



BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sejak manusia mulai memerhatikan kegiatan pemasaran, telah banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi. Namun secara umum beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli atau praktisi tersebut mempunyai maksud dan tujuan yang sama yaitu pemasaran tidak hanya sekedar menjual barang atau jasa namun juga terdapat fungsi-fungsi yang lain. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran, berikut dikemukakan beberapa pengertian pemasaran.

Menurut **Assauri (2011: 5)** pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut **Kotler dan Keller (2007: 6)** pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Pengertian pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

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.

Menurut *The American Marketing Association* (AMA) 2007, dalam **Tjiptono dan Candra (2012: 5)** Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat.

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa penekanan lebih diutamakan pada kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Yang dimaksud dengan kebutuhan manusia adalah ketidak beradaan beberapa kepuasan dasar yang harus dipenuhi guna mempertahankan hidupnya, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Riofita (2015: 3-4)** manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

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

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar



guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. (Assauri, Sofjan 2011: 12).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Merek

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tersebut akan menciptakan *brand image* (citra merek) dan pada akhirnya merupakan salah satu factor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut definisi merek dari beberapa ahli pemasaran.

Menurut UU Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2011: 3) merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 323) merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa, bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu 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.

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek dalam **Kotler dan Keller (2007: 323)** menyatakan bahwa “merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”.

Definisi merek dalam **Kotler dan Keller (2007: 332)** adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau berwujud yang dikaitkan dengan kinerja produk merek. Mungkin juga simbolik, emosional atau berwujud dikaitkan dengan apa yang digambarkan merek.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan jaminan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek yang kuat memberikan lebih dari sekedar daya tarik rasional merek tersebut, juga memiliki daya tarik emosional. Merek yang berhasil melibatkan konsumen pada tingkat yang lebih dalam yang menyentuh emosi yang universal seperti keterkejutan, girah dan kesenangan.

2.2.2 Citra Merek

Secara umum, citra (*brand*) sama dengan *trade mark* atau merek dagang. Citra merek muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan, atau untuk menilai kualitasnya, atau yang menyampaikan pesan mengenai penggunaannya. Suatu citra (*image*) dapat sangat kaya makna atau bahkan bisa sederhana saja,

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.

citra dapat berubah dari waktu ke waktu atau sebaliknya dapat berubah dinamis dan diperkaya sesuai perkembangan zaman.

Menurut Keller dalam **Ferinadewi (2008: 165)** citra merek (*brand image*) adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Ferinadewi (2008: 165) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Dalam (**Tjiptono 2011: 45**) Terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut:

- a. *Attribute brands*, yakni merek yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yaitu merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. *Experience brands*, mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

Sangadji dan Sopiiah (2013: 327) mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik

akan menghambat pemasaran pesaing. Citra merek merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai pada tahap loyalitas di dalam menggunakan merek tertentu, karena citra merek mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen terhadap suatu merek.

2.2.3 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Rangkuti dalam **Sangadji dan Sopiah (2013: 337)** mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Dengan kata lain, citra merek mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Ingatan terhadap suatu merek dapat berupa atribut produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen.

Dalam **Sangadji dan Sopiah (2013: 338)** citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

2.2.4 Kelompok Rujukan

Dalam **Suryani (2013: 160)** kelompok secara sederhana didefinisikan sebagai kumpulan dari dua orang atau lebih yang saling berinteraksi 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.



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.

mencapai tujuan bersama. Dengan demikian di dalam suatu kelompok terjadi interaksi antar anggotanya, artinya hubungan sosial yang terjadi di antara anggota kelompok saling memengaruhi. Interaksi dilakukan untuk mencapai tujuan yang bersama. Tujuan bersama merupakan tujuan yang disepakati dan ingin dicapai oleh semua anggota kelompok tersebut. Sementara itu kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang dijadikan rujukan yang mempunyai pengaruh nyata bagi individu.

Menurut **Kanuk dan Schiffman (2008: 292)** kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif yang berharga untuk memahami pengaruh orang lain terhadap kepercayaan, nilai, dan perilaku konsumen seseorang.

Dalam **Kanuk dan Schiffman (2008: 297)** ada 5 (lima) jenis kelompok yang mempengaruhi perilaku konsumen. Di masyarakat terdapat berbagai macam kelompok, namun demikian diantara berbagai jenis kelompok tersebut yang relevan bagi pemasar untuk dijadikan peluang dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Persahabatan

Kelompok persahabatan secara khas diklasifikasikan sebagai kelompok informal, karena biasanya tidak terstruktur dan kurang mempunyai tingkat

kewenangan yang khusus. Dari segi pengaruh relatif, sesudah keluarga, teman-teman yang paling mungkin mempengaruhi keputusan pembelian individu.

Mencari dan memelihara persahabatan merupakan keinginan utama kebanyakan orang. Teman-teman memenuhi berbagai macam kebutuhan; mereka memberikan kebersamaan, rasa aman, dan kesempatan pada individu untuk membicarakan berbagai masalah yang enggan dibicarakan dengan anggota keluarga. Persahabatan juga merupakan suatu tanda kematangan dan kebebasan, karena menggambarkan pelepasan diri dari keluarga dan membentuk berbagai ikatan sosial dengan dunia luar. Pendapat dan pilihan teman-teman merupakan pengaruh yang penting dalam menentukan produk atau merek yang akhirnya dipilih konsumen.

b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja merupakan dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama atau hanya untuk melewatkan waktu, dapat disebut kelompok belanja. Kelompok-kelompok seperti ini sering merupakan cabang keluarga atau kelompok persahabatan, dan karena itu mereka berfungsi sebagai teman membeli. Sebuah kelompok belanja dapat dibentuk untuk alasan pertahanan; dengan demikian, para anggota mungkin merasa lebih yakin dengan keputusan bersama.

c. Kelompok Kerja

Bagi konsumen yang bekerja yang sebagian besar waktunya dihabiskan di tempat kerja, keterlibatan dalam kelompok kerja menjadi hal yang penting. Baik kelompok kerja formal maupun kelompok kerja persahabatan kerja (*friendship work*

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.

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.

group) informal dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kelompok kerja formal terdiri dari para individu yang bekerja sama sebagai bagian dari sebuah tim, dengan demikian kelompok kerja formal mempunyai kesempatan yang terus menerus untuk mempengaruhi setiap sikap dan tindakan yang berhubungan dengan konsumsi orang lain. Kelompok persahabatan- kerja informal terdiri dari orang-orang yang telah menjadi teman karena bekerja untuk perusahaan yang sama, apakah mereka bekerja bersama-sama sebagai sebuah tim atau tidak.

d. Kelompok atau Masyarakat Maya

Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi kota, provinsi, bahkan negara serta tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan E-mail seorang konsumen memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang dibutuhkannya untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

e. Kelompok Pegiat Konsumen

Kelompok pegiat konsumen adalah kelompok yang membantu konsumen ketika dirugikan oleh produsen, atau apapun yang dilakukan konsumen ketika kecewa terhadap produk adalah gambaran dari tindakan protes konsumen. Contohnya adalah Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia. Kelompok pegiat

konsumen ini dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

Dari sudut pandang pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Pada awalnya kelompok rujukan dibatasi secara sempit hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa individu berinteraksi secara langsung yaitu keluarga atau teman akrab. Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok rujukan tidak langsung terdiri dari orang-orang atau kelompok yang masing-masing tidak mempunyai kontak langsung, seperti para bintang film, olahragawan, pemimpin politik, tokoh tv, atau orang yang berpakaian baik dan keihatan menarik di sudut jalan.

2.2.5 Hubungan Kelompok Rujukan dengan Keputusan Pembelian

Dalam **Kanuk dan Schiffman (2008: 292)** dari perspektif pemasaran, kelompok rujukan merupakan kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi para individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Pada awalnya kelompok rujukan dibatasi secara sempit hanya mencakup kelompok-kelompok dengan siapa saja individu berinteraksi secara langsung (keluarga atau teman dekat). Tetapi konsep ini secara berangsur-angsur telah diperluas mencakup pengaruh perorangan atau kelompok secara langsung maupun

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.

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.

tidak langsung. Pemahaman pemasar terhadap kelompok konsumen dan dinamikanya sangat penting karena kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggota dan di luar anggota kelompok.

Agar kelompok rujukan dapat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian, kelompok rujukan tersebut harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Memberitahukan dan mengusahakan agar individu menyadari adanya suatu produk atau merek khusus.
- b. Memberikan kesempatan pada individu untuk membandingkan pemikirannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok.
- c. Mempengaruhi individu untuk mengambil sikap dan perilaku yang sesuai dengan norma-norma kelompok.
- d. membenarkan keputusan untuk memakai produk-produk yang sama dengan kelompok.

2.2.6 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Menurut **Suryani (2013: 22)** Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Motivasi ini timbul karena adanya motif, yakni adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013: 155)** motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai.

Hak Cipta Ditanggung 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.

Dalam **Schiffman dan Kanuk (2008: 72)** motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis: kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis: kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan.

Menurut **Kanuk dan Schiffman (2008: 78)** dalam motivasi pembelian terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta obyektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima. Sedangkan motivasi emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolis. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.



2.2.7 Teori Motivasi

a. Teori Maslow (Teori Kebutuhan)

Menurut Maslow, kebutuhan manusia itu berjenjang. Artinya, seseorang baru memenuhi kebutuhan kedua setelah kebutuhan pertamanya terpenuhi. Dasar teori kebutuhan menurut Maslow adalah sebagai berikut:

- 1) Manusia adalah makhluk sosial yang berkeinginan.
- 2) Suatu kebutuhan yang terpuaskan tidak menjadi alat motivator, hanya kebutuhan yang belum pernah terpenuhi yang akan menjadi motivator.
- 3) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

Menurut Maslow dalam **Kotler dan Keller (2007: 227)**, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan aktualisasi diri.

Dalam **Setiahadi (2010: 39)** menyatakan inti teori Maslow ialah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hierarki. Tingkat kebutuhan yang paling rendah adalah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang tertinggi ialah kebutuhan akan perwujudan diri (*self-actualizing needs*). Kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

a) Fisiologis

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b) Keselamatan dan Keamanan (*safety and security*)

Kebutuhan akan kebebasan dari ancaman, yakni aman dari ancaman kejadian atau lingkungan.

c) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial ini kebutuhan yang diperhatikan segera kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi. Seperti kebutuhan akan teman, afiliasi, dan interaksi.

d) Harga Diri

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e) Aktualisasi Diri (*self-actuaization*)

Kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian, dan potensi.

b. Teori McClelland (Teori Kebutuhan Berprestasi)

Dari McClelland dikenal tentang teori kebutuhan untuk mencapai prestasi atau *Need for Acievement* (N. Ach) yang menyatakan bahwa motivasi berbeda-beda, sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. McClland mengajukan tiga kebutuhan, yaitu kebutuhan untuk berprestasi, berafiliasi, dan berkuasa. Karakteristik orang yang berprestasi tinggi (*high achievers*) memiliki tiga ciri umum yaitu sebuah prefensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan

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.

derajat kesulitan moderat; menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemajuan misalnya; dan menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

c. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Herzberg mengembangkan teori kepuasan yang disebut teori dua faktor motivasi, yang terdiri atas dua faktor yang membuat orang merasa tidak puas dan faktor yang membuat orang merasa puas. Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan yang diraih, kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengakuan orang lain. Sedangkan faktor -faktor *hygiene* atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rekan sekerjanya, teknik penyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, sistem administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan sistem imbalan yang berlaku.

2.2.8 Hubungan Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Dalam **Ferinadewi (2008: 30)** menyatakan pada kenyataannya dalam keputusan pembelian konsumen didorong oleh lebih dari satu kebutuhan. Hal ini disebabkan karena manusia pada dasarnya merupakan makhluk yang memiliki begitu banyak keinginan dan cenderung untuk memuaskan semua kebutuhannya secara bersamaan (simultan).

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.

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.

Kecenderungan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan secara bersamaan menimbulkan konflik tersendiri dalam diri konsumen. Bagaimana konsumen mengatasi konflik ini sangat tergantung pada tujuan yang hendak dicapainya. Pada akhirnya konsumen harus memilih produk apa yang dikonsumsi sekaligus mampu mengatasi konflik motivasi yang ada. Dalam kenyataannya yang sebenarnya, konsumen tidak membeli produk atau jasa melainkan mereka membeli motif atau membeli solusi untuk pemecahan masalah mereka.

2.2.9 Keputusan Pembelian

Dalam **Schiffman dan Kanuk (2008 : 485)** menyatakan bahwa setiap hari, kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-sehari. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013 : 37)** keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.

Dalam **Sangadji dan Sopiah (2013: 24)** membagi tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Psikologis

1) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda, tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

2) Motivasi

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencarian sasaran. Motivasi muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

3) Pembelajaran

Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek yaitu kognitif, afektif, dan psikomotorik yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain.

4) Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

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.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi. Kepribadian adalah pola individu merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa.

b. Faktor Sosial

1) Keluarga

Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Setiap anggota keluarga mempunyai kebutuhan, keinginan, dan selera yang berbeda-beda. Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli, karena antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

2) Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan dapat berfungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga perilaku para anggota kelompok rujukan ketika membeli suatu produk bermerek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok rujukan. Kelompok sosial seseorang dapat berasal dari kelas sosial, subbudaya, atau bahkan budaya yang sama atau berbeda.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang terbuka untuk para individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial terjadi perbedaan

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.



masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, ada kelas yang tinggi, ada yang rendah. Kelas sosial ditentukan oleh banyak faktor, antara lain pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, dan pemilikan.

4) Budaya

Budaya memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya juga menentukan produk-produk yang dibeli dan digunakan.

c. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional meliputi lingkungan fisik dan waktu. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja menjadi pengaruh bagi konsumen. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu juga berbeda-beda. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan pembelian konsumen.

2.2.10 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam **Sangadji dan Sopiah (2013: 36)**, proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari dalam maupun dari luar.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen umumnya mencari informasi dari berbagai sumber. Tidak hanya dari sumber resmi yang dikeluarkan perusahaan guna mendapatkan informasi yang benar-benar obyektif tetapi juga informasi dari pihak lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber mana pun.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Evaluasi berbagai alternatif yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau risiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Berbagai risiko seperti risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis, sosial akan dipertimbangkan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian adalah pembelian merek yang paling disukai. Namun

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.

demikian ada dua faktor yang bisa muncul di antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka dia akan memperlihatkan sikap dan perilaku positif terhadap produk dan jasa yang dibelinya. Konsumen kemungkinan akan membeli kembali, loyal atau bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya jika konsumen kecewa, maka dia cenderung akan bersikap negatif, menghentikan pembelian berikutnya atau menceritakan hal yang tidak menyenangkan kepada konsumen lain.

2.3 Pandangan Islam

Al-Quran adalah kalam Allah yang diturunkan kepada nabi Muhammad Saw untuk dijadikan sebagai pedoman hidup manusia, baik aqidah, akhlak, ibadah maupun muamalah. Oleh karena itu berbagai tema telah dibicarakan dalam Al-Quran, termasuk persoalan ekonomi. Yang harus diperhatikan bahwa produk atau

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.

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.

segala sesuatu yang dikonsumsi haruslah *halal* dan *thayyib*. Seperti firman Allah dalam surah Al-Baqarah ayat 168:

Artinya: *“hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”*.

Penjelasan Al-Quran tentang motivasi dijelaskan dalam Al-Quran surah Ar-Ra’d ayat 11:

Artinya: *“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”*.

Dari ayat di atas bisa dilihat bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindakannya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku, motivasi tersebut penting untuk mengetahui dalam dalam rangka tujuan pemenuhan kebutuhan hidup.

Dari Mu’az bin Jabal, bahwa Rasulullah SAW bersabda, “sesungguhnya sebaik-baik usaha adalah usaha perdagangan yang apabila mereka berbicara tidak berdusta, jika berjanji tidak menyalahi, jika percaya tidak khianat, jika membeli tidak mencela produk, jika menjual tidak memuji-muji barang dagangan, jika



berhutang tidak melambatkan pembayaran, jika memiliki piutang tidak mempersulit” (H.R. Baihaqi dan dikeluarkan oleh As-Ashbahani).

2.4 Penelitian Terdahulu

Dilya Mulyarizka (2012) dengan judul “**Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Yaris Pada PT. Agung Automall Pekanbaru**”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,631. Artinya citra perusahaan, citra produk, dan citra konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63%. Dan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra perusahaan dengan koefisien regresi 1,104.

Penelitian yang dilakukan oleh Umul Khusni (2012) dengan judul “**Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Pixy (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau)**”. Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,373. Artinya kelompok rujukan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 37,3%. Dan yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kelompok pegiat konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,596.

Dewi Urip Wahyuni (2008), dengan judul “**Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek**

Honda di Kawasan Surabaya Barat". Hasil dari pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,947 artinya motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 94,7%. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi dengan nilai koefisien regresi 0,393.

2.5 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian
- b. Variabel bebas (X1) : Citra Merek
 - (X2) : Kelompok Rujukan
 - (X3) : Motivasi

2.6 Definisi Konsep Operasional

Tabel 2.1 Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen (<i>purchase decision</i>) adalah pembelian merek yang paling disukai. (Sangadji dan Sopiah, 2013 : 37).	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku sesudah pembelian 	Likert
Citra merek (X1)	Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam	<ol style="list-style-type: none"> a. Citra pembuat (<i>corporate imrian informasage</i>) b. Citra pemakai (<i>user image</i>) 	Likert

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.

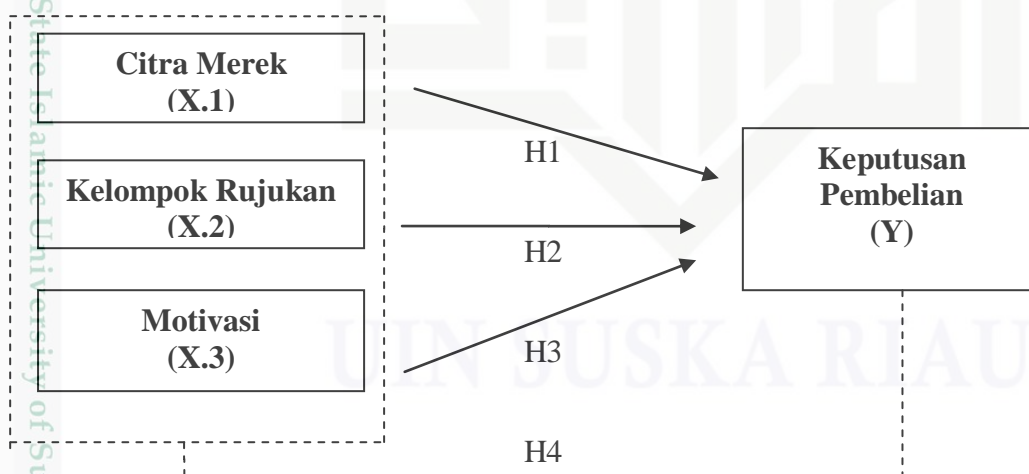
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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.

	asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008 : 403).	c. Citra produk (<i>product image</i>)	
Kelompok rujukan (X2)	Kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Kanuk dan Schiffman (2008: 292).	a. Keluarga b. Kelompok pesahabatan c. Kelompok belanja d. Kelompok atau masyarakat maya	Likert
Motivasi (X3)	Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Suryani (2013: 22).	a. Kebutuhan b. Harga produk c. Kualitas produk d. Kenyamanan penggunaan	Likert

2.7 Kerangka Pemikiran



(sumber: Sangadji dan Sopiah, Kanuk dan schiffman, Ferinadewi)

2.8 Hipotesis

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.

- H1 : Di duga secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir).
- H2 : Di duga secara parsial kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir).
- H3 : Di duga secara parsial motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir).
- H4 : Di duga secara simultan citra merek, kelompok rujukan, dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Vario (studi kasus pada masyarakat Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir).