

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
*THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS***Rani¹, Nova Yanti Maleha²**

Universitas Indo Global Mandiri

Email: Ranimargaret27@gmail.com¹, nova@uigm.ac.id²**ABSTRAK**

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk membangun keunggulan yang tidak hanya berlandaskan pada kualitas fungsional produk, tetapi juga pada kesan yang tertanam dalam benak konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Artikel ini bertujuan menelaah secara konseptual peran citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kajian ini disusun melalui pendekatan tinjauan pustaka dengan menganalisis dan memadukan berbagai konsep teoritis dalam bidang perilaku konsumen dan pemasaran. Hasil kajian memperlihatkan bahwa citra merek yang terbentuk dari tiga dimensi utama, yaitu keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek, turut mendukung peningkatan kepercayaan, rasa aman, serta efisiensi dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen umumnya lebih memilih produk dengan citra merek yang positif karena dinilai mampu menekan risiko yang dirasakan sekaligus mempercepat tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Artikel ini menyarankan agar pelaku usaha senantiasa mengelola komunikasi pemasaran, kualitas layanan, dan pengalaman konsumen secara konsisten guna memperkuat citra merek dalam jangka panjang.

Kata Kunci: citra merek, keputusan pembelian, perilaku konsumen, pemasaran

ABSTRACT

Increasingly intense business competition encourages companies to build competitive advantages that rely not only on the functional quality of products but also on the perceptions embedded in consumers' minds regarding the brands offered. This article aims to conceptually examine how brand image contributes to shaping consumer purchasing decisions. The study was compiled through a literature review approach by reviewing and synthesizing various theoretical concepts in the fields of consumer behavior and marketing. The findings indicate that brand image, formed from three main dimensions—favorability, strength, and uniqueness of brand associations—contributes to consumer trust, perceived security, and the efficiency of decision-making. Consumers tend to choose products with a positive brand image because they are perceived to reduce perceived risk and accelerate the alternative evaluation stage in the purchase decision process. This article recommends that business actors consistently manage marketing communication, service quality, and consumer experience to strengthen a sustainable brand image.

Keywords: brand image, purchasing decision, consumer behavior, marketing

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Dinamika dunia usaha yang terus bergerak cepat mengharuskan perusahaan untuk memiliki daya saing yang tidak cukup hanya mengandalkan mutu produk, melainkan juga kemampuan menanamkan kesan positif di pikiran konsumen. Salah satu kekayaan tak berwujud yang berperan penting bagi keberhasilan strategi pemasaran adalah citra merek. Citra merek pada dasarnya merupakan gabungan dari persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen setiap kali mereka teringat pada merek tertentu.

Banyaknya produk sejenis dengan fungsi yang hampir sama membuat konsumen kerap kesulitan menentukan pilihan hanya berdasarkan karakteristik fisiknya. Pada situasi seperti ini, citra merek berperan sebagai faktor kunci yang membantu konsumen menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Merek yang memiliki citra kuat dan positif umumnya lebih mudah diingat, lebih dipercaya, dan lebih berpeluang dipilih dibandingkan merek yang belum populer atau justru memiliki kesan buruk di mata konsumen.

Topik ini penting untuk didalami lebih jauh sebab keputusan pembelian tidak hanya digerakkan oleh pertimbangan rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh unsur psikologis dan emosional yang tumbuh dari citra merek. Atas dasar itu, artikel ini disusun untuk menelaah secara lebih mendalam sejauh mana citra merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan menggunakan pendekatan kajian pustaka terhadap sejumlah konsep dan teori yang relevan.

Rumusan masalah dalam kajian ini adalah: (1) bagaimana konsep dan dimensi citra merek dalam perspektif pemasaran; (2) bagaimana tahapan proses keputusan pembelian konsumen; dan (3) bagaimana keterkaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan penulisan artikel ini adalah untuk memberikan pemahaman konseptual yang dapat menjadi rujukan bagi akademisi maupun pelaku usaha dalam merancang strategi penguatan merek.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dapat diartikan sebagai gambaran menyeluruh dari cara pandang konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari akumulasi informasi serta pengalaman yang pernah dialami sebelumnya. Citra merek tidak hanya terbatas pada logo atau nama semata, tetapi mencakup keseluruhan makna yang terikat pada sebuah produk sebagai buah dari interaksi antara upaya pemasaran perusahaan dan cara konsumen memaknainya secara subjektif.

Pada umumnya, citra merek terbangun melalui tiga dimensi pokok. Pertama, keunggulan asosiasi merek, yakni tingkat kemampuan atribut dan manfaat merek dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga memunculkan sikap yang positif. Kedua, kekuatan asosiasi merek, yang menggambarkan seberapa dalam informasi tentang merek tersebut melekat dalam memori konsumen, dipengaruhi oleh seberapa sering komunikasi pemasaran dilakukan dan seberapa nyata pengalaman konsumen terhadap produk. Ketiga,

keunikan asosiasi merek, yaitu adanya nilai lebih yang kompetitif sehingga suatu merek tampak berbeda dan sukar ditiru oleh kompetitor.

Citra merek yang baik membawa berbagai keuntungan strategis, di antaranya memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan posisi perusahaan dalam menentukan harga premium, sekaligus menjadi faktor pembeda di tengah pasar yang cenderung seragam.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan puncak dari rangkaian proses penilaian yang dilalui konsumen sebelum akhirnya menentukan sikap untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses tersebut umumnya berlangsung melalui lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, penetapan keputusan pembelian, hingga perilaku yang muncul setelah pembelian dilakukan.

Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi baik melalui sumber internal, seperti pengalaman sebelumnya, maupun sumber eksternal, seperti rekomendasi orang lain dan iklan. Informasi yang terkumpul kemudian dievaluasi untuk membandingkan berbagai alternatif merek berdasarkan kriteria tertentu, sebelum akhirnya konsumen menetapkan pilihan pada tahap keputusan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen akan menilai kepuasannya, yang pada gilirannya memengaruhi kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Berbagai faktor turut memengaruhi keputusan pembelian, mulai dari faktor budaya, sosial, pribadi, hingga psikologis. Dalam hal ini, citra merek berfungsi sebagai salah satu isyarat psikologis yang membantu konsumen mempersingkat proses penilaian, khususnya pada saat konsumen memiliki keterbatasan waktu maupun informasi.

Keterkaitan Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Secara konseptual, citra merek memiliki keterkaitan erat dengan keputusan pembelian melalui mekanisme pengurangan risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Ketika konsumen dihadapkan pada ketidakpastian mengenai kualitas suatu produk, merek dengan citra yang sudah dikenal baik akan lebih dipercaya karena dianggap telah teruji dan konsisten dalam memenuhi janji kualitasnya. Kepercayaan ini mengurangi kebutuhan konsumen untuk melakukan pencarian informasi secara ekstensif, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan.

Di samping itu, citra merek yang baik juga berdampak pada sisi emosional konsumen, seperti timbulnya rasa bangga, penguatan status sosial, serta rasa nyaman secara psikologis saat menggunakan suatu produk. Dengan kata lain, citra merek tidak hanya menjadi indikator kualitas fungsional semata, melainkan juga menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan simbolik konsumen, yang pada gilirannya turut membentuk preferensi serta keputusan pembelian mereka.

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kajian pustaka. Sumber data yang dimanfaatkan berasal dari berbagai bahan pustaka, seperti buku teks, artikel ilmiah, serta publikasi akademik lain yang berkaitan dengan tema citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Proses analisis dilakukan dengan mengidentifikasi,

membandingkan, dan memadukan berbagai konsep teoritis yang relevan, sehingga menghasilkan sebuah kerangka pemahaman yang menyeluruh mengenai keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Tahapan penulisan meliputi: (1) penetapan topik dan rumusan masalah; (2) penelusuran bahan pustaka yang relevan; (3) reduksi dan klasifikasi data berdasarkan tema pembahasan; (4) analisis dan sintesis konsep; serta (5) penarikan kesimpulan berdasarkan hasil sintesis literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian pustaka, dapat diidentifikasi bahwa citra merek memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen melalui beberapa jalur. Pertama, citra merek meningkatkan tingkat kepercayaan (trust) konsumen terhadap kualitas produk sehingga mengurangi persepsi risiko dalam pembelian, khususnya untuk produk yang bersifat experience goods, yaitu produk yang kualitasnya baru dapat dinilai setelah digunakan.

Kedua, citra merek yang kuat mempermudah proses evaluasi alternatif karena konsumen dapat mengandalkan reputasi merek sebagai heuristik pengambilan keputusan, tanpa harus menganalisis seluruh atribut produk secara mendetail. Hal ini sejalan dengan konsep keterbatasan kognitif konsumen (bounded rationality), di mana konsumen cenderung menggunakan jalan pintas mental untuk menyederhanakan keputusan yang kompleks.

Ketiga, citra merek juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Konsumen yang menyimpan pandangan positif terhadap suatu merek umumnya lebih berpotensi melakukan pembelian ulang serta bersedia menyarankan merek tersebut kepada orang lain, sehingga pada akhirnya turut mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut.

Namun demikian, perlu dicatat bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian tidak bersifat mutlak dan dapat dimoderasi oleh faktor lain, seperti tingkat pendapatan konsumen, sensitivitas terhadap harga, karakteristik kategori produk, serta pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, strategi penguatan citra merek perlu diselaraskan dengan pemahaman menyeluruh terhadap karakteristik segmen pasar yang dituju.

Implikasi praktis dari kajian ini adalah pentingnya bagi pelaku usaha untuk mengelola citra merek secara konsisten melalui berbagai strategi, seperti menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, membangun komunikasi pemasaran yang autentik, memberikan pengalaman pelanggan yang positif, serta responsif terhadap umpan balik konsumen. Pengelolaan citra merek yang baik tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

KESIMPULAN

Dari kajian yang telah dipaparkan, dapat ditarik simpulan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang dibangun dari dimensi keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek turut mendorong meningkatnya kepercayaan konsumen, mempermudah proses evaluasi alternatif, serta membentuk loyalitas dalam jangka panjang. Pengaruh tersebut berlangsung melalui

berkurangnya risiko yang dirasakan konsumen serta terpenuhinya kebutuhan psikologis dan simbolik mereka.

Bagi para pelaku usaha, hasil kajian ini menegaskan pentingnya melakukan investasi yang berkelanjutan dalam pengelolaan merek, tidak terbatas pada strategi komunikasi pemasaran saja, tetapi juga menjaga konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Sementara itu, untuk penelitian berikutnya, disarankan agar dilakukan kajian empiris guna mengukur secara kuantitatif kekuatan hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian pada industri atau segmen pasar tertentu, sekaligus mengidentifikasi variabel moderasi maupun mediasi yang berkaitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. London: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.