



## 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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Perilaku Konsumen

Menurut **Sumarwan (2003:26)** Perilaku Konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi. Definisikan perilaku konsumen menurut **Kotler dan Keller (2008:214)** adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisisi perilaku konsumen menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:6)**, perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang mendorong konsumen untuk mencari, membeli, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

#### 2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (**Kotler dan Armstrong, 2008 : 181**). Keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa

**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.

alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses keputusan pembelian bisa dilihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 2. 1 Proses pengambilan keputusan pembelian**

**(Sumber Kotler dan Armstrong, 2008:179)**

**1. Pengenalan Masalah**

Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal, Kotler (2007:205). Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan sejumlah informasi dari sejumlah konsumen.

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.

Keputusan oleh konsumen dapat digolongkan dalam pengambilan keputusan yang kompleks karena bersifat psikologis. Proses keputusan oleh konsumen dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan yang mulai dirasakan dan dikenal. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang aktual dengan keadaan yang diinginkan. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh **Nugroho (2006:43)**, pengenalan masalah atau kebutuhan didefinisikan sebagai pemahaman terhadap perbedaan antara kondisi ideal atau kondisi aktualnya namun ketidaksesuaian sudah cukup untuk menimbulkan dan menilai proses keputusan.

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari akan adanya masalah kebutuhan dalam dirinya. Pembeli menyadari terhadap perbedaan dalam kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau kebutuhan normal seseorang (internal) seperti rasa lapar, dahaga, dan lain sebagainya. Dan bisa pula disebabkan rangsangan dari luar (eksternal).

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekadar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya orang itu

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.

mungkin aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko atau perusahaan untuk mempelajari produk tertentu. **(Kotler,2007:206)**.

Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi; keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c. Sumber publik; media masa, organisasi penentu peringkat konsumen,
- d. Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk **(Kotler, 2007:206)**.

Pencarian informasi dilakukan konsumen ketika memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Pencarian internal dilakukan dengan dua langkah yaitu konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek dan yang kedua adalah konsumen akan fokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

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.

Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang telah dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal biasanya meliputi alternatif merek yang tersedia, kriteria evaluasi untuk membandingkan merek, dan tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing beserta dengan fitur atau fasilitas yang ditawarkan.

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi ini dapat dibedakan menjadi dua tingkat yaitu pertama, keadaan tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Kedua, pencarian informasi yang aktif dimana seorang akan mencarinya secara aktif seperti mencari bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain.

3. Evaluasi Alternatif

**Kotler (2007:207)**, mengemukakan bahwa terdapat beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk

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.

memuaskan kebutuhan itu. Kebutuhan yang diminati oleh pembeli berbeda-beda tergantung jenis produknya.

Kriteria evaluasi tidak lebih daripada dimensi atau atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan. Kriteria evaluasi diantaranya mencakup harga, nama merek dan negara asal. Setelah menentukan kriteria evaluasi, konsumen menentukan alternatif mana yang akan dipilih. Sedangkan determinan yang digunakan konsumen selama pengambilan keputusan terdiri dari pengaruh situasi, kesamaan alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan. Kaidah keputusan sebagai strategi untuk membuat pilihan akhir, disimpan dalam ingatan dan diperoleh kembali jika dibutuhkan.

Konsumen akan memproses informasi tersebut untuk membuat pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan dari model evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

#### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi alternatif, tahap selanjutnya adalah tahap keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Pembelian merupakan fungsi dari dua deteminan, yaitu niat pembelian dan pengaruh lingkungan, dan/ atau perbedaan individu.

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.

Niat pembelian konsumen dapat digolongkan menjadi dua kategori yaitu (1) produk dan merek, dan (2) kelas produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain: (1) faktor pendirian orang lain, terjadi karena dua hal yaitu : banyaknya pengaruh negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain. (2) faktor situasi yang tidak diantisipasi, faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembeli, seperti:kehilangan pekerjaan, beberapa pembeli mungkin mendesak atau percaya, dan lain-lain. Jadi preferensi dan niat pembelian bukanlah peramalan perilaku konsumen yang benar-benar handal.

Menurut **Nugroho (2006:44)**, pembelian dipengaruhi oleh sikap dari pengalaman dan intensitas pembelian yang lebih konsisten dari pada pengalaman yang tidak langsung. Sedangkan sikap dan intensitas pembelian dipengaruhi oleh empat hal penting yaitu aksi, target, waktu dan konteks.

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian konsumen. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, faktor ini tergantung pada dua hal intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen,

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.

dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap orang lain tersebut akan semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Kemudian tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan mengevaluasi hasil pembelian yang dilakukannya. Hasil evaluasi setelah pembelian dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan. Jika konsumen merasa puas, maka keyakinan dan sikap yang terbentuk akan berpengaruh positif terhadap pembelian selanjutnya. Rasa puas dari konsumen berfungsi untuk meningkatkan loyalitas sehingga akan meningkatkan penjualan perusahaan, sedangkan ketidakpuasan akan menimbulkan keluhan yang negatif dan upaya minta ganti rugi apabila produk tersebut merugikan konsumen. Hal ini akan berdampak pada penurunan tingkat penjualan produk atau jasa yang berpengaruh pada kemajuan dan tingkat produktifitas perusahaan. Ini mencerminkan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting dalam upaya meningkatkan produktifitas dan citra perusahaan.

**Nugroho (2006:45)**, juga mengemukakan hal yang sama, bahwa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan merupakan hasil “*feedback*” kepada memori dan akan mempengaruhi keputusan-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.

berikutnya baik pada tingkat kepuasan maupun pada proses lain yang serupa. Produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk di beli, tetapi akan tetap berlangsung hingga periode sesudah pembelian

Menurut **Tjiptono(2005:296)**, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

- a. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
- b. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

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.

- c. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut **Abdullah dan Tantri (2012:113)**, Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:

<b>Budaya</b>				
Budaya	<b>Sosial</b>			
Sub Budaya	Kelompok Acuan Keluarga Peran dan Status	<b>Pribadi</b>	<b>Psikologis</b>	<b>PEMBELI</b>
Kelas Sosial		Umur dan Tahap Siklus hidup Pekerjaan Kondisi Ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan Konsep diri	Motivasi Persepsi Pengetahuan Keyakinan dan sikap	

**Gambar 2. 2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

Sumber: Abdullah dan Tantri (2012:113)

**A. Citra Merek**

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra



#### 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.

yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180). Kotler (dalam Fajrianthi dan Farrah, 2005:285) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Berdasarkan pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seorang konsumen terhadap merek berupa keyakinan, preferensi dan informasi yang dirasakan konsumen baik pada saat mendengar atau melihat nama suatu merek.

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Barnett dan Grewal (dalam Ari prabowo,2007:6)** menyatakan bahwa perusahaan dengan citra yang baik dapat menciptakan loyalitas.

Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling



#### 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.

berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut (**Durianto dkk dalam Fajrianti dan Farah 2008:287**). Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra dari merek tersebut (**Rangkuti dalam Fajrianti dan Farah 2005:287**).

Menurut **Schiffman dan Kanuk (dalam Fajrianti dan Farah 2005:285)**, ada beberapa faktor yang membentuk citra merek, yaitu:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
3. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
5. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

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.

6. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut pendapat Kotler (dalam Ari Prabowo, 2007:8), citra merek yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek, yang meliputi *favorability of brand associations*, *strength of brand associations* dan *uniqueness of brand associations*. Ketiga pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Favorability of brand associations*

Kesukaan mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk kelompok kesukaan yaitu: kemudahan pengucapan merek, kemudahan untuk mengingat merek, kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

2. *Strength of brand associations*

Dalam hal ini adalah keunggulan yang dimiliki merek bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding merek lain, yang termasuk kelompok kekuatan antara lain: fisik produk, fungsi dari produk, dan penampilan pendukung dari produk tersebut.

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.

3. *Uniqueness of brand associations*

Adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda dengan produk lainnya. Yang termasuk kelompok unik antara lain variasi layanan, penampilan maupun nama dari sebuah merek dan fisik produk tersebut.

Citra yang baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek (**Fajrianti & Farah 2005:287**)

**B. Kepercayaan Merek**

Pengertian merek menurut **Kotler (dalam Riana 2008:186)** adalah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.



#### 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.

Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek (**Chauduri & Holbrook, dalam Edris, 2009:3**), kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Menurut **Lau dan Lee (dalam Riana 2008:187)**, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dengan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen. Selanjutnya Lau dan Lee memproposisikan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek yang juga menjadi alat ukur kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Characteristic*

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek terdiri dari persepsi, mempunyai reputasi dan kompeten.

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. *Company Characteristic*

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pengatahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer-brand Characteristic*

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

Kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (**Morgan & Hunt, dalam Edris, 2009:2**)

### 2.3 Pandangan Islam

Islam adalah agama yang sempurna. Sejak diturunkan empat belas abad yang silam, Islam telah memberikan kepada manusia pemecahan secara menyeluruh terhadap semua permasalahan yang sedang maupun akan dihadapi oleh manusia.



#### 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep yang islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Di dalam Al-qur'an Allah Subhanahu wata'ala menerangkan tentang halal nya jual beli dan haramnya riba.

Dari **Abu Daarda, RA**, ia berkata, “Rasulullah SAW bersabda, *“Sesungguhnya rezeki itu akan mencari seorang hamba sebagaimana kematian mencarinya”*

Strategi berdagang yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan suka sama suka. Dalam surat an Nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِلُطْفٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
 مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “ *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta kamu di antara kamu dengan jalan yang bathil kecuali dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh diri kamu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.*”

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

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.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tahun	Kesimpulan
1	Akbar	Analisis Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian notebook Toshiba di Universitas Gunadarma Depok”	2012	Berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek (X <sub>1</sub> ), Harga (X <sub>2</sub> ), dan Kualitas Produk (X <sub>3</sub> ) mempunyai hubungan positif dengan keputusan pembelian (Y) notebook toshiba diuniversitas gunadarma depok. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2	Dinawan	Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Harpindo Jaya Semarang)”.	2010	Hasil penelitian mendapatkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X <sub>1</sub> ), Harga kompetitif (X <sub>2</sub> ), citra merek (X <sub>3</sub> ) dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F <sub>hitung</sub> sebesar 34,339, sedangkan secara parsial tidak

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.

No	Nama	Judul	Tahun	Kesimpulan
				dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga, kompetitif, citra merek.
3	Sitohang	"Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan	2011	Hasil penelitian berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel atribut, manfaat, nilai, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan. Sedangkan secara parsial variabel manfaat mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa lembaga pendidikan Politeknik MBP Medan.

Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, yang membedakan dengan penelitian ini yaitu berbeda dari segi produk yang diteliti, yang mana dalam

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.

penelitian ini melakukan penelitian terhadap produk mobil toyota sedangkan penelitian terdahulu diatas melakukan penelitian terhadap produk notebook toshiba, produk yamaha mio, produk sophie martin.

## 2.5 Hipotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah:

**Ha 1 :** Diduga variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya pada PT.AgungAutoMall Pekanbaru

**Ho 1 :** Diduga variabel citra merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya pada PT.AgungAutoMall Pekanbaru.

**Ha 2 :** Diduga variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya pada PT.AgungAutoMall Pekanbaru

**Ho 2 :** Diduga variabel kepercayaan merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya pada PT.AgungAutoMall Pekanbaru

**Ha 3 :** Diduga variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek toyota agya pada PT.AgungAutoMall Pekanbaru

**Ho 3 :** Diduga variabel citra merek dan kepercayaan merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap 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.

pembelian mobil merek toyota agya pada PT.AgungAutoMall  
Pekanbaru

## 2.6 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

### a) Variabel Dependen

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y)

### b) Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

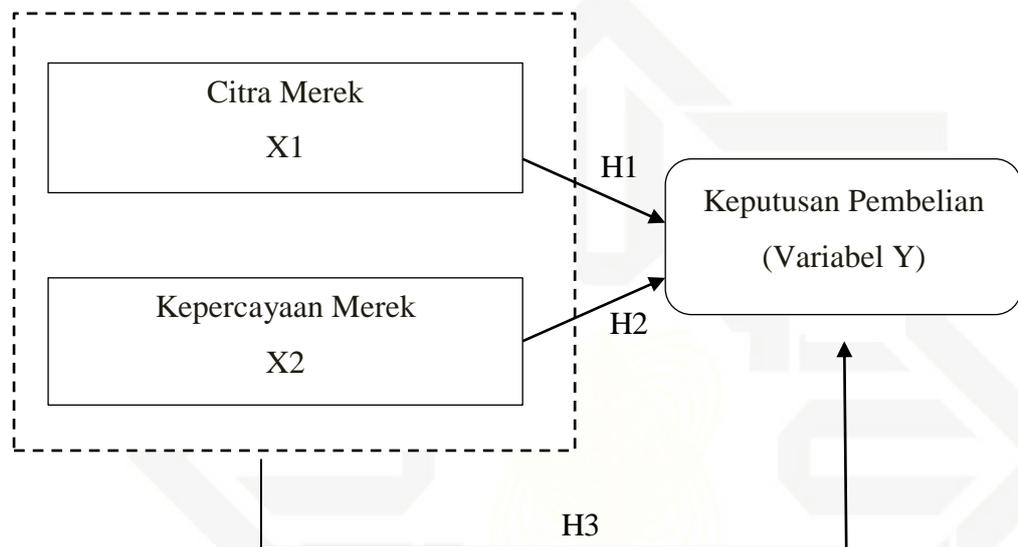
1. Citra Merek (X1)
2. Kepercayaan Merek (X2)

## 2.7 Kerangka pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti yang tersaji pada gambar 5 sebagai berikut :

### Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini



Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama)

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individu)

- 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.

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.

## 2.8 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi konsep operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

**Tabel 2. 1 Definisi konsep Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. (Mowen, 1994:82). Kotler (dalam Fajrianti dan Farrah, 2005:285)	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai (Kotler : 2013)	Likert
Kepercayaan Merek (X2)	Persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman. (Alexander, 4:2014)	1. Brand Characteristic 2. Company Characteristic 3. Consumer-brand Characteristic (Kotler, 2013)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Kotler & Armstrong (2001:226)	1. Pengenalan masalah/kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian (Kotler, 2013)	Likert