

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA) kotler dan keller (2009:5)* Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan .

Pengertian lain dari pemasaran adalah penekanan pada analisis struktur pasar, orientasi dan dukungan pelanggan serta memposisikan perusahaan dalam mengawasirantai nilai (*Alma, 2007 : 5*).

Pemasaran sering didefinisikan dalam konteks memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, para kritikus bersekeras bahwa pemasaran melampaui hal tersebut dan bahwa pemasaran menciptakan kebutuhan serta keinginan yang tidak ada sebelum nya.

Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersebut. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

2.2 Manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2009 : 5**)

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu namun pandangan ini terlalu sempit, perusahaan memiliki suatu tindakan harapan permintaan atas produk-produknya pada saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan, permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi produk tersebut. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, penekanannya bergeser, selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, akan tetapi perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dkk (2008 : 181)** keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembeli tidak selalu menghasilkan pembelian yang actual.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Ketika konsumen mengambil keputusan mungkin bisa terjadi perubahan faktor situasional yang bisa mempengaruhi intensitas pembelian.

2.3.1 Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

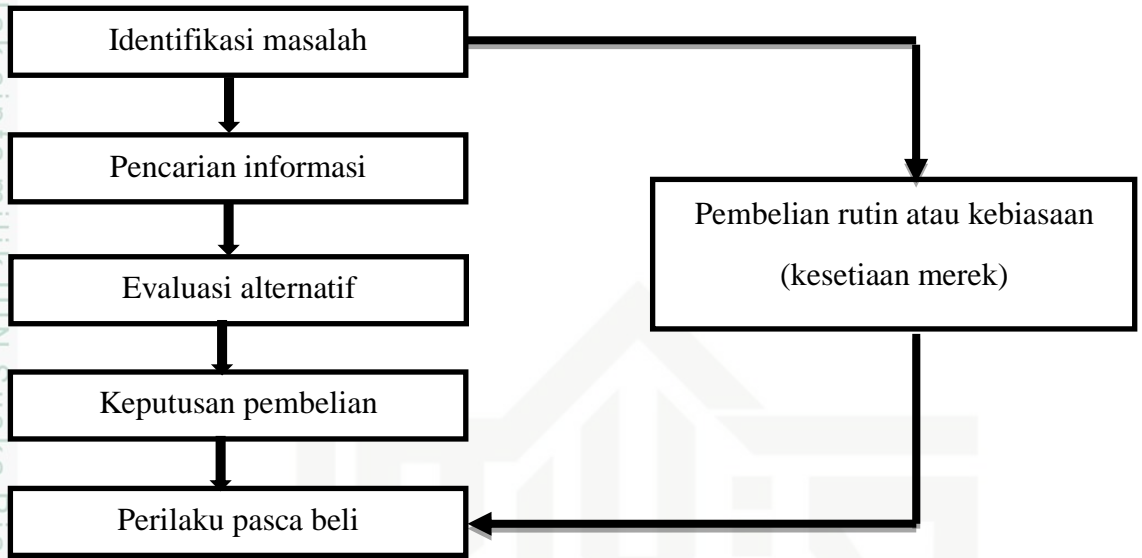
Proses keputusan pembelian konsumen merupakan rangkaian proses yang dialami untuk mengambil keputusan membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan akan berhasil jika konsumen melihat suatu kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut **Enggel et al (2006 : 334) (dalam Etta mamang Sangadji dan sopiah, 20013)** mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan;

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Proses keputusan pembelian konsumen

(Sumber: boyd et al, 2000)

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (internal) dan mencari informasi dari luar (eksternal)

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan pilihannya sesuai dengan konsumen. Pada proses ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan serti produk, merek, pennjual, kuantitas dan waktu pembeliannya.

5. Hasil (perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalaminya beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dujua dapat memuaskan konsumenatau tidak.

2.4 Merek

American marketing association (AMA) mendefinisikan **kotler dan keller (2009 : 258)** merek sebagai “nama, istilah tanda lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mendefinisikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari para pesaing.”

Menurut hendra riofita (2015 : 74) Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dengan produk pesaing.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Merek adalah nama atau symbol yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber dari suatu produk. **sutarno (2012 : 228)**. Bagi perusahaan merek mepresentasikan bagian property hukum yang sangat berharga dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibeli dan dijual dan memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langeng bagi pemiliknya.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan, yang akhirnya juga akan berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut ini terdapat beberapa manfaat merek yang dapat diperoleh pelanggan dan perusahaan (**Sadat, 2009**) yaitu sebagai berikut:

Manfaat Merek bagi Pelanggan dan Perusahaan

Pelanggan	Perusahaan
a. Merek sebagai sinyal kualitas	a. Magnet Pelanggan
b. Mempermudah proses/ memandu pembelian	b. Alat proteksi dari imitator
c. Alat mengidentifikasi produk	c. Memiliki segmen pelanggan loyal
d. Mengurangi resiko	d. Membedakan produk dari pesaing
e. Memberi nilai psikologis	e. Memudahkan penawaran produk baru
f. Dapat mewakili kepribadian	f. Bernilai finansial tinggi
	g. Senjata dalam kompetisi

Sumber: Sadat (2009)

2.5 Ekuitas Merek (brand equity)

Ekuitas Merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. **Kotler dan Keller (2009 : 263)**.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ekuitas Merek adalah nilai dari suatu merek, sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran. **hendra riofita (2015 : 75)**. Dengan demikian ekuitas merek adalah aset yang sangat berharga, karna kualitas merek dapat memberikan pengaruh diferensial positif untuk membuat pelanggan merespons produk atau jasa. Jadi merek yang ampuh akan memiliki ekuitas merek yang tinggi.

Sebuah merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif apabila konsumen bereaksi lebih menyenangkan terhadap produk tertentu. Sebaliknya suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas merek berbasis pelanggan yang negatif apa bila konsumen bereaksi kurang menyenangkan terhadap aktivitas pemasar merek dalam situasi yang sama. **Kotler dan Keller (2009 : 263)**

Gambar 2.2: konsep brand equity



Sumber: rangkuty, (2008) the power of brand

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Masing-masing dimensi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

2. Persepsi Kualitas (Perceived Quality)

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respons keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek.

3. Asosiasi Merek (Brand Associations)

Asosiasi merek berkenaan dengan segala sesuatu yang terkait dalam memory pelanggan terhadap sebuah merek.

4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Loyalitas merek adalah komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi.

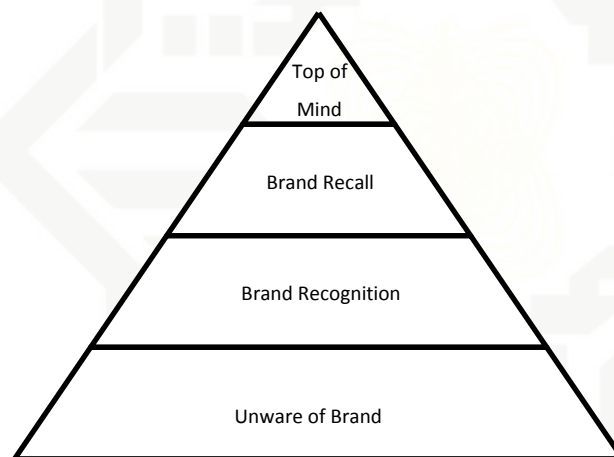
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.5.1 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kotler dan Keller 2007 : 346 Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasikan merek dalam kondisi berbeda seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan.

Menurut **rangkuti, 2008 : 39**) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.



Gambar 2.3 Tingkat Kesadaran

Sumber: Rangkuti (2008) the power of brand

Gambar tersebut diatas menunjukkan adanya empat tingkatan kesadaran merek yang berbeda, yaitu :

1. *Unaware of a brand* (tidak menyadari merek) Kategori ini adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek, atau merek yang tetap tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) Kategori ini adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek produk muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) Kategori ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang disebutkan atau diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali, yang diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of mind* (puncak pikiran) Kategori ini meliputi produk yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumentang merekmen ketika ditanya.

Membangun kesadaran merek biasanya dilakukan dalam periode waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan dalam kenyataan, merek-merek dengan tingkat pengingatan yang tinggi biasanya merupakan merek-merek berusia tua. Kesadaran merek akan sangat berpengaruh terhadap ekuitas merek. Selain itu kesadaran merek akan mempengaruhi persepsi dan tingkah laku seorang konsumen. Apabila kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka dapat dipastikan bahwa ekuitas mereknya juga rendah.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tingkat kesadaran merek menurut (Durianto at.al, 2009 : 131) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap satu merek dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya berikut:

1. Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan yang merek lain nya dan harus berkaitan dengan merek dan kategori produk yang ditawarkan
3. Perusahaan disarankan memakai *jingle* lagu dan slogan yang menarik
4. Symbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya

(Durianto at.al, 2009 : 136) Kesadaran konsumen terhadap merek dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu merek kepada konsumen. Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

2.5.2 Alasan Ekuitas Merek Dikaji Dibandingkan Dengan Brand Awareness

Salah satu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berhubungan dengan brand awareness dibandingkan dengan ekuitas merek itu sendiri dimana kesadaran merek merupakan bagian dari ekuitas merek. Karna peneliti ingin lebih focus membahas tentang apa dan bagaimana tingkat kesadaran merek itu sendiri mempengaruhi konsumen dari niat membeli berubah menjadi keputusan pembelian terutama pada CV. Karisma Jaya kab. Rokan Hulu. Dalam hal ini tingkat kesadaran merek itu sendiri dibagi atas tiga bagian yang merupakan focus utama peneliti untuk dibahas dalam penelitian ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6 Hubungan Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.6.1 Hubungan Top Of Mind terhadap keputusan pembelian

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan megkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai.

Nilai-nilai yang dapat diciptakan oleh kesadaran merek

- a. Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *Top Of Mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli (Aaker, 1997) dalam (Alzamendy, 2011). Kesadaran merek mampu memberikan keyakinan konsumen dalam memilih suatu merek. Produk mudah untuk ditiru, tetapi merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing (Yuan, 2008) dalam (Alzamendy, 2011). Berdasarkan teori dan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Top Of Mind (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.6.2 Hubungan brand recall terhadap keputusan pembelian

Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan, karna berbeda dari tugas pengenalan

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi di benak konsumen. dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, suatu asosiasi yang diciptakan pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

H2: Brand Recall (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

2.6.3 Hubungan brand recognition terhadap keputusan pembelian

Kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk berbeda tergantung tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan

Pada tahap ini konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan, konsumen akan ingat akan suatu merek setelah ada orang lain yang menyebutkan merek tersebut, dalam hal ini brand recognition dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan. Dari penjelasan diatas maka;

H2: Brand Recognition (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Pandangan Menurut Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفَاعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

(1A : SQ-taya haraqab : 254)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman belanjakan lah (dijalan allah) sebagian dari rizeki yang telah kami berikan kepadamu sebelum hari ynag pada hari itu tidak ada jual beli dan tidak ada lagi syafa'at. Dan orang-orang kafir itulah orang-orang yang zalim. (QS : Al-Baqarah : 254)*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa "Allah Ta'ala memerintahkan hamba-hamba-Nya untuk menginfakkan rizki yang telah Allah karuniakan kepada mereka di jalan-Nya yaitu jalan kebaikan, supaya mereka menyimpan pahala perbuatan tersebut di sisi Rabb mereka, Raja mereka (Allah), dan supaya mereka bersegera untuk melakukan hal itu (infak) di kehidupan dunia ini, sebelum datang suatu hari, yaitu hari Kiamat."

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tentu terlebih dahulu menyusun perencanaan startegis yang disusun untuk memberikan arah terhadap kegiatan perusahaan ynag menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang kegiatan apapun, bila dihubung kan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi pemasaran merupakan interaksi ynag berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnahtullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan berhasil atau tidak nya tergantung pada ketentuan allah.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam bertransaksi jual beli dengan orang lain kita diharapkan bisa berinteraksi dengan baik dan sopan santun lemah lembut terhadap mereka agar keputusan pembelian yang diharapkan bisa dilakukan dengan baik, dalam surah al-imaran dijelaskan bahwa:

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka, sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar tentulah mereka menjauhkan diri sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka dan bermusyawarah dengan mereka dalam urusan itu kemudian apabila kamu membubuhkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah, sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepadanya” (QS: Al-Imran : 159)

Dalam perekonomian Islam mengajarkan bahwa untuk melakukan transaksi jual beli hendaklah berlaku lemah lembut dan bermusyawarahlah dengan mereka tentang bagaimana harga, kualitas dan sebagainya atas dasar suka sama suka agar hal yang tidak diinginkan tidak terjadi dikemudian hari.

Dalam Islam diperbolehkan khair yaitu pilihan untuk meneruskan ataupun membatalkan transaksi jual beli. Dengan khair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperbolehkan kepuasan baik itu harga maupun kualitas produk atau jasa yang diinginkan.

“Orang-orang yang makan (bertransaksi dengan) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang dibingungkan oleh setan sehingga ia tak tahu arah disebabkan oleh sentuhan(nya). Keadaan mereka yang demikian itu disebabkan karena mereka berkata 'jual beli tidak lain kecuali sama dengan riba,



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Maka barang siapa yang telah sampai kepadanya peringatan dari tuhanNya (menyangkut riba), lalu berhenti (dari praktik riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (kembali) kepada Allah. Adapun yang kembali (bertransaksi riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya"(Q.S. Al-Baqarah : 275).

Dalam ayat ini tidak hanya melarang praktek riba, tetapi juga sangat mencela pelakunya, bahkan mengancam mereka. Orang-orang yang makan, yakni bertransaksi dengan riba, baik dalam bentuk memberi ataupun mengambil, tidak dapat berdiri, yakni melakukan aktivitas, melainkan seperti berdrinya orang yang dibingungkan oleh setan sehingga ia tak tahu arah disebabkan oleh sentuhan(nya).Jual beli yang diharamkan dalam islam adalah sebagai berikut :

1. Menjual barang yang sudah dibeli oleh orang lain.
2. Menjual minuman keras dan yang sejenisnya (narkoba).
3. Menjual barang najis.
4. Gharar, yaitu jual beli yang tidak jelas, mengandung unsur ketidakpastian/spekulasi dan penipuan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang penulis jadikan pedoman serta perbandingan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Vevi ghelita, dkk. (2014)	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian AMDK merek aqua (studi kasus pada masyarakat dikota bandung)	Keputusan pembelian (Y) <i>brand awareness</i> (X)	Hasil penelitian bahwa tingkat <i>brand awareness</i> merek aqua berada pada tingkat top of mind dan termasuk dalam kategori tinggi. Pada regresi linier sederhana keputusan pembelian sebesar 70,1% sedangkan koefisien determinasi sebesar 46,2%
2	Eka Yuliana, dkk (2015)	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap minat beli konsumen jasa reservasi hotel secara online pada situs www.goindonesia.com	Keputusan pembelian (Y) <i>brand awareness</i> (X)	Hasil penelitian tersebut menunjukkan <i>top of mind, brand recall, dan brand recognition</i> menunjukkan pengaruh secara signifikan. Sedangkan secara simultan unawer of brand tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 58%
3	Herlina debby siahan, dkk (2016)	Pengaruh tingkat brand awareness terhadap keputusan pembelian produk victoria's secret (studi kasus pada konsumen victoria's secret di PVJ bandung)	Keputusan pembelian (Y) <i>brand awareness</i> (X)	Berdasarkan uji t demensi unaware brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demensi yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian yaitu unaware brand yaitu 19,6% dan yang paling kecil yaitu top of mind sebesar 7,4%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/tahun	Judul	Variabel	Hasil
4	Aditya purwaningrum (2009)	Pengukuran kesadaran merek (brand awareness) pada simcard GSM pasca bayar matrix (studi kasus pada mahasiswa diploma III manajemen pemasaran universitas sebelas maret surakarta	Keputusan pembelian (Y) Ekuitas merek (X)	Dari penelitian ini disimpulkan bahwa simcard matrix pada posisi top of mind (51%) dan kartu hallo sebesar (45%) dan sebanyak 7% responden tidak perlu adanya pengenalan merek dan 56% responden mengetahui adanya iklan di televise

2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan, berdaasaarkan rumusan masalah dan konsep teoritis sebelumnya maka dapat di rumuskan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Diduga top of mind berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
- H2: Diduga brand recall berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
- H3: Diduga brand recognition berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H4: Diduga tingkatan Kesadaran Merek berdasarkan top of mind, brand recall dan brand recognition berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda

2.10 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: variabel bebas (independen) dan terikat (dependen)

a. Variabel independen

1. Top of mind (X1)
2. Brand recall (X2)
3. Brand recognition (X3)

b. Variabel dependen

4. Keputusan pembelian (Y)

2.11 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	indikator	Skala
Top of mind (X1)	Kesadaran seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu Durianto at, al : 2009	1. kemampuan konsumen mengingat merek 2. kemampuan konsumen mengingat model varian 3. kemampuan konsumen mengingat atribut/logo	Likert
Brand recall (X2)	Pengingatan kembali suatu merek yang cerminan dengan merek lain setelah responden merek yang pertama Durianto at, al : 2009	1. kemiripan produk 2. kehandalan produk 3. kemudahan menjalan fitur-fitur	Likert

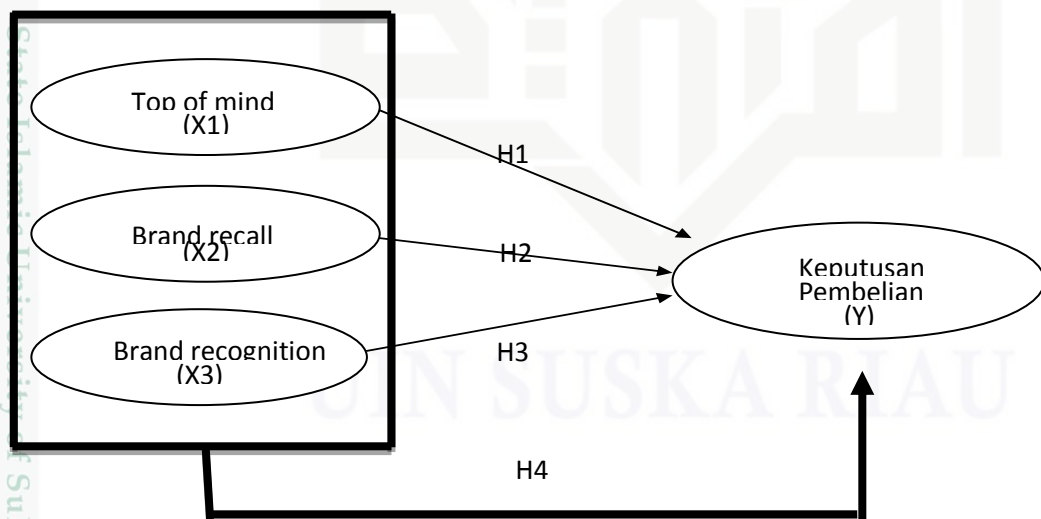
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Definisi operasional	indikator	Skala
Brand recognition (X3)	Pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk Durianto at, al : 2009	1. kemampuan konsumen mengingat ciri khas merek 2. publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen 3. kredibilitas perusahaan	
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan dari beberapa alternatif yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan Haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (kottler dkk, 2008 : 181)	1. kemantapan membeli 2. pertimbangan dalam membeli 3. kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan	Likert

2.12 Kerangka pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini, Kerangka pemikiran ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar: 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Rangkuti (2008 : 39)