

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Uraian Teoritis

##### 2.1.1. Citra Merek

###### 2.1.1.1. Pengertian Citra Merek

Menurut Sangadji (2016:76) “Citra merek dapat positif maupun negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandangnya terhadap merek”.

Sedangkan Abdul dan Prawinegoro (2015:49) “Cita Merek adalah apa yang *dibrandkan* oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”.

Menurut Sumarwan Dkk (2013:206) “Citra Merek dibangun dengan memasukkan ‘kepribadian’ atau ‘citra’ ke dalam produk atau jasa untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen”.

Menurut Alexander L. Biels dalam Rositasari (2010:34), Citra merek memiliki tiga komponen pendukung, yaitu:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

3) Citra produk (*product image*): sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Manajemen pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian dengan mengetahui konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda pula terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. Dalam pandangan teori konsep diri manusia mempunyai pandangan dan persepsi atas dirinya sendiri. Dengan demikian setiap individu berfungsi sebagai subjek atau objek persepsi. Konsep diri yang dimiliki oleh seseorang individu adalah berupa penilaian-penilaian terhadap dirinya sendiri. Konsep diri yang ada pada konsumen bisa berhubungan dengan sifat-sifat seperti bahagia, keberuntungan, modern, praktis, energetis, serius, pengendalian diri, kesuksesan, sensitif dan agresif.

#### **2.1.1.2. Pengertian dan Peran Kesadaran Merek**

Karena konsumen tidak membeli merek kecuali menyadari keberadaannya, kesadaran akan merek (*brand awareness*) merupakan sasaran komunikasi umum untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap setiap kali kebutuhan kategori itu timbul, merek itulah yang akan teringat dari memori untuk dimasukkan daftar pertimbangan alternatif pilihan untuk mengambil keputusan (Peter dan Olson, 2014:213).

Menurut Sumarwan Dkk (2013:123) "Kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu".

Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Peran *brand awareness* dalam nilai suatu merek tergantung pada tingkat akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *Brand recognition* (pengenalan merek) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *Brand Recall* (pengingat kembali merek) atau tingkatan pengingat kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of mind* (kesadaran puncak pikiran) *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- 2) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.

- 3) Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- 4) Perluasan nama merek dapat dipakai agar mereka semakin banyak diingat pelanggan.
- 5) *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.
- 6) Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

### 2.1.1.3. Indikator Citra Merek

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variable citra merek menurut Abdullah (2012:153) indikator dari citra merek antara lain :

- 1) *Modern / outdated* : Memiliki model yang *up to date* / tidak ketinggalan jaman.
- 2) *Useful / not* : Dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.
- 3) *Popular / unpopular* : Akrab dibenak konsumen.

## 2.1.2. Promosi

### 2.1.2.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Malau (2017:103) “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”.

Menurut Buchari (2016:179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.

Sedangkan Subagyo (2010:132) menyatakan bahwa “Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya”. Tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

#### 2.1.2.2. Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f) Meluruskan kesan yang keliru
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
  - h) Membangun citra perusahaan
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
  - a) Membentuk pilihan merek
  - b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
  - a) Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
  - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### 2.1.2.3. Bentuk - Bentuk Promosi

Menurut Subagyo (2010:131) “Promosi mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat menggunakan dipasar. Promosi mempunyai 4 (empat) elemen yang berbeda : periklanan, *public relations*, dari mulut ke mulut dan titik penjualan”.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi.

Menurut Swastha (Jaiz, 2014:41) “Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan”.

Bauran promosi terdiri dari :

- 1) *Personal Selling* (Penjualan Personal)  
Kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sale*).
- 2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)  
Insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru.
- 3) *Public Relation* (PR / Humas)  
Aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/ perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value* yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan berharap media mau memuat cerita/ artikel / kolom tentang keunggulan produk / jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*, tour lapangan (*plant tour*), pemberian donasi/ sumbangan, dan *special event* lainnya.

4) *Advertising* (Periklanan)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk.

#### 2.1.2.4. Fungsi Promosi

1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli.

Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seseorang yang tidak menaruh perhatian pada suatu produk ataupun jasa dipastikan tidak akan membelinya.

2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa tertarik atas barang dan jasa yang ditawarkan.

3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa yang

ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka akan timbul rasa ingin memilikinya, dan bila ia merasa mampu maka rasa ingin ini semakin besar dan akan diikuti oleh suatu keputusan yang positif.

#### 2.1.2.5. Indikator Promosi

Menurut Tjiptono (2008:240) beberapa indikator promosi:

## 1) Tujuan promosi

Menetapkan tujuan promosi adalah langkah pertama dalam membuat program periklanan, tujuan ini harus berasal dari keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar dan bauran pemasaran.

Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan yaitu:

### *a) Inventory Approach*

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan, dengan pendekatan ini pemasar menyadari bahwa ada banyak tujuan yang berbeda yang bisa ditekankan dalam pengiklanan.

### *b) Hierarchy Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli produk, pelanggan melewati tahapan-tahapan variabel psikologis, oleh karena itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hierarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian awal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang lebih besar dan minat beli.

### *c) Attitudinal Approach*

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap. Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan.



#### 2.1.2.6. Daya Tarik Iklan

Dalam dunia usaha pemasaran PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur No. 144A/30 Medan, kegiatan memperkenalkan produk dan jasa, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli disebut sebagai kegiatan promosi. Kegiatan promosi dengan mempergunakan media komunikasi massa maka dapat disebut periklanan.

Menurut Kotler (Jaiz, 2014:2) “Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. maksud dari sponsor diatas adalah pihak-pihak yang bisa menjadi sponsor, yaitu tidak hanya perusahaan saja, tetapi juga lembaga non laba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu.

Menurut Jaiz (2014:4) “Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi periklan”. Sedangkan Rhenald Kasali (Jaiz, 2014:5) menyatakan bahwa “Tujuan periklanan memang seharusnya mampu menunjukkan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan”.

Iklan menunjukkan seberapa besar niat perusahaan untuk melayani kepentingan konsumen. Iklan yang berarti pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media beberapa faktor untuk mendapatkan tanggapan atas iklan yang baik maka iklan tersebut harus

mempunyai frekuensi penayangan yang cukup banyak supaya konsumen dapat memperhatikan atau melihat tayangan iklan. Iklan merupakan sarana komunikasi terhadap produk dan jasa yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti

Menurut Malau (2017:85) “Iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian”.

### **2.1.3. Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mengisyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

Menurut Hawkins dkk (Effendi, 2016:248) “Pengambilan keputusan konsumen adalah kesan individu yang secara hati-hati mengevaluasi atribut dari suatu produk, merek, atau jasa dan melakukan proses seleksi untuk memilih dari salah satu alternatif pemecahan masalah kebutuhan”.

Menurut Setiadi (2013:342) “Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin, dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Menurut Fahmi (2016:57) “Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut”.

Dari beberapa pendapat di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan di mana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu.

Sebagai fokus dari penelitian adalah mengenai perilaku konsumen, untuk itu penulis akan memberikan beberapa definisi tentang apa yang disebut dengan perilaku konsumen agar penelitian ini lebih terarah.

Menurut Sunyoto (2014:255) “Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Menurut Malau (2017:217) “Perilaku Konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan

untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan”.

Perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk (Nitisusastro, 2013:32).

Perlu diketahui adanya berbagai macam tindakan yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis faktor demografis, faktor ekonomi, faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (hubungan intern mereka, sikap mereka, dan penyebaran informasi diantara mereka) karena kelompok mereka juga dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli.

Konsumen membuat sejumlah keputusan pembelian setiap hari. Hampir seluruh perusahaan meneliti pengambilan keputusan pembelian konsumen secara mendetail untuk memperoleh jawaban apa yang konsumen beli, dimana mereka membelinya, bagaimana caranya dan seberapa banyak, kapan dan mengapa mereka membelinya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan interaksi dinamis yang akan dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses

pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan.

#### **2.1.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Ukuran besar kecilnya suatu perusahaan dan strategi untuk mendapatkan kedudukan yang tepat dipasar akan menentukan laba yang dapat diraih. Faktor kunci adalah strategi penempatan kedudukan perusahaan yang tepat dipasar akan membantu perusahaan untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan.

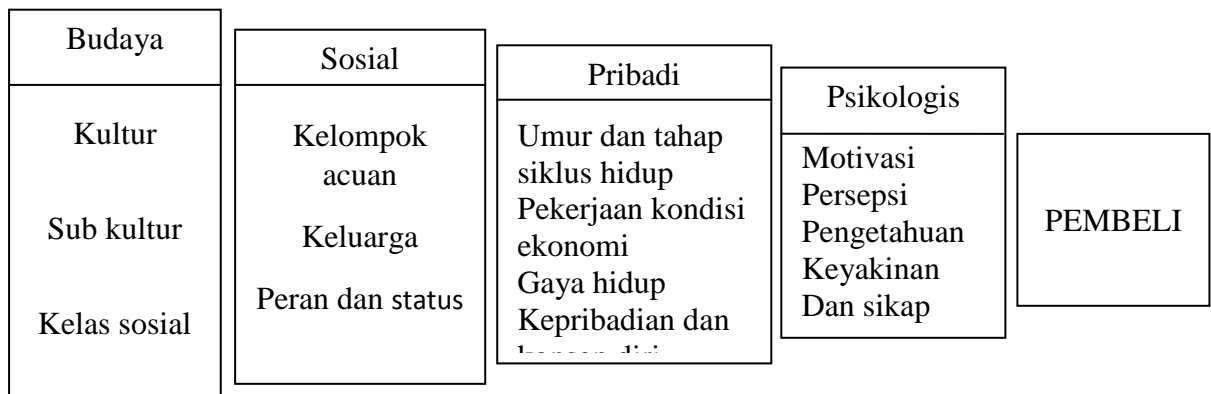
Menurut Nitisusastro (2013:194) “Keputusan konsumen merupakan tahapan proses akhir dari serangkaian tahapan proses yang terjadi pada perilaku konsumen”.

#### **2.1.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sarannya. Namun untuk mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para konsumen mungkin saja menyatakan keinginan dan kebutuhan mereka sedemikian rupa, tetapi bertindak sebaliknya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi banyak faktor. Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda.

**Gambar 2.1 Karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis dalam keputusan pembelian konsumen**



Sumber: Abdullah dan Tantri (2016:113)

Menurut Malau (2017:225) Pembelian konsumen dipengaruhi dengan kuat oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah penyebab yang paling besar dari keinginan dan perilaku seseorang. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman hidup umum dan situasi. Sub budaya termasuk kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti referensi kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Referensi kelompok sosial

Banyak kelompok kecil yang mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan dimana seseorang

berasal disebut kelompok keanggotaan. Sebaliknya kelompok referensi menjadi poin langsung (muka dengan muka) atau tidak langsung dari perbandingan atau referensi dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok referensi yang mereka tidak termasuk anggotanya.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif. Pemasar tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, dan anak-anak. Pada pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c) Peran dan status

Seseorang berada dalam banyak kelompok keluarga, klub, organisasi, komunitas online. Posisi orang tersebut dimasing-masing kelompok dapat didefinisikan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang orang diharapkan untuk melakukan sesuai dengan orang-orang di sekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

d) Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- Usia dan tahap siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidup mereka. Selera orang terhadap suatu produk juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia dan gender orang dalam rumah tangga pada satu saat.

- Pekerjaan dan situasi ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi toko dan produk pilihannya. Pemasar mengamati tren pendapatan pribadi, tabungan, tingkat suku bunga.

- Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian yang berbeda dari setiap orang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang membedakan seseorang atau kelompok. Kepribadian dapat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek pilihan tertentu.



### 2.1.3.3. Peran Penting Keputusan Pembelian

Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Abdullah dan Tantri (2016:124) kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian :

- 1) Pencetus ide (*Initiator*) adalah orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*Influence*) adalah seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*Decider*) adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- 4) Pembeli (*Buyer*) adalah seseorang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

### 2.1.3.4. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pembelian berlangsung sebelum pembelian aktual dan berlanjut jauh sesudahnya. Untuk itu, pemasar berfokus pada seluruh proses pengambilan keputusan bukan hanya pada proses pembeliannya saja. Menurut Peter dan Olson (2013:42) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

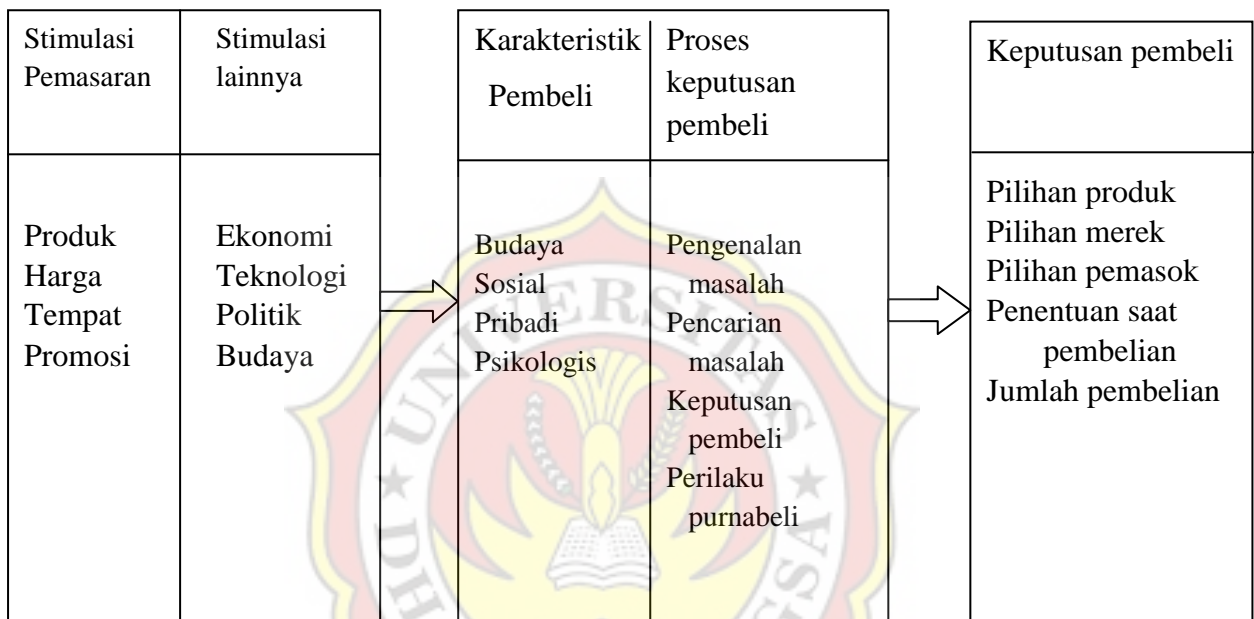
- 1) Prioritas pembelian, dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
- 2) Kemudahan mendapat/memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.
- 3) Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan kualitas dari produk yang ingin dibeli.
- 4) Keyakinan dalam membeli, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.

### 2.1.3.5. Model Prilaku Konsumen

Model perilaku konsumen dapat dilihat pada gambar sebagai berikut

(Abdullah dan Tantri, 2016:112) :

**Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Abdullah dan Tantri (2016:112)

## 2.2. Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai rujukan atau referensi yang berguna untuk mendukung serta membantu dalam penyelesaian penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini, dapat diuraikan sebagai berikut :

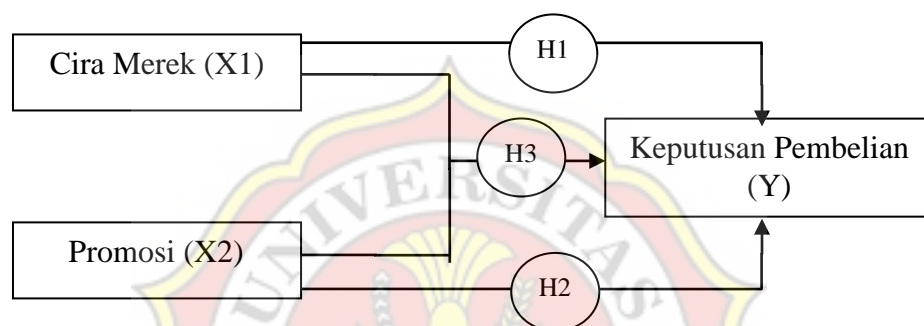
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Sebelumnya**

No	Penelitian / Tahun	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Jenis Data	Hasil Penelitian
1	Prajanu Pitamkoro (2018)	Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan	Daya Tarik ( $x_1$ ) Citra Merek ( $x_2$ ) Keputusan Pembelian ( $y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan Top Coffee
2	Sri Nuryani (2014)	Analisis Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunslik	Iklan ( $x_1$ ) Citra Merek ( $x_2$ ) Harga ( $x_3$ ) Keputusan Pembelian ( $y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian shampo Sunslik
3	Alfian B (2012)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova	Citra Merek ( $x_1$ ) Keputusan Pembelian ( $y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Kuantitatif	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek ( <i>Brand Image</i> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Toyota Kijang Inova
4	Aditya Sulis Martopo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul	Kualitas produk ( $x_1$ ) Citra Merek ( $x_2$ ) Daya Tarik Iklan ( $x_3$ ) Keputusan Pembelian ( $y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul
5	Binsar Simarmata (2016)	Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswi STIE ITMI	Citra Merek ( $x_1$ ) Daya Tarik Iklan ( $x_2$ ) Keputusan Pembelian ( $y$ )	Analisis Regresi Linier Berganda	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo pada mahasiswa STIE ITMI

## 2.2. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti membuat kerangka pemikiran/kerangka konseptual, yaitu variabel independent: citra merek (X1) dan promosi (X2) serta variable dependent : keputusan pembelian (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Gambar 2.3 kerangka/ konseptual penelitian**



## 2.3. Hipotesis

Menurut Rusiadi dkk (2014:74), "Hipotesis adalah pernyataan keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya menggunakan data/informasi yang dikumpulkan melalui sampel".

Berdasarkan definisi di atas maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H1. Ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan.
- H2. Ada pengaruh Daya Daya Tarik Promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan.

H3. Ada pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Speda Motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan.

