

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

A. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan penelitian akhir terhadap produk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

a) Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli menyadari adanya kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan oleh adanya rangsangan dan eksternal.

b) Pencarian informasi

Konsumen yang minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki.

Sumber informasi konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok (Kotler,2002:205) :

- 1) Sumber pribadi; keluarga, teman, kenalan
- 2) Sumber komersial; iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, penjaga toko

3) Sumber publik; media massa, organisasi penentu peringkat konsumen

4) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian, dan pemakai produk.

c) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa tersebut. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*Perceived Risk*).

d) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membuat peringkat atas mereka dan membentuk niat untuk membeli. Namun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen, dan motifasi

konsumen tunduk pada keinginan orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi adalah faktor situasi yang tidak di harapkan.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Perusahaan harus memantau kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian, pemakaian dan pembangunan pasca pembelian, karena hal ini akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

B. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian suatu produk, masing-masing konsumen mempunyai beberapa peranan. Adakalanya seseorang memainkan beberapa peran. Shiffman dan Kanuk (2002) mendefinisikan keputusan sebagai pemilihansuatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut juga “pilihan Hobson”.

Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Dari perilaku diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada.

Keputusan pembelian (Nugroho, 2003:38) proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.2. Merek (Brand)

A. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek. Para pemasar menyatakan pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran.

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek merupakan suatu hubungan. Ia bukan sekedar pernyataan. Ia bukanlah persoalan citra yang terencana, kemasan yang warna-warni, slogan-slogan yang tajam, atau menambahkan suatu polesan untuk menyembunyikan keadaan sesungguhnya yang berada didalamnya. Sesungguhnya, suatu hubungan yang dimateraikan merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni

hubungan yang melibatkan sejenis kepercayaan, yang hanya akan terjadi ketika dua orang meyakini terdapat suatu hubungan yang langsung diantara sistem-sistem nilai mereka (McNally, dkk 2004: 4).

Menurut Hasan, (2013 : 3) merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, simbol atau desain untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang yang membedakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Banyak menyebut sebagai desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler *dalam* Simamora (2000: 3), merek adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dan mendefensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik. Bagi pembeli merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal. Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal yakni. Pertama,

memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan mengutungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (2000 : 460) dimana merek dapat mempunyai 6 tingkat pengertian yaitu :

- 1) Atribut : merek mengingatkan pada atribut tertentu.
- 2) Manfaat : bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekedar menyatakan atribut, tetapi manfaat.
- 3) Nilai : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- 4) Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
- 5) Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai : merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan.penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap di ingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung 3 hal, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.
- 2) Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.
- 3) Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.

B. Manfaat dan Tujuan Pemberian Merek

Merek melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan dan konsumen, hampir semua produk diberi brand bahkan produk-produk yang sebelumnya tidak memerlukan brand. Brand sangat diperlukan oleh suatu produk, brand mempunyai nilai yang kuat, seperti yang di kemukakan Bilson Simamora yaitu :

- a) Manfaat brand bagi konsumen adalah :
 - Brand dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli tentang mutu.
 - Brand dapat membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk - produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- b) Manfaat brand bagi produsen adalah :
 - Brand memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - Brand memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk.
 - Brand memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - Brand membantu penjual melakukan segemntasi pasar.
- c) Manfaat brand bagi publik :

- Pemberian brand memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
- Brand meningkatkan efisiensi pembeli karena brand dapat menyediakan informasi tentang produk dan dimana membelinya.
- Meningkatkan inovasi produk baru, karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.

Dari manfaat merek yang telah dijelaskan diatas, maka dapat di ketahui bahwa merek memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, maka sudah semestinyalah produsen mengupayakan pengelolaan mereknya sebaik mungkin sehingga dapat menguasai pansa pasar dan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu, menurut Tjiptono (2000:104) merek dapat digunakan untuk berbagai tujuan antara lain :

- 1) Merek sebagai identitas yang bermanfaat dalam deferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan pesaing. Hal ini memudahkan konsumen dalam mengenali produk saat melakukan pembelian ulang.
- 2) Merek sebagai alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- 3) Merek untuk membina citra, yaitu dengan memberi keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
- 4) Merek untuk mengendalikan dan mendominasi pasar.

Selain itu tujuan utama dari pemberian merek adalah bagaimana caranya memberi manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Merek yang lebih terdeferensiasi

akan lebih mudah dikomunikasikan secara efisien dan efektif kepada pelanggan (Susanto, 2004:10).

C. Peranan dan Kegunaan Merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu. Dengan demikian, dapat diketahui adanya ikatan emosional yang terikat antara konsumen dan perusahaan penghasil produk melalui merek. Merek sebenarnya cermin dari janji yang di ucapkan oleh produsen terhadap konsumen atas kualitas produk, fitur yang diharapkan serta jasa yang diperoleh (Kotler 2004 :10).

Merek mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.

Merek juga melaksanakan fungsi yang berharga bagi perusahaan. Pertama, merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi. Merek juga menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat

permintaan yang aman dan dapat di perkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

D. Cara Membangun Merek

Menurut Rangkuti (2004;5) membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kokoh, kita harus memerlukan fondasi yang kuat. Cara membangun merek adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki positioning yang tepat. Merek dapat di posisikan 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 di benak pelanggan.
- 2) Memiliki brand value yang tepat. Brand value juga mencerminkan brand equity secara real sesuai dengan customer valuenya.
- 3) Memiliki konsep yang tepat. Tahap akhir untuk mengkonsumsikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen brand yang didukung oleh konsep yang tepat.

E. Kriteria Pemilihan Merek

Setelah di putuskan untuk memberi merek pada produk, maka ditentukanlah merek apa yang digunakan. Merek apa pun itu, selayaknya mengandung sifat-sifat berikut ini(Simamora 2002:70) :

- 1) Mencerminkan manfaat dan kualitas.

- 2) Singkat dan sederhana.
- 3) Mudah di ucapkan, didengar, dibaca dan diingat.
- 4) Memiliki kesan berbeda dari merek-merek yang sudah ada.
- 5) Mudah diterjemahkan kedalam bahasa asing dan tidak mengandung konotasi negatif dalam bahasa asing.
- 6) Dapat didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum sebagai hak paten. Di Indonesia, ada kriteria tertentu bagi merek agar bisa dilindungi secara hukum.

F. Keputusan Pemberian Merek

Menurut kotler (2004;44) ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu :

- 1) Perluasan lini (*Line Extension*). Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan jika perusahaan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.
- 2) Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.
- 3) Multi merek (*Multi Brand*), adalah suatu strategi perusahaan untuk mengenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.
- 4) Merek baru (*New Brand*), yaitu startegi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek yang lalu.

- 5) Merek bersama (*Co-Brand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam suatu tawaran.

2.3. Citra Merek (Brand Image)

Membicarakan citra maka bahasannya dapat menyangkut citra produk, perusahaan, merek atau apa saja yang kita bentuk dalam benak kita. Sedangkan disini kita membahas mengenai (Brand Image) dimana suatu merek itu dapat disukai dan dikenal oleh konsumen apabila merek tersebut memiliki citra yang baik dimata konsumen.

Citra yang buruk menimbulkan persepsi terhadap produk tersebut menjadi tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya (Rangkuti,2002:43).

Dalam membentuk suatu citra merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya (Simamora 2004:112). Untuk itu kita lihat terlebih dahulu definisi citra itu sendiri. Menurut Mudie yang dikutip dari Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004:124) citra adalah konsep yang mudah di mengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifat abstrak. Menurut Kotler (2002:338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Sedangkan citra menurut setaiadi (2003:179) adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap

waktu. Apabila kita perhatikan dari definisi-definisi diatas, maka dapatlah kita ketahui bahwa menciptakan sebuah citra yang baik tidaklah mudah karena dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras dalam membentuknya, namun sebaliknya akan sangat mudah sekali mengubah citra yang sudah terbentuk.

A. 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 menkomunikasikan mereknya.

Menurut Kotler didalam Simamora (2004:63) mendefinisikan citra merek sebagai perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Keran itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Simamora (2002:120) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan

proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi kemudian di lanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen salam Nedi's Site,2008).

Menurut simamora (Nedi's Site :2008), komponen Brand Image terdiri atas tiga bagian, yaitu :

- 1) Citra perusahaan (*Coporate image*), yaout sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, serta jaringan perusahaan.
- 2) Citra pemakai (*User image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliuti : pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosialnya.
- 3) Citra produk (*Product image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

B. Pendekatan Dalam Mengukur Citra

Citra dapat dibuat dengan cara mengukur citra suatu produk, dengan menggunakan pendekatan-pendekatan. Menurut Simamora (2004:124). Ada dua pendekatan dalam mengukur citra, yaitu :

- Pendekatan Tidak Terstruktur, yaitu merefleksikan citra dibenak konsumen menurut mereka sendiri.
- Pendekatan Terstruktur, yaitu pendekatan dimana dimensi yang disajikan jelas kemudian responden merespon dimensi-dimensi yang dinyatakan tersebut.

C. Manfaat Citra Merek

Manfaat Aaker dalam Rangkuti (2004:44), ada lima manfaat yang diperoleh dari adanya citra merek, yaitu :

1) Dapat membantu proses penyusunan informasi.

Brand Image yang dimiliki dalam suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan.

2) Perbedaan

Brand Image memainkan peran yang penting dalam membedakan suatu merek dengan merek yang lainnya.

3) Alasan untuk membeli

Konsumen akan memilih suatu produk yang telah memiliki brand image sebelumnya. Karena persepsi mereka bahwa setiap produk yang telah memiliki citra yang baik dimata konsumen, maka akan baik produk tersebut.

Untuk itulah konsumen memilih produk yang memiliki brand image untuk membeli.

4) Penciptaan sikap atau perasaan

Brand image dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan

5) Landasan untuk perluasan

Brand image dapat menghasilkan landasan bagi suatu merek dan sebuah produk baru.

Sutisna dan prawira (Nedi's Site,2008), menjelaskan bahwa manfaat brand image adalah sebagai berikut :

- 1) Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian.
- 2) Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
- 3) Kebijakan family branding dan leverage branding juga dapat dilakukan jika produk yang telah ada positif.

D. Faktor – faktor yang mempengaruhi Citra Merek (Brand Image)

Shciffman dan kanuk (Nedi's Site,2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat di pengaruhi jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat/Metode Analisis	Kesimpulan
1.	Ikbal Angio (2013)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio di Gorontalo (Studi kasus	Variabel Bebas (X1) Brand Image Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Diperoleh hasil dari 3 variabel independent yaitu Corporate Image, user image dan product image yang memiliki pengaruh positif dan

		pada konsumen PT.Hasjrat Abadi).			signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Soul
2.	Dwi Ristiawan & Lena Farida	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang)	Variabel Bebas (X1) Brand Image Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Variabel brand image dalam penelitian ini meliputi 3 komponen baik keunggulan merek, kekuatan merek, keunikan merek masing-masing memiliki yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian

					sepeda motor Suzuku Satria FU 150CC pada PT. Riau Jaya Cemerlang
3.	Dhandy Syaputra	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer Di Surabaya	Variabel Bebas Citra Merek Variabel Terikat Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan dari penelitian dan hasil analisis dan hasil hipotesis maka hasil penelitian ini bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Notebook merek Acer) juga meningkat atau

					positif
--	--	--	--	--	---------

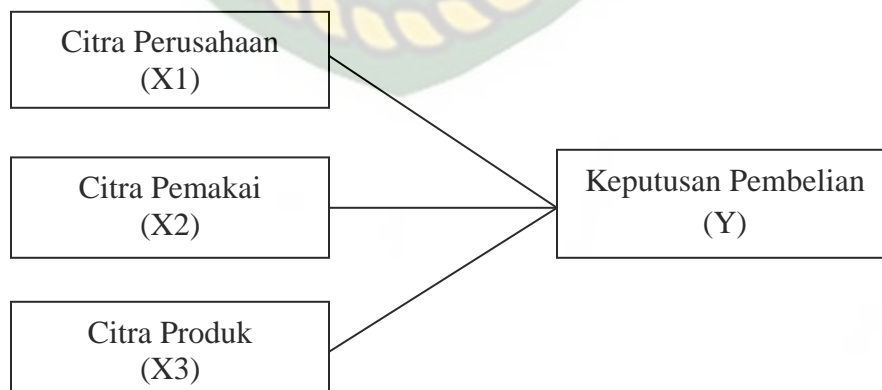
2.5. Kerangka Pemikiran

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 menkomunikasikan mereknya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan penelitian akhir terhadap produk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan tahap yang penting dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut: citra merek (brand image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada PT. Yamaha Alfaa Scorpii Pekanbaru.

