

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori**

##### **2.1.1 Citra Merek**

###### **2.1.1.1 Pengertian Citra Merek**

Unsur untuk mendorong konsumen membeli sebuah produk maka membutuhkan nama merek yang mana akan diingat konsumen melalui merek tersebut dengan begitu merek membuat suatu sikap dan tindakan kepada konsumen (Pradana, 2017: 17).

Merek yang baik akan memberikan kesan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pembeli sehingga akan membentuk sikap merek yang baik (Efnita, 2017:114). Banyaknya merek yang ada dipasar dengan manfaat yang hampir sama dan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilihnya citra merek tercipta diakarenakan dari persepsi konsumen (Auliannisa, 2017: 84).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan identitas sebuah perusahaan agar pembeli mengetahui merek yang dibuat perusahaan sebagai simbol, tanda dan desain yang dibuat. Merek dapat mendorong konsumen membeli suatu produk dengan kepercayaan dikarenakan pembelian masa lalu.

###### **2.1.1.2 Komponen-Komponen Merek**

Citra Merek terdiri atas 3 komponen yaitu (Riris, 2016: 101) :

1. Citra Pembuat (*corporate image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Produk Image*) yaitu, sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

#### **2.1.1.3 Manfaat Merek**

Merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai (Sangadji, 2013: 324) :

1. Bagi konsumen manfaat nama merek suatu produk bagi konsumen di antaranya:
  - a. Mempermudah konsumen meneliti produk atau jasa. Untuk merek-merek produk yang sudah terkenal dan mapan, konsumen seolah sudah menjadi percaya, terutama dari segi kualitas produk.
  - b. Membantu konsumen atau pembeli dalam memperoleh kualitas barang yang sama, jika mereka membeli ulang serta dalam harga.
2. Bagi penjual manfaat nama merek suatu produk bagi penjual di antaranya:
  - a. Nama merek memudahkan penjualan untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
  - b. Merek juga akan membantu penjual mengawasi pasar mereka karena pembeli tidak akan menjadi bingung.

#### 2.1.1.4 Indikator Citra Merek

Indikator-indikator utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini (Amsar, 2017: 23) :

1. *Brand Identity* (identitas Merek)

Memudahkan pelanggan dengan cara identitas fisik seperti kemasan, identitas perusahaan, warna dan lainnya.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Agar dapat dibedakan dengan merek yang lain maka sebuah merek mempunyai halnya kepribadian yang dibentuk seperti ciri khas, sehingga akan membuat pembeda antar produk tersebut

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Merek tercipta karena ada penawaran terbaik seperti kegiatan social respobility terhadap masyarakat

4. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Merek yang baik memiliki sikap atau perilaku dan interaksi merek dengan pelanggan yang mana sesuai dengan janji dan realitas dalam menawarkan benefit-benefit yang dimiliki

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Maanfat dan keunggulan merek dapat menciptakan sebuah keuntungan bagi pelanggan karena kebutuhan pelanggan terpenuhi sesuai dengan harapannya

## **2.1.2 Promosi**

### **2.1.2.1 Pengertian Promosi**

Strategi perusahaan untuk mengkomunikasikan, megingat dan memberitahukan tentang produk yang dipasarkan (Sunyoto, 2015: 151). Pemasar melakukan pendekatan dengan orang-orang memberitahu produk yang ditawarkan supaya mau membeli produk yang ditawarkan (Oentoro, 2012: 173).

Promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik membeli produk tersebut (Marendra, 2018: 37). Dari pengertian yang sudah dipaparkan maka dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan memberikan informasi dan manfaat kepada pembeli supaya pembeli mengetahui produk tersebut.

### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi menurut (Oentoro, 2012: 174) yakni :

#### **1. Meningkatkan Volume Penjualan**

Untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek maka diperlukan strategi promosi penjualan, dengan cara mengahabiskan stock lama atau mengurangi stock digudang dan menjualnya ke pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

#### **2. Meningkatkan Pembelian Coba-Coba**

Dengan adanya promosi maka bisa membuat pembeli membeli produk yang kita jual walaupun pembeli membeli produk saat perusahaan melakukan promosi.

### 3. Meningkatkan Pembelian Ulang

Dengan adanya promosi pembeli akan mengetahui produk atau jasa yang di jual sehingga pembeli akan melakukan pembelian secara berulang.

### 4. Meningkatkan loyalitas

Untuk memberikan daya tarik dan manfaat jangka panjang maka dibutuhkan loyalitas promosi kepada konsumen.

### 5. Memperluas kegunaan

Untuk menarik perhatian konsumen maka perusahaan membuat suatu produk yang dijualnya tidak hanya satu fungsi , bisa lebih dari satu fungsi sehingga promosi tersebut akan membuat daya tarik konsumen.

#### **2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut (Sunyoto, 2015:159) :

##### 1. Sifat Pasar

Sifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan dan konsentrasi pasar.

##### 2. Sifat Produk

Nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen , presale dan postsale service adalah faktor yang mempengaruhi bauran promosi

##### 3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk.

##### 4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas

#### **2.1.2.4 Indikator Promosi**

Indikator-indikator promosi diantaranya adalah (Marupa, 2018: 228):

##### 1. Pesan Promosi

Promosi disampaikan mencapai pasar atau pelanggan dengan baik

##### 2. Media Promosi

Untuk memudahkan memberikan informasi mengenai produk yang dijual diperlukan media promosi yang baik

##### 3. Waktu Promosi

Promosi dilakukan pada waktu-waktu tertentu

##### 4. Frekuensi Promosi

Perusahaan memberikan sampel atau contoh dan juga berupa garansi yang mana dilakukan dalam suatu waktu tertentu.

##### 5. Promosi wiraniaga (*sales force promotions*)

Promosi yang dilakukan armada penjual untuk menjual produk ke pelanggan sekaligus memberikan motivasi kepada armada penjual.

#### **2.1.3 Keputusan Pembelian**

##### **2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Pembeli akan mempertimbangkan suatu produk apa yang dibeli, keputusan pembelian sangat diperlukan untuk memutuskan produk yang dibeli. Memutuskan pembelian berdasarkan memori, informasi dan penilaian untuk memilih beberapa alternatif yang ada (Sunyoto, 2015: 88).

Perilaku konsumen diartikan sebagai pembeli yang memuaskan kebutuhannya dengan cara mencari informasi produk yang sesuai dengan konsumen inginkan (Priansa, 2017: 61).

Keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat keputusan pembelian atas produk yang ingin di belinya (Pradana, 2017: 17). Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan pembeli pada sebuah produk. Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan cara mencari informasi lalu mengambil keputusan.

#### **2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian**

Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap (Priansa, 2017: 86):

##### **1. Pengenalan masalah**

Pembeli akan membeli produk sesuai kebutuhan yang mau dibelinya maka dari itu pembeli harus mengenali masalah atau kebutuhan yang diperlukan sebelum melakukan suatu pembelian suatu produk yang akan dibelinya.

##### **2. Pencarian informasi**

Konsumen membeli suatu produk/jasa mencari tahu informasi mengenai produk/jasa yang akan digunakan apakah sesuai kebutuhan dan keinginannya.

##### **3. Evaluasi alternatif**

Tahap selanjutnya cara konsumen memakai informasi yang sudah didapatkannya dan memilih merek apa yang akan di gunakannya dengan sesuai kebutuhannya.

#### 4. Keputusan pembelian

Sikap pembeli yang mana banyak dipengaruhi baik dari internal maupun eksternal sehingga keinginan pembeli sesuai keinginan atau tidak sesuai yang diharapkan.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Pada tahap ini apakah konsumen merasa puas atas pembelian produk/jasa yang dibeli dengan begitu perusahaan harus dapat mengetahui apakah produknya disenangi konsumen memang agak sulit untuk melakukan hal tersebut tetapi itu adalah tugas terakhir setelah periode melakukan pembelian.

### **2.1.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut (Priansa, 2017: 82):

#### 1. Faktor Budaya

Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang sangat penting bagi perilaku pembelian.

##### a. Budaya

Individu menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga penting lainnya.

##### b. Sub-budaya

Terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

##### c. Kelas sosial

Kelas sosial diartikan sebagai sebuah stratifikasi sosial atau divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun

secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

### a. Kelompok acuan

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang

### b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

### c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya sebagai berikut:

### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, parobot, rekreasi juga hubungan dengan manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya seseorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya

c. Gaya hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas minat dan pendapat.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologi

Pemilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan yang sangat mendorong seseorang untuk bertindak

b. Persepsi

Proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

c. Pembelajaran

Meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal.

#### **2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator-indikator keputusan pembelian menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sebagai berikut (Priansa, 2017: 90) :

##### 1. Pilihan produk

Banyak pilihan produk membuat pelanggan memilih produk yang ingin dibeli sesuai keinginan dan manfaat. Banyaknya produk dipasar perusahaan harus mempertimbangkan pesaingnya.

##### 2. Pilihan merek

Konsumen memilih merek yang sudah terkenal sehingga konsumen yakin dan percaya terhadap produk tersebut

##### 3. Pilihan penyalur

Konsumen membeli produk diakrenakan faktor lokasi, harga yang murah ataupun ada sales yang menawarkan produk tersebut sehingga melakukan pembelian

##### 4. Waktu pembelian

Sebarapa sering konsumen membeli sebuah produk baik itu dalam seminggu, sebulan, satu minggu sekali dan sebagainya

##### 5. Jumlah pembelian

Sebarapa banyak konsumen memesan produk dipesan suatu saat

## 2.2 Peneliti Terdahulu

Sebagai referensi dan perbandingan suatu penelitian maka dibutuhkan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu bertujuan mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebagai gambaran untuk penelitian selanjutnya yang sama. Berikut adalah kajian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian oleh I Gede Marendra tahun 2018 yang berjudul pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket alfamart dan indomaret. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Abdul Samad dan Wibowo tahun 2016 yang berjudul pengaruh produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Nurhayati tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Citra merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. Dengan hasil penelitian Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja tahun 2016 yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk aqua. Dengan hasil penelitian kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan *brand image* (X4) mempunyai

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen air minum aqua.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Muhammad Mufti Mubarak tahun 2017 yang berjudul pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan untuk membeli batik jetis sidoarjo dimediasi oleh niat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kota Kendari.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Ardi Ansah tahun 2017 dengan berjudul pengaruh desain produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Funnisia Lamalewa, Samel Watina Ririhena and Rani Nastia Putri tahun 2018 yang berjudul pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar merek samsung pada siswa ekonomi dan bisnis, fakultas ekonomi dan bisnis di universitas musamus, Merauke. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone merek samsung.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Bayu Bagas Hapsoro dan Wildan Ainul Hafidh tahun 2018 yang berjudul pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel perantara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki positif dan signifikan

pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Dedy Pradhana tahun 2017 yang berjudul pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian karena merek merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan oleh para konsumen.

**Tabel 2. 1** Peneliti Terdahulu

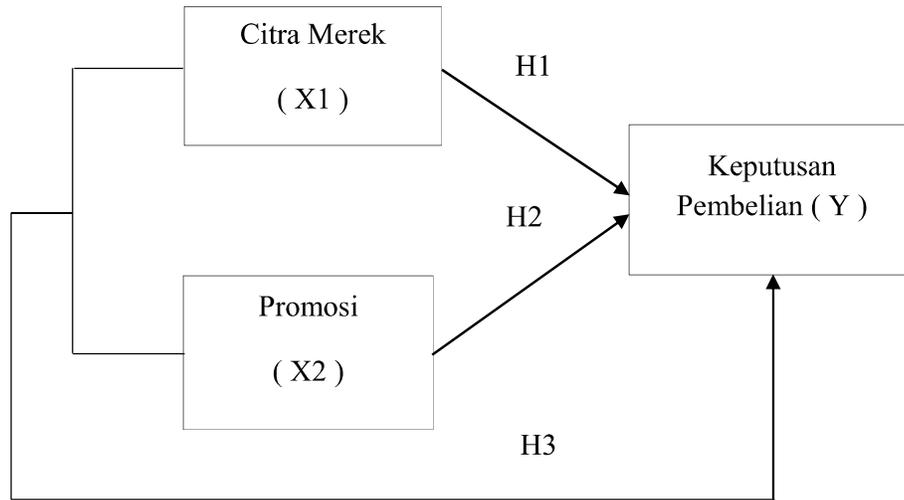
No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1	(Marendra, 2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (alfamart atau indomaret) ( studi kasus di universitas pamulang )	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket (alfamart atau indomaret)
2	(Samad & Wibowo, 2016)	Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi	Variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian sepatu olahraga merek specs di kota bekasi
3	(Nurhayati, 2017)	Pengaruh Citra merek dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta	Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone samsung di Yogyakarta
4	(Riyono & Erlik, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Aqua	Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk (X1), Harga(X2), Promosi (X3) dan Brand image (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

			keputusan membeli konsumen air minum AQUA.
5	(Mubarok, 2018)	pengaruh citra merek dan sikap konsumen terhadap keputusan untuk membeli batik jetis sidoarjo dimediasi oleh niat untuk membeli	Citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di kota Kendari.
6	(Anshah, 2017)	Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk, promosi serta citra merek secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian
7	(Lamalewa, Ririhena, Putri, & Musamus, 2018)	Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian ponsel pintar merek Samsung pada siswa ekonomi dan bisnis, fakultas ekonomi dan bisnis di universitas musamus, merauke	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone merek Samsung
8	(Hapsoro & Hafidh, 2018)	pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel perantara	hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki positif dan signifikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek
9	(Pradana & Hidayah, 2017)	pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor	citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

**Sumber :** (Marendra, 2018), (Samad & Wibowo, 2016), (Nurhayati, 2017), (Riyono & Erlik, 2016), (Mubarok, 2018), (Anshah, 2017), (Lamalewa, Ririhena, Putri, & Musamus, 2018), (Hapsoro & Hafidh, 2018), (Pradana & Hidayah, 2017)

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan rumusan masalah, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Amway cabang Batam.
- H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Amway cabang Batam.
- H3: Citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Amway cabang Batam.