

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Brand Image* (Citra Merek)

Sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek disebut dengan brand image. Menurut Yani & Sugiyanto (2022), citra merek merujuk pada seperangkat persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori mereka. Citra merek berkembang dari informasi yang didapat baik melalui pengalaman menggunakan produk, komunikasi pemasaran, maupun persepsi sosial yang beredar (Indah Yani & Sugiyanto, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek merujuk pada persepsi yang disertai keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Dalam konsepnya, brand image tersusun atas tiga dimensi pokok, yakni citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*). Citra perusahaan berkaitan dengan reputasi perusahaan produsen yang mencakup popularitas dan kredibilitas. Citra pemakai berhubungan dengan karakteristik, gaya hidup, atau status sosial pengguna merek, sementara citra produk mengacu pada atribut produk, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan (Frenredy & Dharmawan, 2020).

Sementara itu, Keller (2008) mendefinisikan brand image sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek yang tercermin

melalui berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka. Definisi ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan hasil dari proses kognitif di mana konsumen menghubungkan merek dengan atribut, manfaat, dan pengalaman tertentu.

Aaker (1991) menambahkan bahwa citra merek berkaitan dengan sekumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek dalam benak konsumen dan memiliki makna tersendiri bagi mereka. Asosiasi tersebut dapat membentuk kesan tertentu yang memengaruhi cara konsumen memandang sebuah merek. Citra merek yang kuat dan positif mampu menjadi pembeda (differentiator) bagi perusahaan, terutama dalam situasi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

(Indah Yani & Sugiyanto, 2022) juga mengidentifikasi tiga faktor utama pembentuk citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek (strength), keunikan asosiasi merek (uniqueness), dan keuntungan asosiasi merek (favorability). Kekuatan asosiasi mengacu pada seberapa lama dan intensif informasi tentang merek tertanam di benak konsumen. Keunikan merek merupakan alasan khusus konsumen memilih merek tertentu, sementara keuntungan adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan merek.

Brand image yang positif tidak hanya menjadi pembeda di pasar, tetapi juga dapat memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung akan lebih setia, membeli berulang, dan melakukan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks

Rokok Sukun, brand image dibangun melalui sejarah panjang, kualitas produk, identitas lokal, serta keterlibatan sosial dan budaya di masyarakat Kudus.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, brand image memainkan peran sentral. Komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan pesan kepada konsumen agar mereka mengenal memahami, dan pada akhirnya memilih suatu merek. Citra merek menjadi perantara yang menghubungkan strategi komunikasi perusahaan dengan persepsi yang diterima oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), citra merek berfungsi sebagai alat yang membantu konsumen memproses informasi produk dan membuat keputusan pembelian lebih cepat. Konsumen yang sudah memiliki citra positif terhadap merek tertentu akan cenderung mengabaikan informasi negatif, karena persepsi awal mereka sudah terbentuk.

Adapun beberapa alasan mengapa brand image penting dalam komunikasi pemasaran Adalah:

1. Sebagai pembeda (differentiator)

Di Tengah persaingan produk yang homogen, citra merek berfungsi untuk membedakan produk satu dengan yang lain. Perusahaan yang memiliki citra kuat lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen.

2. Membangun kepercayaan (trust building)

Brand image yang baik menciptakan rasa aman bagi konsumen. Mereka percaya bahwa produk yang memiliki reputasi baik akan memberikan kualitas sesuai harapan.

3. Meningkatkan efektivitas komunikasi

Jika merek telah dikenal positif, setiap pesan promosi yang dikirimkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

4. Mempengaruhi proses Keputusan pembelian

Citra merek yang kuat mempersingkat tahap pertimbangan konsumen. Mereka tidak perlu mencari banyak informasi tambahan karena sudah memiliki persepsi yang jelas tentang merek tersebut.

5. Mendorong loyalitas konsumen

Ketika konsumen memiliki pengalaman positif dan citra yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.1.1.1 Faktor-faktor yang membentuk Citra Merek

Menurut Keller (2013), terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek, antara lain:

1. Pengalaman Konsumen

Interaksi langsung dengan produk akan sangat memengaruhi persepsi konsumen. Produk yang berkualitas dan memberikan kepuasan tinggi akan membentuk citra positif.

2. Komunikasi Pemasaran

Iklan, promosi, dan publisitas memainkan peran besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek.

3. Word of Mouth (Komunikasi dari mulut ke mulut)

Rekomendasi dari orang lain, baik teman, keluarga, maupun influencer, sangat efektif membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek.

4. Reputasi Perusahaan

Citra merek juga bergantung pada bagaimana masyarakat memandang perusahaan pembuatnya. Perusahaan dengan reputasi baik cenderung menghasilkan citra merek yang positif.

5. Konsistensi Merek

Konsistensi dalam menyampaikna pesan, menjaga kualitas, dan memenuhi janji merek membantu mempertahankan citra yang stabil di mata konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Utama Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021), brand image terbentuk melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan selaku produsen atau distributor produk yang terbentuk melalui reputasi, kredibilitas serta pengalaman yang dirasakan konsumen. Faktor yang membentuk citra korporat antara lain

reputasi perusahaan, tanggung jawab sosial, pelayanan dan keandalan. Perusahaan dengan citra korporat positif akan lebih dipercaya konsumen karena dianggap profesional dan konsisten menjaga kualitas produknya.

2. Citra Produk

Citra produk berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap karakteristik produk seperti kualitas, desain, kemasan, dan manfaat. Produk dengan citra yang baik akan diasosiasikan dengan kepuasan dan nilai lebih. Misalnya, konsumen mungkin memandang merek tertentu sebagai simbol “berkelas”, “inovatif”, atau “ekonomis” tergantung bagaimana citra produknya dibangun.

3. Citra Pemakai

Citra pemakai menggambarkan bagaimana konsumen melihat siapa pengguna produk tersebut. Karakteristik pengguna seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan status sosial sering kali memengaruhi daya tarik merek. Misalnya, merek tertentu diasosiasikan dengan pengguna yang modern dan berjiwa muda, sehingga menarik segmen pasar tertentu.

Ketiga dimensi ini saling berhubungan. Citra korporat memberikan dasar kepercayaan, citra produk mencerminkan kualitas dan manfaat, sedangkan citra pemakai memperkuat relevansi merek dengan identitas konsumen.

2.1.1.3 Aspek Pengukur Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012; 2016), citra merek (*brand image*) dapat diukur melalui berbagai asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Asosiasi tersebut menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan mengingat suatu merek berdasarkan informasi serta pengalaman yang mereka terima. Terdapat 3 Aspek utama, diantaranya:

- Kekuatan Asosiasi Merek

Kekuatan ini merujuk pada seberapa kuat konsumen menghubungkan atribut, manfaat, atau karakteristik tertentu dengan suatu merek. Semakin sering konsumen menerima informasi mengenai merek tersebut, baik melalui pengalaman langsung maupun melalui komunikasi pemasaran, maka semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. Kekuatan asosiasi ini biasanya berkaitan dengan keunggulan produk, seperti kualitas, daya tahan, maupun fasilitas pendukung yang membuat merek tersebut mudah diingat.

- Keunikan Asosiasi Merek

Keunikan berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk menampilkan karakteristik atau diferensiasi yang membedakannya dari merek pesaing. Suatu merek dianggap memiliki keunikan apabila mampu menghadirkan nilai atau ciri khas tertentu yang tidak dimiliki oleh produk lain di pasar. Keunikan tersebut berperan penting dalam membantu konsumen mengenali dan membedakan suatu produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

- Keunggulan Asosiasi Merek

Keunggulan ini mengacu pada tingkat kesukaan konsumen terhadap asosiasi yang melekat pada suatu merek. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana merek tersebut mampu memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Merek yang mampu menciptakan asosiasi yang positif dan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen cenderung memiliki citra merek yang lebih kuat dan lebih disukai di pasar.

2.1.2 Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Teori keputusan pembelian konsumen berfokus pada proses mental dan fisik dalam memilih dan membeli suatu produk dari alternatif yang tersedia. Model paling populer adalah lima tahap proses keputusan pembelian menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, serta Cox et al. Tahap-tahap tersebut meliputi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Wulandari & Mulyanto, 2024).

Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran), faktor pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup), faktor sosial (kelompok referensi, keluarga), dan faktor budaya (norma, nilai, subkultur). Setiap tahap keputusan mengharuskan konsumen untuk mengevaluasi pilihan secara rasional sekaligus dipengaruhi aspek emosional dan sosial. Misalnya, setelah tahap pengenalan kebutuhan, konsumen memasuki proses pencarian informasi

yang dapat diperoleh dari sumber internal, yakni pengalaman yang tersimpan dalam ingatan, maupun sumber eksternal seperti iklan, saran teman dan komunikasi pemasaran lainnya. Selanjutnya, alternatif akan dibandingkan secara logis maupun berdasarkan kepercayaan serta preferensi emosional.

Selain model lima tahap, terdapat juga pendekatan lain seperti Economic Model yang menekankan rasionalitas, Sociological Model yang menyoroti pengaruh sosial, Learning Model yang berbasis pengalaman konsumen, dan Psychoanalytical Model yang fokus pada motivasi bawah sadar. Pemanfaatan berbagai model ini membantu perusahaan seperti Rokok Sukun menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan preferensi dan perilaku target konsumennya.

Pentingnya memahami proses keputusan pembelian adalah untuk menawarkan produk secara tepat dengan mempertimbangkan kebutuhan, nilai, dan kebiasaan konsumen di pasar rokok tradisional yang sudah semakin dinamis akibat persaingan dari rokok elektrik dan perubahan sosial budaya di Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2012:166), keputusan pembelian merupakan tahapan dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen secara nyata menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menilai berbagai alternatif yang ada. Tahap ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, seperti harga dan kualitas, tetapi

juga oleh aspek emosional, antara lain kepercayaan, citra merek, serta tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penentuan pilihan di antara berbagai alternatif yang ada, yang melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan, pencarian informasi, dan pemilihan produk yang dianggap paling mampu memuaskan kebutuhan tersebut.

Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap akhir dari serangkaian proses keputusan konsumen, di mana individu menetapkan satu pilihan dari sekian banyak alternatif tindakan.

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama, yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (Problem Recognition)

Tahapan proses pembelian diawali ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Misalnya, seseorang menyadari bahwa rokok yang biasa dikonsumsinya sudah tidak tersedia, sehingga muncul kebutuhan untuk membeli merek lain.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Ketika kebutuhan sudah dikenali, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi terkait produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Informasi dapat diperoleh dari pengalaman pribadi, teman, iklan, atau media sosial. Pada tahap ini, citra merek berperan besar karena merek yang sudah dikenal positif akan lebih mudah dipertimbangkan.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, citra, dan manfaat. Produk dengan persepsi citra merek yang lebih baik cenderung dipilih karena memberikan keyakinan emosional dan simbolik.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli. Namun, keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh dua faktor: sikap orang lain (misalnya rekomendasi atau larangan) dan situasi tak terduga (seperti ketersediaan produk atau perubahan harga).

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Tahap ini melibatkan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Jika produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas, membentuk citra positif, dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat menimbulkan citra negatif terhadap merek.

Proses lima tahap ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses psikologis yang kompleks di mana persepsi dan citra merek memainkan peranan penting.

2.1.2.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- **Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Konsumen mengambil keputusan atau pilihan setelah mendapatkan berbagai macam informasi dan mempertimbangkan beragam pilihan informasi tersebut apakah sesuai dengan kebutuhan mereka baik dari segi kualitas maupun manfaat

- **Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Konsumen merasa nyaman dengan merek atau produk yang telah dipilih

- **Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Konsumen merasa terbiasa dan puas dengan merek tertentu dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain agar membeli atau menggunakan merek tersebut

- **Melakukan Pembelian Ulang**

Konsumen sudah sangat nyaman dan merasa merek atau produk dapat memberikan kepuasan sampai akhirnya konsumen melakukan pembelian kembali

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong terdapat 4 faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian:

- **Faktor Budaya**

Seseorang selalu memiliki nilai, kebiasaan dan pola hidup yang didapat atau dipelajari dari lingkungan masyarakatnya. Ini merupakan faktor paling dasar sebab sejak kecil seseorang lahir dipengaruhi oleh budaya tempat ia tumbuh termasuk dalam cara berpikir, keinginan dan perilaku dalam menentukan keputusan pembelian

- **Faktor Sosial**

Perilaku dan keputusan seseorang dipengaruhi oleh hubungan sosial atau interaksi dengan orang lain di sekitarnya. Seringkali keputusan seseorang dalam membeli atau menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan status sosial seseorang dalam masyarakat

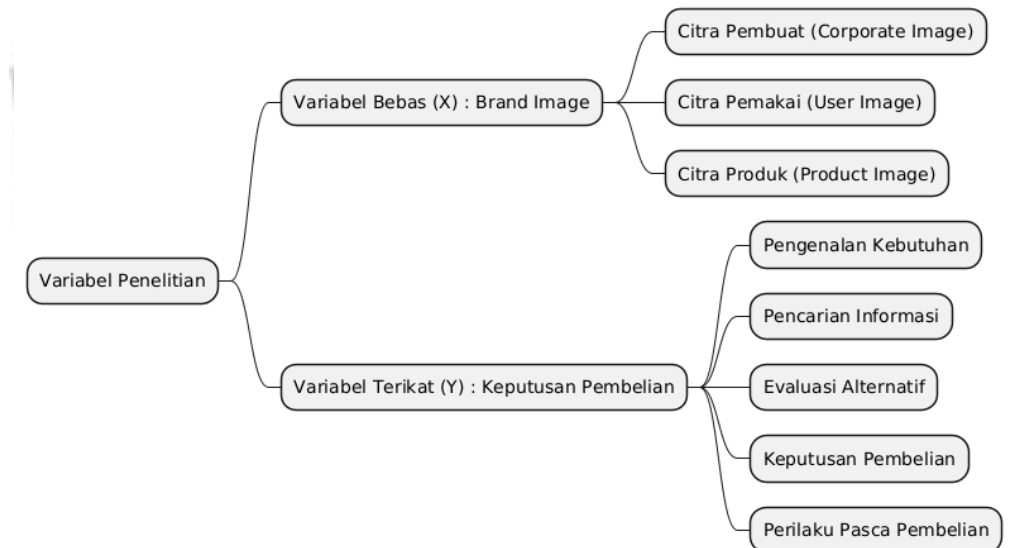
- **Faktor Pribadi**

Setiap pilihan dan keputusan dalam membeli suatu produk ditentukan oleh karakteristik individu seseorang, contohnya seiring bertambahnya usia kebutuhan dan keinginan seseorang berubah sesuai dengan usia dan kehidupan mereka. Gaya hidup yang berkaitan dengan aktivitas, minat dan opini pribadi juga akan memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian

- **Faktor Psikologis**

Faktor yang berkaitan dengan proses mental atau cara seseorang berpikir dan merasakan sesuatu yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian, contohnya seseorang membeli suatu produk karena memiliki dorongan untuk mendapatkan kepuasan, kenyamanan, atau pengakuan sosial lalu ketika seseorang merasa puas setelah menggunakan suatu produk, ia akan cenderung yakin untuk membeli produk tersebut kembali.

2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image (X) rokok sukun terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pria di Desa Gondangmanis Kab. Kudus.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image (X) rokok sukun terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pria di Desa Gondangmanis Kab. Kudus.

2.4 Penelitian Terdahulu

Kajian terhadap penelitian terdahulu dilakukan untuk memperoleh landasan perbandingan serta sebagai acuan dalam mengembangkan penelitian ini. Di samping itu, telaah tersebut bertujuan untuk memastikan kebaruan penelitian dan menghindari adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, pada bagian kajian pustaka ini disajikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti.

1. Hasil Penelitian oleh Nidya Cahya Nirmalasari (2025)

Penelitian Nidya (2025) mengenai *Pengaruh Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Buttonscarves* bertujuan untuk menganalisis sejauh mana citra merek memengaruhi keputusan pembelian di kalangan pengikut akun Instagram @buttonscarves. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta teknik purposive sampling dalam penentuan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,843. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa citra merek Buttonscarves berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen fashion hijab premium.

Perbedaan penelitian milik Nidya dengan penelitian ini yaitu terletak pada aspek jenis produk, karakteristik konsumen serta konteks wilayah penelitian.

Penelitian tersebut dilakukan pada produk fashion yang bersifat simbolik dan lebih banyak dikonsumsi oleh perempuan, sehingga karakteristik produknya berbeda dengan produk rokok yang peneliti teliti. Rokok sebagai produk konsumsi rutin memiliki karakteristik yang berbeda karena dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, loyalitas merek, serta nilai maskulinitas yang melekat pada konsumennya. Selain itu, penelitian ini berfokus pada produk rokok lokal Sukun yang berada di Kabupaten Kudus sebagai daerah yang dikenal sebagai kota kretek. Konteks budaya dan kedekatan historis masyarakat terhadap industri rokok juga diduga turut memengaruhi persepsi brand image dan keputusan pembelian.

2. Hasil Penelitian oleh Dairina (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Dairina (2022) berjudul *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Produk Sepatu Merek Converse)* bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk yang telah memiliki citra merek yang kuat dan dikenal luas di masyarakat. Meskipun tersedia berbagai merek sepatu lain dengan fungsi dan kualitas yang kompetitif, konsumen khususnya generasi milenial lebih memprioritaskan produk dengan merek yang sudah terkenal.

Perbedaan penelitian milik Dairina dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang diteliti yakni produk fashion yang bersifat simbolik dan trend-oriented dengan karakteristik konsumen anak muda. Sementara itu, penelitian ini

menggunakan produk rokok yang memiliki karakteristik berbeda karena berkaitan dengan kebiasaan konsumsi, loyalitas merek dan simbol maskulinitas pada konsumen pria.

3. Hasil Penelitian oleh Adhelina, dkk (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Adhelina (2024) berjudul *Pengaruh Brand Image, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)* bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, iklan, serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif dan melibatkan 100 mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel brand image, iklan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai F hitung sebesar 67,857 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik emina pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Perbedaan penelitian milik Adhelina dengan penelitian ini terletak pada jumlah variabel X yang digunakan, penelitian Adhelina menguji 3 variabel sekaligus sedangkan penelitian ini fokus pada 1 variabel utama yakni brand image untuk menguji kekuatan brand image secara spesifik, kemudian dari aspek jenis produk dan karakteristik konsumen juga berbeda, penelitian ini berfokus pada

202110040311167
Zaidan Rifqi
Prodi Ilmu Komunikasi

merek lokal rokok sukun di Kabupaten Kudus yang memiliki konteks budaya sebagai kota kretek sedangkan penelitian milik Adhelina berfokus pada brand image, iklan dan kualitas produk kosmetik emina yang konsumennya adalah mahasiswa yang cenderung trend-oriented dan responsif terhadap promosi.

