

---

## Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya

Dinda Ayu Lestari<sup>1\*</sup>, Intan Dwi Siti Rukmini<sup>1</sup>, Pirliani<sup>1</sup>, Oki Iqbal Khair<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

*dindaayulestari2807@gmail.com*

---

### Article History:

Received : 25-06-2025

Accepted : 28-06-2025

**Keywords:** Keputusan Pembelian; Merk; Loyalitas Konsumen; Citra Merek; Perilaku Konsumen

**Abstract:** Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang serupa. Dalam kondisi ini, merk (brand) menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam mencari serta menentukan produk yang akan dibeli. Merk tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga sebagai simbol kualitas, jaminan, dan nilai emosional yang melekat di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh merk terhadap keputusan konsumen dalam proses pencarian dan pembelian produk. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi pustaka, observasi perilaku konsumen, dan wawancara sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merk memiliki peran penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu produk, di mana produk dengan merk yang sudah dikenal luas lebih cepat menarik perhatian dan kepercayaan. Faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan tersebut adalah reputasi merk, pengalaman konsumen sebelumnya, citra merk di media sosial, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar. Selain itu, loyalitas terhadap merk juga terbukti membuat konsumen cenderung melakukan pembelian berulang tanpa mempertimbangkan harga atau alternatif lain. Temuan ini menguatkan bahwa pembangunan dan pengelolaan merk yang konsisten menjadi strategi utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kesimpulannya, merk tidak hanya memengaruhi apa yang dibeli, tetapi juga bagaimana konsumen menemukannya di tengah banyaknya pilihan.

## **PENDAHULUAN**

Perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas dan harga semata, tetapi juga oleh faktor merk (brand) yang melekat pada produk tersebut. Di era modern yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan persaingan pasar yang semakin ketat, merk telah menjadi identitas penting yang membedakan suatu produk dari produk lainnya. Konsumen kini cenderung lebih percaya dan loyal terhadap produk yang memiliki merk terkenal dan memiliki reputasi baik di mata masyarakat.

Merk berfungsi tidak hanya sebagai nama atau simbol, tetapi juga sebagai representasi dari pengalaman, kualitas, dan nilai yang ditawarkan oleh produsen. Bahkan, dalam banyak kasus, konsumen lebih mengenal nama merk dibandingkan nama produknya sendiri. Fenomena ini menunjukkan bahwa merk telah menjadi elemen penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk dalam tahap pencarian informasi hingga pembelian akhir.

Banyak konsumen yang ketika ingin membeli suatu produk, langsung mencari berdasarkan nama merk – misalnya mencari “Indomie” untuk mi instan atau “Aqua” untuk air mineral. Hal ini menunjukkan bahwa merk telah menjadi panduan utama dalam proses konsumen menemukan produk. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana merk memengaruhi keputusan konsumen, faktor-faktor apa saja yang mendorong keterikatan terhadap merk, serta bagaimana pelaku usaha dapat membangun merk yang kuat untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang peran strategis merk dalam memengaruhi keputusan konsumen, serta menjadi masukan bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran berbasis merk yang efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis sejauh mana merk memengaruhi keputusan konsumen dalam menemukan dan memilih suatu produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama dari sebuah merk yang memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, mulai dari proses pencarian informasi hingga keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dimaksudkan untuk menggali alasan mengapa konsumen cenderung lebih memilih produk dari merk tertentu, meskipun terdapat produk serupa dari merk lain. Dengan pemahaman ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pelaku usaha dalam membangun strategi merk yang kuat guna meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh merk terhadap keputusan konsumen dalam menemukan dan memilih suatu produk. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengungkap fenomena sosial, khususnya perilaku konsumen yang bersifat subjektif dan kompleks.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi perilaku konsumen di lapangan, serta wawancara informal terhadap beberapa responden yang aktif melakukan pembelian produk bermerek, baik secara langsung di toko maupun melalui platform daring. Observasi dilakukan di beberapa pusat perbelanjaan dan media sosial untuk melihat bagaimana konsumen merespons merk tertentu dalam pencarian produk.

Subjek penelitian adalah konsumen individu berusia antara 18–35 tahun yang secara aktif terlibat dalam kegiatan konsumsi berbagai produk, mulai dari makanan dan minuman, produk perawatan diri, hingga produk teknologi. Pemilihan responden dilakukan secara purposive, yaitu mereka yang pernah membeli produk berdasarkan merk tertentu tanpa terlalu mempertimbangkan harga atau spesifikasi lain.

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan menginterpretasikan pola-pola yang muncul dari hasil observasi dan wawancara. Peneliti mengelompokkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen berdasarkan indikator seperti reputasi merk, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh media.

Melalui metode ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana merk memengaruhi proses pencarian dan keputusan pembelian konsumen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Merek Terhadap Proses Pencarian Produk oleh Konsumen**

Dalam proses pencarian produk, merk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pola perilaku konsumen. Merk sering kali menjadi titik awal dalam pencarian, bahkan sebelum konsumen menentukan jenis atau spesifikasi produk yang dibutuhkan. Konsumen cenderung langsung menyebut merk tertentu ketika mereka ingin membeli sebuah produk, karena merk dianggap sebagai representasi kualitas dan jaminan atas apa yang mereka cari. Misalnya, ketika seseorang ingin membeli air mineral, ia mungkin tidak mengatakan “saya ingin beli air mineral,” melainkan “saya ingin beli Aqua.” Hal ini menunjukkan bahwa merk sudah menempati posisi penting dalam benak konsumen sebagai pengganti dari kategori produk itu sendiri.

Selain itu, dalam konteks belanja daring, kebanyakan konsumen lebih sering mengetik nama merk di kolom pencarian daripada nama produk umum. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih mudah dan aman mencari produk berdasarkan merk yang sudah mereka kenal atau pernah mereka gunakan sebelumnya. Kepercayaan dan pengalaman positif di masa lalu menjadikan merk sebagai filter otomatis yang menyederhanakan proses pencarian, mengurangi risiko, dan menghemat waktu.

Tidak hanya itu, merk juga mempermudah konsumen dalam memilah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Di tengah lautan informasi dan ratusan produk sejenis, merk menjadi “penanda” yang memudahkan konsumen menemukan apa yang mereka inginkan. Maka dari itu, bagi produsen, membangun merk yang

dikenal dan mudah diingat sangat penting agar produk mereka lebih cepat ditemukan dan dipertimbangkan oleh calon pembeli.

### **Merk Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian**

Setelah proses pencarian produk dilakukan, merk menjadi salah satu faktor penentu paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam banyak kasus, keputusan akhir untuk membeli suatu produk lebih banyak didasarkan pada merk dibandingkan pertimbangan lainnya seperti harga, fitur, atau ketersediaan. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa merk tertentu telah memberikan pengalaman positif, reputasi yang baik, serta jaminan kualitas yang terpercaya.

Merk menciptakan nilai psikologis yang membuat konsumen merasa lebih aman dan percaya diri saat melakukan pembelian. Produk bermerek dianggap lebih dapat diandalkan dan lebih kecil risikonya untuk mengecewakan. Oleh karena itu, ketika dihadapkan pada dua produk yang hampir sama, konsumen cenderung memilih produk dengan merk yang sudah dikenal meskipun harganya lebih tinggi.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bagaimana merk tersebut diposisikan di pasar. Merk yang diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu, prestise, atau identitas sosial tertentu akan lebih mudah menarik konsumen yang ingin menyesuaikan citra diri mereka. Misalnya, konsumen kelas menengah ke atas mungkin lebih memilih produk dengan merk premium karena selain kualitas, merk tersebut juga memberi nilai simbolis yang mencerminkan status.

Fenomena ini menunjukkan bahwa merk bukan sekadar simbol komersial, melainkan juga alat komunikasi antara produsen dan konsumen yang membentuk ekspektasi dan persepsi. Oleh sebab itu, merk memainkan peran penting dalam proses akhir keputusan pembelian, menjadikannya strategi pemasaran yang sangat vital dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

### **Faktor-Faktor yang Memengaruhi Ketertarikan Terhadap Merek**

Beberapa faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam merasa tertarik dan memilih suatu merk adalah:

#### **1. Reputasi Merek**

Reputasi merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu merk berdasarkan pengalaman, kualitas, serta seberapa dikenal merk tersebut di pasar. Merk yang telah lama hadir dan dikenal luas cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan merk baru yang belum banyak terbukti. Reputasi ini terbentuk dari konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu, pelayanan, serta tanggapan terhadap keluhan. Ketika suatu merk dikenal memiliki reputasi baik, maka konsumen akan merasa lebih aman, lebih percaya, dan lebih yakin untuk memilih produk tersebut tanpa banyak pertimbangan.

#### **2. Kualitas Produk**

Kualitas menjadi alasan logis dan praktis bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen akan tertarik pada merk yang sudah terbukti kualitasnya, baik dari segi daya tahan, rasa (untuk makanan/minuman), efektivitas (untuk produk fungsional), maupun kenyamanan. Kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Produk bermerek yang kualitasnya dapat diandalkan akan membangun kepercayaan dan loyalitas,

serta membuat konsumen lebih cenderung menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

### 3. Desain dan Kemasan

Tampilan luar produk menjadi daya tarik visual pertama yang dilihat konsumen. Merk dengan kemasan menarik, logo yang khas, serta desain yang estetik cenderung lebih mudah menarik perhatian. Bagi sebagian besar konsumen, desain kemasan mencerminkan profesionalitas dan nilai dari merk tersebut. Dalam dunia yang serba visual saat ini, desain dan kemasan produk dapat menciptakan kesan pertama yang kuat dan menjadi pembeda dari produk sejenis. Konsumen muda, khususnya generasi Z dan milenial, sering kali menilai merk dari keunikan desainnya.

### 4. Testimoni dan Review Konsumen

Pengaruh sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen masa kini cenderung mencari pendapat orang lain sebelum membeli suatu produk. Review dan testimoni—baik dari teman, keluarga, influencer, atau pengguna anonim di internet—berperan besar dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu merk. Produk dengan banyak ulasan positif, rating tinggi, atau direkomendasikan oleh figur publik cenderung lebih menarik perhatian dan kepercayaan calon konsumen baru. Hal ini membuat review menjadi bagian dari strategi merk modern.

### 5. Promosi dan Aktivitas Media Sosial

Aktivitas promosi, seperti diskon, bonus, program loyalitas, dan giveaway, dapat menarik perhatian konsumen untuk mencoba atau tetap menggunakan suatu merk. Selain itu, keberadaan merk di media sosial—melalui postingan kreatif, konten edukatif, hingga interaksi langsung dengan pengikut—membantu memperkuat hubungan emosional antara merk dan konsumen. Merk yang aktif dan komunikatif di media sosial sering kali dianggap lebih “hidup” dan relevan, sehingga lebih mudah diterima oleh pasar.

### **Loyalitas Konsumen Terhadap Merk Tertentu**

Loyalitas konsumen adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu merk. Konsumen yang loyal cenderung terus membeli produk dari merk yang sama meskipun ada alternatif lain yang lebih murah atau lebih baru. Loyalitas ini bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merk tersebut. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman mereka akan lebih cenderung membentuk ikatan emosional dengan merk dan merasa bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik, bahkan ketika harga lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa.

Loyalitas terhadap merk sering kali dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. **Konsistensi Kualitas:** Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk di masa lalu cenderung kembali membeli produk yang sama karena mereka merasa tidak akan dikecewakan. Konsistensi kualitas menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih untuk tetap loyal pada merk tertentu.

2. **Pengalaman Positif:** Jika konsumen memiliki pengalaman positif saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek, mereka akan lebih mungkin untuk kembali dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman ini bisa berkaitan dengan hasil yang sesuai dengan ekspektasi, pelayanan pelanggan yang memuaskan, atau kemudahan dalam melakukan pembelian.
3. **Kepercayaan:** Kepercayaan adalah fondasi utama dalam hubungan antara konsumen dan merk. Konsumen yang mempercayai suatu merk lebih cenderung untuk tetap setia terhadap merk tersebut karena mereka yakin produk yang mereka pilih akan selalu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka.
4. **Keterikatan Emosional:** Beberapa konsumen mengembangkan ikatan emosional dengan merk tertentu, terutama yang berhubungan dengan nilai-nilai atau identitas pribadi mereka. Misalnya, konsumen yang memilih produk dari merk yang dianggap mewakili gaya hidup tertentu atau nilai-nilai sosial tertentu akan merasa lebih terhubung secara emosional, sehingga loyalitas terhadap merk tersebut meningkat.

Loyalitas merk sering kali menciptakan pengaruh yang lebih besar daripada sekadar pembelian ulang. Konsumen yang loyal tidak hanya membeli produk berulang kali, tetapi juga menjadi advokat merk dengan merekomendasikan produk kepada orang lain, memberikan ulasan positif, dan meningkatkan eksposur merk secara organik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas konsumen dengan selalu memberikan pengalaman yang memuaskan dan mempertahankan kualitas produk.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa merk memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam menemukan dan memilih suatu produk. Merk bukan hanya sekadar identitas produk, tetapi juga berfungsi sebagai simbol kualitas, jaminan kepercayaan, dan representasi nilai yang dipercaya oleh konsumen. Dalam proses pencarian produk, merk sering kali menjadi kata kunci utama yang digunakan konsumen, baik dalam pencarian secara langsung maupun secara daring.

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kekuatan dan citra merk. Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merk yang sudah dikenal, memiliki reputasi baik, dan terbukti memberikan kepuasan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, desain kemasan, testimoni dari pengguna lain, serta promosi yang aktif dan menarik turut memperkuat ketertarikan konsumen terhadap suatu merk.

Selain itu, loyalitas konsumen terhadap merk tertentu menunjukkan bahwa merk tidak hanya memengaruhi pembelian sesaat, tetapi juga membentuk kebiasaan dan preferensi jangka panjang. Konsumen yang loyal akan terus memilih merk yang sama karena merasa puas, percaya, dan memiliki keterikatan emosional.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa merk merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Upaya membangun, memperkuat, dan mempertahankan citra merk yang positif menjadi hal yang sangat penting bagi keberhasilan suatu produk di pasar yang kompetitif.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Fadhilah, N., & Ramadhani, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen di Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 55–62. <https://journal.piksi.ac.id/index.php/ebd/article/view/68>
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. (2013). Effects of brand image and product quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. *Journal of Business and Management*, 14(4), 1–9.
- Hidayat, A., & Firdaus, M. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 105–112. <https://ejournal.upi.edu/index.php/jrbm/article/view/15392>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, R., & Wulandari, D. (2020). Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 45–53. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jieb/article/view/27120>
- Putri, D. A., & Prasetyo, R. (2021). Peran Brand Awareness dalam Proses Pembelian Online di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(3), 211–218. <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/jish/article/view/14876>
- Rizky, A., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–130. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jimb/article/view/1225>
- Saputra, H. R., & Lestari, P. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Merek dalam Industri Fashion Online. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(3), 165–174. <https://jurnal.uksw.edu/jmk/article/view/2347>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Susanti, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 112–121.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2360127>
- Yuliana, I. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45–52. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/jrmb/article/view/108>