i>
c. Fungsionalitas	c. Representasionalitas
d. Kehadiran dan kinerja	d. Relevansi, keunggulan, ikatan khusus ( <i>bond</i> )
e. Nilai fungsional	e. Nilai sosial dan personal

## 2.2 Citra Merek (*Brand Image*)

### 2.2.1 Definisi Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merupakan sebuah komponen pendukung bagi sebuah merek, dimana ia mewakili mutu dari sebuah produk. Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk. Citra merek itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011:112). Menurut Hermawan Kertajaya dalam Hayat (2008), citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut (Ferrinadewi (2008:165) dalam Musay, (2013). Menurut Ouwersoot dan Tudorica dalam Rumengan (2015), citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran

manusia. *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.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Kesimpulannya citra merek merupakan hasil persepsi, keyakinan atau kesan konsumen mengenai merek suatu produk yang tertanam dalam benak pelanggan. Agar citra merek dibenak konsumen dapat diterima secara positif, maka penempatan citra merek harus dilakukan secara terus-menerus, sehingga citra merek tersebut akan selalu diingat konsumen dan kemungkinan membeli sangat besar.

Menurut Shimp dalam Bastian (2014) citra merek diukur dari:

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).

2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

3. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Menurut Simamora (2008: 21) dalam Zulfadly (2013) komponen citra merek terdiri atas 3 (tiga) bagian:

1. Citra pembuat (*corporate image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan.
2. Citra pemakai (*user image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: *user*, gaya hidup, dan status sosial.
3. Citra produk (*product image*), merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

### **2.2.2 Manfaat Citra Merek**

Menurut Sutisna dalam Zulfadly (2013) ada beberapa manfaat dari citra merek yang positif, yaitu :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family branding* dan *leverage* dapat dilakukan pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian ulang dan loyalitas terhadap merek tersebut.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Zulfadly (2013) ada beberapa faktor-faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Aswin dan Masturi (2010) dalam jurnal menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yang menjadi dimensi citra merek adalah sebagai berikut :

1. Nama Merek

Menurut American Marketing Association dalam bukunya Kotler dan Keller (2009:p.258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual untuk kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek dari para pesaing.

2. Harga

Harga merupakan jumlah tertentu (nominal) yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas perolehan suatu barang dari prosedur yang biasanya dinyatakan dalam bentuk mata uang. Menurut Swastha dalam Rumengan (2015) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2009:p. 143), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

4. Fasilitas

Fasilitas adalah segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri (Oka A Youti dalam Arifin, 2011).

5. Lokasi

Menurut Alma dalam Hayat (2008) Lokasi adalah tempat perusahaan atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

6. Pelayanan

Pelayanan menurut Yazid dalam Arifin (2011) merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk atau jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pelayanan berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani, serta untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

7. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

## 2.3 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<b>Aswin dan Hafiz Masturi (2010)</b>	Analisis <i>Brand Image</i> Terhadap Madrasah Tsanawiyah Pada Yayasan Nurul Islam Di Bandar Lampung	Analisis deskriptif dan uji <i>Cochran Q Test</i>	Hasil penelitian berhenti pada pengujian ke 5 terima $H_0$ dan hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat 2 asosiasi yang dapat mempengaruhi jumlah siswa yaitu kurikulum dan kualitas, sedangkan asosiasi lainnya memiliki kemungkinan yang sangat besar atas jawaban Ya yang berbeda dalam setiap asosiasi, dengan demikian kualitas dan nama/merek yang paling dominan dalam mempengaruhi jumlah siswa, hal tersebut tidak terdapat hubungan yang positif dengan melihat hasil analisis penelitian bahwa yang paling dominan adalah kualitas dan kurikulum

2.	<b>Muhammad Fardan Al Fatih, Suharyono &amp; M. Kholid Mawardi (2016)</b>	Analisis Citra Merek Berdasarkan <i>Country Of Origin</i> ( Studi Tentang Citra Merek <i>Smartphone</i> Asal Amerika Serikat Dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya )	Analisis Kualitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek dari <i>smartphone</i> asal Amerika Serikat terkesan eksklusif dan memiliki <i>prestige</i> tersendiri, resiko yang dirasakan cenderung kecil. Sedangkan citra merek <i>smartphone</i> asal China memiliki performa yang baik, memiliki harga yang relatif lebih murah, resiko yang dirasakan juga cenderung kecil, karena saat ini produk China sudah mulai dipercaya partisipan, khususnya merek OPPO, Lenovo, dan Xiaomi. Faktor yang mendasari pembentukan citra tersebut tidak adalah psikologi konsumen dan citra merek internasional
3.	<b>Fransisca Lisa Prawesti (2016)</b>	Faktor-Faktor Yang mempengaruhi <i>Brand Image</i> iPhone Menurut Persepsi Konsumen	Jenis penelitian studi kasus, uji <i>Cochran Q Test</i>	Hasil penelitian berhenti pada pengujian ke 12 terima Ho dan menunjukkan bahwa terdapat 5 faktor yang paling kuat dalam membentuk <i>brand image</i>

				iPhone menurut persepsi konsumen dan bisa menambah keunggulan iPhone
4.	<b>Chandra Dwi Narita (2012)</b>	Analisis <i>Brand Image Handphone</i> Nokia (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 IPB)	Analisis deskriptif, uji <i>Cochran Q Test</i> , dan analisis <i>Multidimensional Scaling (MDS)</i>	Berdasarkan hasil penelitian data primer, responden mengetahui merek Nokia tanpa harus diingatkan kembali. Nokia menduduki posisi top of mind dalam benak responden dengan nilai sebesar 76%. Berdasarkan uji Cochran terlihat bahwa Nokia diasosiasikan memiliki produk yang berkualitas, penggunaan mudah, kemudahan dalam membeli dan terdapat outlet resmi di berbagai kota. Berdasarkan hasil analisis MDS, atribut yang menjadi citra merek Nokia adalah produk yang berkualitas, fasilitas multimedia, harga kompetitif dan customer service yang responsive. Hasil analisis MDS juga menunjukkan bahwa Sony Ericson merupakan

				<p>pesaing terdekat Nokia. Oleh karena itu, sebaiknya Nokia mempertahankan kinerja atribut-atribut yang menjadi <i>brand image</i>. Nokia juga perlu lebih fokus terhadap atribut yang menjadi <i>brand image</i> pada pasar telepon selular</p>
--	--	--	--	--

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra merek *smartphone* iPhone di Bandar Lampung. Dapat dilihat kerangka pemikiran pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran