

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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

##### 2.1.1 Pengertian pemasaran

Banyak yang berpikiran bahwa kegiatan pemasaran hanya sebatas menjual produk, namun sebenarnya kegiatan pemasaran lebih luas dari penjualan dan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2008:6**) pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktik pemasaran modern. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen dan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan. Strategi pemasaran yang tepat memberikan kekuatan pada perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga memberikan keuntungan pada perusahaan tersebut.

## 2.1.2 Konsep pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menetukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Sofjan Assauri, 2011:80**).

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik

## 2.2 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Menurut **Buchari Alma (2007:130)** bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-

elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut **Kotler dan Koller (2009:24)**

adalah sebagai berikut :

#### 1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

#### 2. Harga (*Pricing*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

#### 4. Lokasi (*Place*)

#### 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.

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

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 5. Orang (*People*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasiyan karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

### 2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut, dan mengukur kemajuan kearah pencapaiannya. Perusahaan



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 mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen perusahaan.

Manajemen pemasaran menurut **Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory (2010:10)** adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasarn dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

## 2.4 Perilaku Konsumen

### 2.4.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia dibidang pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. 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.

### 2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Menurut **Danang**

**Sunyoto (2013:82)** terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yaitu :

1. Konsumen Individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merk tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

2. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya, ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman atau juga mungkin karena tetangga telah lebih dulu membeli.

3. Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran

Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar, yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produk, strategi promosi dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.

## 2.5 Merek

### 2.5.1 Pengertian merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi perusahaan yang memasarkannya. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau erek tertentu.

Menurut Kotler dalam **Sunyoto (2012:102)** Merupakan sebuah istilah, tanda, simbol, atau rancangan bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual agar membedakan dari para pesaingnya. Sementara menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:322)** merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau penjual tertentu yang mampu membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh competitor.

Menurut **Kotler dan Fandy Tjiptono (2015:105)** menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, adalah sebagai berikut :



- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah untuk memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
- d. Saran amenciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui pelindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns terutama menyangkut pendapat masa depan.

Terdapat enam level pengertian merek menurut Kotler dan Keller dalam

**Bob Sabran (2013:460)** adalah sebagai berikut :

- 1) Atribut, Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Manfaat, Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya, Merek mewakili budaya tertentu yang dianut.
- 5) Kepribadian, Merek mencerminkan atau memproyeksikan suatu kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, Merek memperhatikan jenis konsumen yang menggunakan atau membeli produk tertentu.



## 2.5.2 Manfaat merek

Menurut **sangadji dan sopiah (2013:324)**, merek dapat memberikan sejumlah manfaat antara lain sebagai berikut :

a. Manfaat merek bagi perusahaan :

- 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengelolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
- 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasaran.
- 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen pada produknya. Dimana kesetiaan akan melindungi perusahaan dari pesaing serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
- 4) Merek dapat membantu penjual dalam pengelompokan pasar kedalam segmen-segmen.
- 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik.

b. Manfaat merek bagi distributor :

- 1) Memudahkan penanganan produk.
- 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
- 3) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.

Manfaat merek bagi konsumen :

- 1) Memudahkan untuk mengenali mutu.
  - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efesien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
  - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan statusnya.

Dari merek-merek yang telah dijelaskan diatas , maka dapat diketahui bahwa merek memegang peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinya produsen itu mengupayakan pengelolaan mereknya sebaik mungkin sehingga dapat menguasai pangsa pasar dan mendatangkan keuntungna bagi perusahaan.

**Fandy Tjiptono (2008:104)** menyusun paham bahwa ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek, yaitu:

- 1) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
  - 2) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
  - 3) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
  - 4) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
  - 5) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
  - 6) Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa depan.

### 2.5.3 Cara membangun merek

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013 : 326)**, membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut :

a. Memiliki *positioning* yang tepat

Merek dapat diposisikan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik di benak pelanggan. Membangun positioning adalah menempatkan semua aspek dari brand value (termasuk manfaat fungsional) secara konsisten sehingga selalu menjadi nomor satu dibenak dipelanggan.

b. Memiliki nilai merek (*brand value*) yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasaran perlu mengetahui nilai merek (*brand value*). Nilai merek dapat mencerminkan gejola perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengonsumsikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

## 2.5.4 Kesadaran merek

Peter dan Olson ( 2014:213), 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. Menurut Surachman (2008:15) *brand awareness* mempunyai empat tingkatan, yaitu sebagai berikut:

1. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pinggitan kembali merek) adalah pinggitan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pemikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. *Brand awareness* menjadi hal yang sangat vital. Artinya, konsumen tidak akan membeli sebuah produk dengan merek yang sama sekali tidak pernah didengarnya.

## 2.5.5 Tujuan merek

Tjiptono dan Diana dalam **Akbar (2012:17)** menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu :

- a. sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

## 2.6 Citra merek

### 2.6.1 Pengertian citra merek

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya.

**Wicaksono, 2007 (dalam Sulistyawati 2011)** mengemukakan pentingnya

pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, *brand image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Dalam memposisikan produknya dibenak konsumen, seorang pemasar juga harus berupaya untuk membuat mereknya dapat dinilai positif oleh konsumen yang dimana memiliki perbedaan dengan produk pesaingnya. Strategi yang tepat pada tahap ini adalah dengan melakukan analisis pengetahuan terhadap merek (*brand knowledge*). Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian menurut (**Tatik Suryani, 2013:86**).

Peter & Olson dalam (**Lutiary Eka Ratri, 2007:47**) Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi dapat dibedakan menjadi *asosiation performansi* dan *asosiation imajeri* yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. (**Ferinda Dewi 2009 : 203**) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Keller dalam (**Alfian B, 2012:26**) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

1. Keunggulan produk

merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

2. Kekuatan merek

Merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

3. Keunikan merek adalah

Merupakan asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu.

Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

Menurut **Keller (2008:56)** faktor-faktor pendukung terbentuknya Citra Merek dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah :

### 1. Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari Citra Merek. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

### 2. Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

*Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.

### 3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dalam

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 laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

membuat keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi merek dengan merek lain.

### 2.6.2 Dimensi citra merek (*brand image*)

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian **Sulistyari (2012)** indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

#### a. Citra Korporat

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagnya dengan tujuan tidak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

#### b. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Image dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah brand image atau citra dari merek tersebut.

#### c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

## 2.7 Desain kemasan

**Kertajaya (2004:9)** mengatakan bahwa saat ini fungsi kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya, saat ini kemasan yang menarik juga mampu menjadikan alasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut **Rosnani (2010:233)** berpendapat bahwa desain dapat diartikan sebagai salah satu aktivitas luas dari inovasi desain dan teknologi yang digagaskan, dibuat, dipertukarkan (melalui transaksi jual beli) dan fungsional. Pengemasan meliputi kegiatan, perlindungan, dan penambahan nilai sebuah produk. Pengemasan dapat menjadi hal yang penting baik bagi penjual maupun konsumen (**Canno dkk, 2009:306**)

Menurut **Klimchuk & Krasovec (2007:33)**, Desain Kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar, yang pada akhirnya desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik. Persaingan yang semakin ketat menuntut produsen untuk menghasilkan produk dengan desain kemasan yang inovatif selain untuk menarik perhatian konsumen, kemasan mempunyai kekuatan untuk menjelaskan produk dan membantu meningkatkan penjualan (**Kotler dan Keller, 2009:28**).

Menurut **Kotler dan Keller (2012:332)**, mendefenisikan Desain adalah keseluruhan fiktur yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. Hal itu berarti bahwa desain merupakan totalitas

fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal :

1. Fungsi.
2. Estetika.
3. Daya Tarik.
4. Kenyamanan.

Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk (**Tjiptono, Chandra dan Andriana, 2008:435**) : produk standar , *customized product* (produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dengan keinginan pelanggan spesifik), dan produk standar dengan modifikasi. Tujuan desain produk standar adalah meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massal. Desain *customized product* cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas desain produk sebagai strategi bersaing dengan produsen massal produk-produk standar. Sedangkan desain produk standar dengan modifikasi berusaha mengkombinasikan manfaat dari dua tipe desain sebelumnya.

Desain produk dalam pasar yang berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup untuk memberikan kepuasan bagi konsumen jika produk tersebut tidak memiliki nilai emosional yang tinggi. Desain produk juga berhubungan dengan model yang beraneka ragam bentuk dan ukuran yang menarik. Jika model secara sederhana menjelaskan bentuk luar produk, sedangkan desain lebih dari sekedar kulit ari tetapi desain menjadi jantungnya produk yang mempertimbangkan bentuk luar, menciptakan bentuk produk mudah aman, tidak mahal untuk diproduksi serta ekonomis untuk didistribusikan.

## 2.8.1 Pengertian persepsi

Dalam pembelian sebuah produk persepsi konsumen juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. pada dasarnya, faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian cukup kompleks dan saling terikat satu sama lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Jika konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap seluruh atribut yang melekat pada suatu produk, maka timbul tanggapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya selanjutnya dapat memicu keputusan untuk membeli suatu produk (**Kotler dan Keller 2009:179**). Menurut

Menurut **Slameto (2010:102)** persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2012)** persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukkan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### 2.8.2 Proses persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi actual konsumen. Menurut **Kotler dan Keller (2009:228)** setiap individu memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi : perhatian selektif, distorsi selektif, ingatan selektif

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 mengikuti 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.

#### a. Perhatian selektif

Perhatian selektif merupakan orang mengalami banyak rangsangan setiap hari, karena seorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, rangsangan akan disaring dan diproses. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Walaupun menyaring banyak rangsangan yang tidak diduga. Pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus agar bisa melewati saringan perhatian selektif.

#### b. Distori selektif

Distori selektif merupakan kecendrungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pre-konsepsi seseorang. Konsumen akan sering mengubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi permasalahan bahwa keyakinan merek dan produk yang diciptakan oleh saran apapun agak mengubah persepsi produk mereka. Distori selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral untuk membuatnya lebih positif.

#### c. Ingatan selektif

Orang akan banyak melupakan banyak hak yang telah dipelajari, tapi cendrung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif cendrung mengingat hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk yang suka dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan



tentang produk pesaing. ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan kepasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

## 2.9 Keputusan pembelian.

### **2.9.1 Pengertian keputusan pembelian**

Menurut **Tjiptono (2011:25)** keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung berlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (**Swastha dan Dharmmesta 2011:10**). Ada 2 aspek penting dari arti perilaku konsumen, diantaranya:

- a. Proses pengambilan keputusan
  - b. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Faktor-faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen (**Etta dan Sopiah 2013:24**). Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu:

- #### a. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian.

- #### b. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana prasana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian.

### c. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok refrensi, kelas sosial, dan budaya.

## 2.9.2 Proses pengambilan keputusan

**Herly Birgays (2009:4)** menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian bermula dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan.

### 2) Pencari Informasi

Tahapan proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

### 3) Pengevaluasian Alternatif

Pengevaluasi alternatif yakni cara konsumen memproses informasi yang menghasilkan berbagai pilihan mereka. Sayangnya konsumen tidak melakukan beberapa proses evaluasi dan tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan.

#### 4) Keputusan Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Di tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membantu kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul di antar kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasarkan pada pendapat yang diharapkan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, keadaan tak terduga dapat mengubah kecenderungan pembelian.

#### 5) Perilaku Setelah Pembelian

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pekerjaan pemasaran tidak berhenti pada saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

Langkah-langkah dalam proses pembelian menurut Kotler (2009) adalah sebagai berikut :

##### a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta



kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan (**Kotler, 2009:235**).

#### b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.

Menurut **Kotler (2009:235)**, sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

#### c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan



pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

#### d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. **Kotler dan Keller (2009:202)**, menjelaskan bahwa "Keputusan pembelian konsumen meliputi enam sub-keputusan yaitu keputusan memilih produk, memilih merek, tempat pembelian, kuantitas, waktu dan metode pembayaran". Kadang-kadang dalam pengambilan keputusan akhir ini ada pihak lain yang memberi pengaruh terakhir, yang harus dipertimbangkan kembali, sehingga dapat merubah seketika keputusan semula.

#### e. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam

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.

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

kesempatan berikutnya. Konsumen yang merasa puas akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.

Apabila konsumen dalam melakukan pembelian tidak merasa puas dengan produk yang telah dibelinya ada dua kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen. Pertama, dengan meninggalkan atau konsumen tidak mau melakukan pembelian ulang. Kedua, ia akan mencari informasi tambahan mengenai produk yang telah dibelinya untuk menguatkan pendiriannya mengapa ia memilih produk itu sehingga ketidakpuasan tersebut dapat dikurangi.

## 2.10 Pandangan Islam Dalam Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Islam menghalalkan umatnya bermiaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman.

Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah:



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۝ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ ۝ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

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 mengujakan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisaa: 29)

Berdasarkan ayat tersebut, Islam sangat mendorong umatnya untuk menjadi seorang pedagang. Berdagang penting dalam Islam. Begitu pentingnya, hingga Allah Subhanahu wa ta’ala menunjuk Muhammad sebagai seorang pedagang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Ini menunjukkan Allah Subhanahu wa ta’ala mengajarkan dengan kejujuran yang dilakukan oleh Muhammad bin Abdullah saat beliau menjadi pedagang bahwa dagangnya tidak merugi, namun malah menjadikan beliau pengusaha sukses. Oleh karena itu, umat Islam (khususnya pedagang) hendaknya mencontoh beliau saat beliau berdagang.

## 2.11 Penelitian Terdahulu

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 mengikuti 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.

NAMA (Tahun)	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN	KESIMPULAN
Ena Nur Hayati / 2016 <i>Analisis Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)</i>	Pengaruh iklan dan citra merek terhadap minat beli mie instan indomie (studi kasus mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau)	Pada variabel bebas (x) penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek yang sama digunakan dengan yang saya teliti.	Perbedaan variabel (x) yang digunakan peneliti terdahulu yaitu iklan dan variabel (y) minat beli, sedangkan yang saya teliti variabel (x) desain kemasan dan persepsi konsumen, variabel (y) minat beli.	variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Aditya Yoga Wiratama/2012 <i>Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang</i>	Analisis pengaruh produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas (x) yaitu citra merek dan variabel terikat (y) yaitu keputusan yang sama digunakan dengan yang saya teliti	Perbedaan variabel (x) yang digunakan peneliti terdahulu yaitu produk dan persepsi harga sedangkan yang saya teliti variabel (x) desain kemasan dan persepsi konsumen.	Hasil dalam penelitian ini yaitu variable produk, persepsi harga, dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike.
Bagas Dirgantara/2011 <i>Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Shampo Clear di Universitas Sultan Syarif Kasim Riau</i>	Pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen studi kasus shampo Clear di Universitas	Pada penelitian terdahulu variabel (x) menggunakan variabel kemasan sama yang digunakan dengan saya teliti	Pada peneliti terdahulu variabel (x) yaitu merek dan harga, sedangkan yang saya teliti citra merek dan persepsi konsumen pada variabel (y)	Berpengaruh secara simultan antara kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen, namun Tidak ada pengaruh secara parsial antara kemasan, merek dan harga

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	semarang		peneliti terdahulu menggunakan loyalitas konsumen. Sedangkan yang saya gunakan keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian konsumen.
----------------------------------	----------	--	--	--

## 2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep yang menjelaskan, mengungkapkan dan menunjukkan persepsi keterkaitan antara variabel bebas dengan variabel terkait yang akan diteliti berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah.

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Citra Merek ( $X_1$ ), Desain Kemasan ( $X_2$ ), Persepsi Konsumen ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

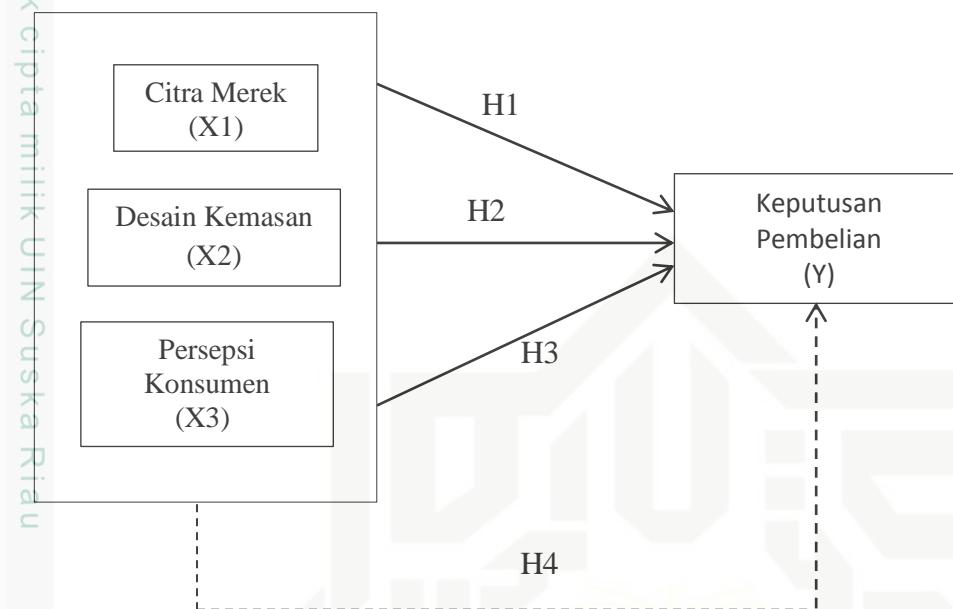
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   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

## Kerangka Pemikiran

© Hak Cipta milik 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 mengujikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang menggumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



*Sumber: Kotler dan Amstrong (2008, prinsip-prinsip pemasaran)*

Keterangan :

→ : parsial

-→ : simultan

### 2.13 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:96), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Dengan demikian maka penulis dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Di duga citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian minyak angina fresh care pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim.

State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

 $H_2$  $H_3$  $H_4$ 

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 karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
  - b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## 2.14 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Independen (X) terdiri dari :
  - a.  $X_1$  = Citra Merek
  - b.  $X_2$  = Desain Kemasan
  - c.  $X_3$  = Persepsi Konsumen
- 2) Variabel Dependen (Y) yaitu : Keputusan Pembelian.

## 2.15 Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan melekat arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yaitu :

**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 mengikuti 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.

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Keputusan Pembelian (Y)	pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. <b>(Tjiptono, 2011:25)</b>	1. Pengenalan masalah. 2. Pencarian informasi. 3. Penilaian alternatif. 4. Keputusan pembelian. 5. Prilaku setelah membeli. <b>(Kotler, 2009)</b>	Likert
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. <b>(Ferinda Dewi, 2009:203)</b>	1. Citra merek lebih unggul. 2. Gengsi. 3. Citra merek yang terpercaya. <b>(Kotler, 2009)</b>	Likert
Desain Kemasan (X <sub>2</sub> )	Desain adalah keseluruhan fikir yang mempengaruhi bagaimana suatu produk terlihat, terasa dan berfungsi bagi konsumen. <b>(Kotler dan Keller, 2012:332)</b>	1. Mudah digunakan. 2. Mampu melindungi produk. 3. Desain yang menarik. 4. Aman dibuka tutup. 5. Desain sesuai dengan jenis produk yang dijual. <b>(Kotler dan Gary Armstrong, 2008:354)</b>	Likert
Persepsi Konsumen (X <sub>3</sub> )	proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. <b>Kotler dalam (Ramadhan, 2013:10)</b>	1. Kemudahan Penggunaan. 2. Karakteristik tambahan. 3. Kehandalan barang. <b>(Setiady, Nugroho (2010:10)</b>	Likert