



**SALES
MAN
SHIP**

Bab 3 – Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen



Tiara Prisca Sabilla,S.E., M.M.

Merek

- “nama, istilah, simbol, desain, logo atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan mengenali produk/jasa dan membedakannya dari pesaing”
- Merek bukan sekadar tanda, tapi identitas dan janji yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya.

Objek yang Bisa Diberi Merek

Menurut Sopiah Etta, tidak hanya barang fisik, tapi juga banyak hal lain bisa menjadi “merek”:

- a. Barang fisik
- b. Jasa
- c. Tempat
- d. Ide/gagasan
- e. Ritel & Distributor
- f. Produk & Jasa Online
- g. Orang
- h. Organisasi .
- i. Seni
- j. Hiburan



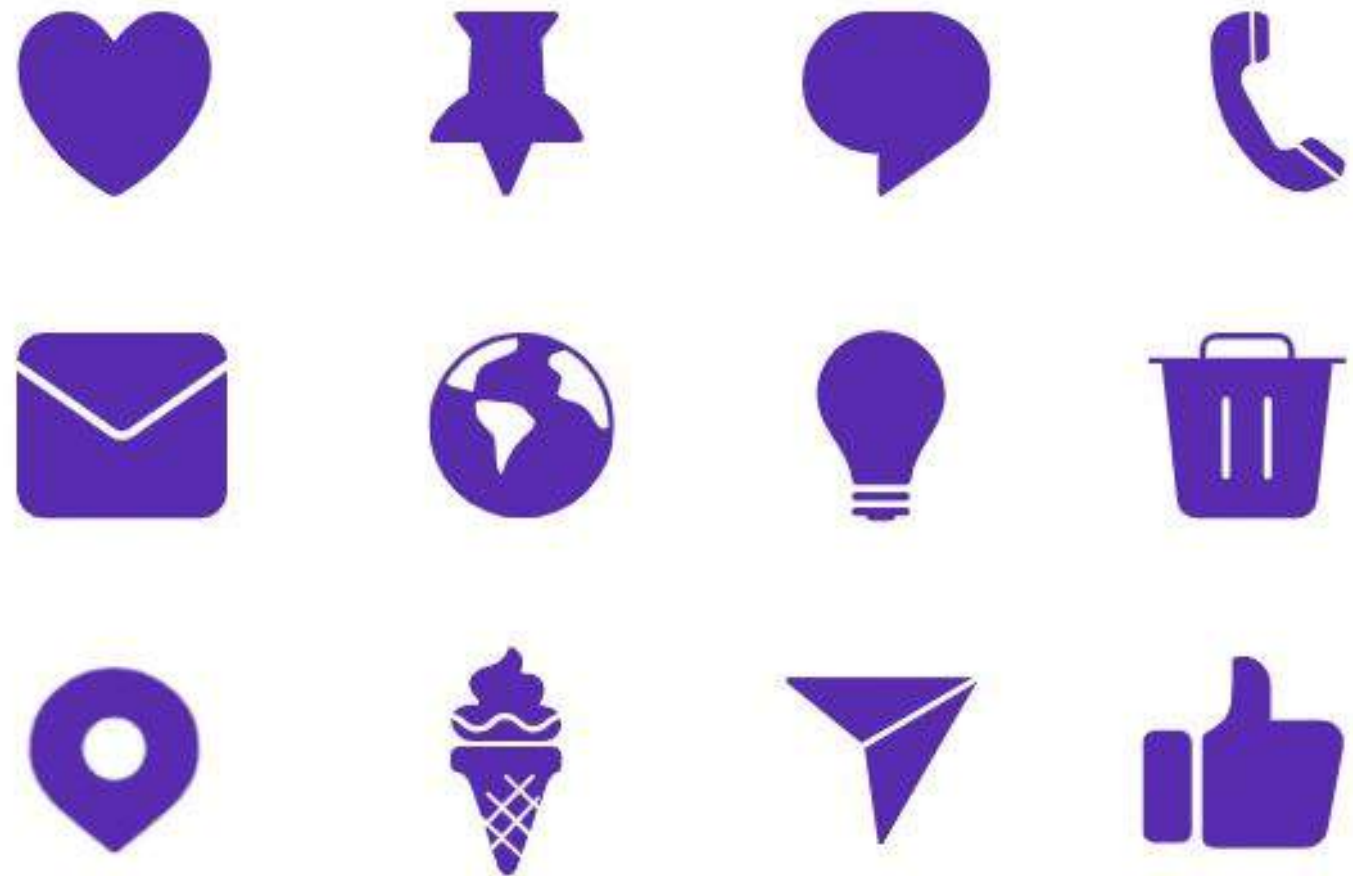
Komponen Identitas Merek

- a. Nama merek
- b. Logo
- c. Warna
- d. Jingle
- e. Desain kemasan
- f. Slogan
- g. Endorser
- h. Karakter
- i. Situs web & URL



Tujuan Pemberian Merek

- Membedakan produk.
- Menanamkan citra dalam benak konsumen.
- Memberikan jaminan kualitas.
- Memudahkan promosi.
- Menjadi aset berharga perusahaan.



Manfaat Merek

- **Bagi konsumen:** memudahkan memilih, mengurangi risiko, memberi kepuasan.
- **Bagi produsen:** meningkatkan loyalitas, menjadi alat positioning, bisa menetapkan harga lebih tinggi.



Cara Membangun Merek yang Kuat

- Konsistensi identitas (warna, logo, slogan).
- Kualitas produk yang stabil.
- Diferensiasi dari pesaing.
- Komunikasi efektif lewat iklan, media sosial.
- Pengalaman pelanggan yang positif.



CITRA MEREK



sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta interaksi mereka dengan produk atau perusahaan.

Jadi, citra merek itu bukan hanya logo atau nama, tetapi keseluruhan gambaran dalam benak konsumen—apakah merek itu dianggap berkualitas, bisa dipercaya, keren, bergengsi, atau justru sebaliknya.

4 Komponen Ekuitas Merek

a. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

→ Seberapa kenal konsumen dengan merek.

b. Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

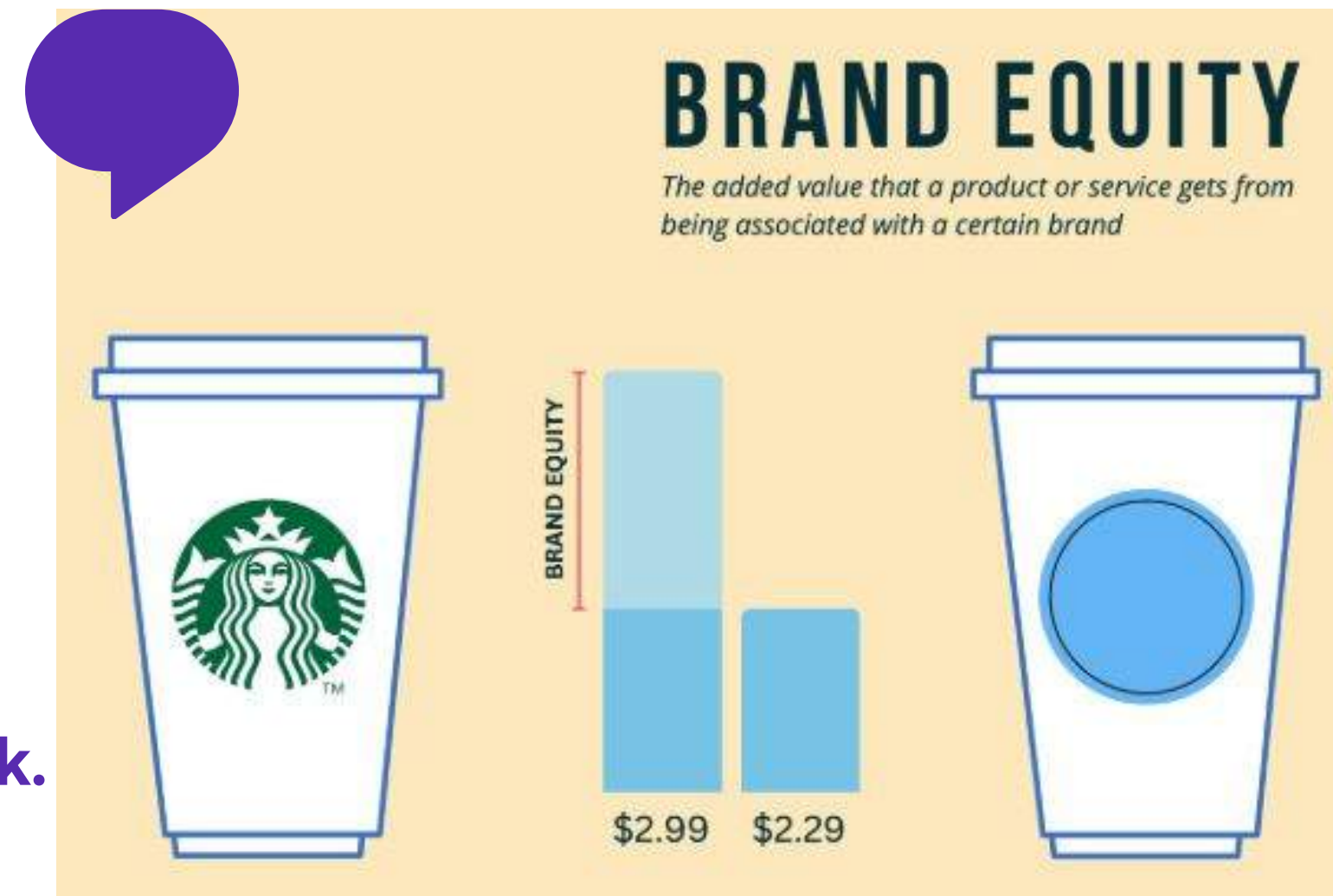
→ Persepsi konsumen tentang mutu produk.

c. Asosiasi merek (*Brand Association*)

→ Gambar, emosi, atau nilai yang dikaitkan dengan merek.

d. Loyalitas merek (*Brand Loyalty*)

→ Kecenderungan konsumen membeli ulang merek yang sama.



MEREK



MEREK



MEREK



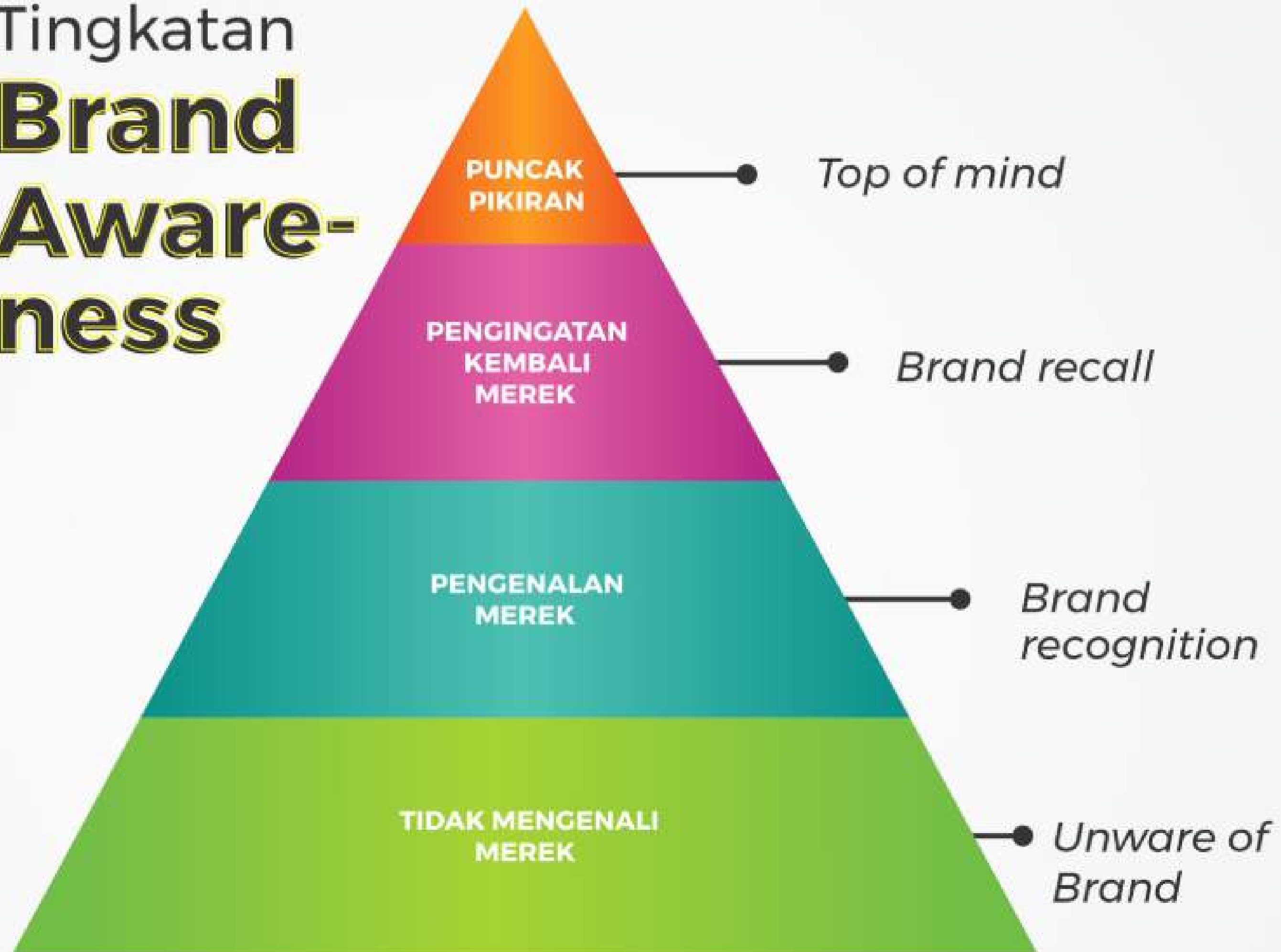
MEREK



MEREK



Tingkatan **Brand Aware-** **ness**



Piramida Loyalitas Pelanggan



Citra merek memengaruhi semua tahap keputusan pembelian:

- **Awareness:** merek yang dikenal lebih mudah dipilih.
- **Evaluasi alternatif:** konsumen cenderung pilih merek dengan citra positif.
- **Keputusan:** citra baik → mengurangi rasa takut salah beli.
- **Pasca pembelian:** citra kuat → mendorong kepuasan & loyalitas.





**THANK
YOU**

