

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Sejarah Perkembangan motor Yamaha di Indonesia

Yamaha pertamakali di dirikan pada pada Tahun 1887, oleh seseorang bernama *Torakusu yamaha*, beliau lahir pada Tahun 1851 yang merupakan anak ke-3 dari keluarga *Klan Kishu Tokugawa*. Produk yang pertama kali perusahaan Yamaha produksi adalah jenis alat musik yaitu Piano, dengan Nama perusahaan *Yamaha corp Nippo Gakki*. Tak lama kemudian perusahaan milik Yamaha terkenal dengan pembuat alat musik terbaik di dunia. Logo Merek yamaha kemudian dibuat pada tanggal 1 Juni 1955, yang dibarengi dengan berdirinya satu perusahaan baru lagi dengan nama *Yamaha Motor Corp* namun tetap satu grup dengan *yamaha Corp Nippon Gakki*. Perusahaan *Yamaha motor corp* merupakan perusahaan yang memproduksi alat transportasi yaitu motor dengan produk pertamanya adalah Motor *single Cylinder 2 stroke* dan memiliki 125cc. Kemudian berkembang dengan pesat kala itu sehingga keluarlah produk terbaru yaitu motor sport pada tahun 1959 yang dikenal dengan nama YDSI dengan 5 *speed gearbox*. Pada tahun 1960 produksi yamaha mencapai 138 ribu motor.

Masuknya alat transportasi sepeda motor merek Yamaha pertama kali diIndonesia pada Tahun 1973 melalui importir umum dari pabriknya di jepang, karena pabrik motor Yamaha masih belum ada di Indonesia. Barulah pada Tahun 1974 berdirilah perusahaan yamaha di Indonesia dengan nama

Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM). Namun perakitan sepeda motor di Indonesia telah ada sejak tahun 1969 dimana semua komponennya berasal dari Jepang. Namun, untuk produk Yamaha masih belum ada. Target utama penjualan motor Yamaha adalah masyarakat kelas menengah, akan tetapi perusahaan tetap memproduksi berbagai model yang beragam jenisnya untuk kelas ekonomi Indonesia maupun Global. Motor Yamaha pun telah banyak digunakan untuk kepentingan pribadi maupun usaha. Dan kini, telah banyak instansi perusahaan yang menjual produk Yamaha di berbagai daerah di Indonesia. Yang salah satunya di kota Medan adalah CV. Yamaha Brayon Motor di Pulo Brayon. CV. Yamaha Brayon Motor adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Yamaha di kota Medan dan telah berbadan hukum. Kini telah menjual berbagai jenis produk Yamaha.

2.2. Keputusan Pembelian (Y)

2.2.1. Pengertian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada satu produk dari sekian banyaknya pilihan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, dan haruslah tersedia beberapa pilihan alternatif. Kemudian menurut (Tjiptono 2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen adalah tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh,

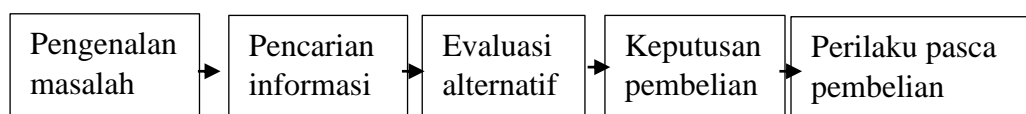
menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan produk. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Beberapa pertanyaan perilaku konsumen utama berdasarkan pertanyaan Siapa, Apa, Kapan, dimana, Bagaimana dan mengapa. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh 4(empat) faktor yaitu Budaya, Sosial, Pribadi dan psikologis. Penelitian atas semua faktor ini dapat memberikan petunjuk bagi pemasar untuk menjangkau dan melayani konsumen secara lebih efektif.

2.2.2. Tahap pengambilan keputusan pembelian

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melalui 5 (lima) tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya terhadap suatu produk/jasa, namun tidak selalu konstan, artinya konsumen bisa saja melewati proses atau membalikkan beberapa tahap.

Gambar 2.1
Tahapan pengambilan keputusan Pembelian



Sumber : Manajemen pemasaran, philip kotler , (2015)

1. Pengenalan Masalah

Proses pengenalan masalah dimulai ketika calon pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya. Hal ini bisa timbul oleh rangsangan internal maupun eksternal, dimana rangsangan internal dipengaruhi oleh konsumen itu sendiri sedangkan rangsangan eksternal dipengaruhi oleh orang ketiga/tetangga, sosial, dan budaya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari info yang lebih banyak tentang produk yang ia butuhkan. Informasi dapat diperoleh dari keluarga, sumber komersial seperti (iklan, pajangan, dll), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (Pemakaian produk).jumlah informasi relatif berbeda-beda tergantung kategori produk.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap evaluasi alternatif , konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberi manfaat.

4. Keputusan pembelian

Dalam proses tahap keputusan pembelian ini, ada dua hal utama yang mempengaruhinya yakni pengaruh dari pemasar dan pengaruh dari lingkungan diri konsumen itu sendiri. kedua hal tersebut berpengaruh sangat besar dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pengaruh dari para pemasar terdiri atas pengaruh dari bauran pemasaran produsen dan pengaruh dari lingkungan sosial si konsumen. Sedangkan pengaruh dari lingkungan diri konsumen sendiri adalah seperti budaya, sosial dan keluarga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian adalah keadaan dimana konsumen telah membeli produk, Konsumen akan merasakan atau mengalami level kepuasan atau ketidak puasan tertentu. Apabila kualitas produk lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa, namun jika sesuai harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi yang diharapkan maka konsumen akan sangat puas.

2.2.3. Indikator keputusan pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat 6(enam) keputusan yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen dan merupakan indikator penelitian ini, yaitu :

1. *Product : For example brand A, B, C*
2. *Dealer for example dealer A, B, or C*
3. *Timing : For example on weekend or weekdays*
4. *Quantity : For example one unit Car*
5. *Payment Method : For Example With Credit card.*

Menurut Kotler dan Armstrong (2015), terdapat 3(tiga) indikator keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah :

1) Kemantapan pada sebuah Produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan. Pilihan konsumen didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan merupakan pengulangan suatu secara terus menerus dalam membeli sebuah produk yang sama jenisnya.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Dalam hal ini konsumen mampu mengambil keputusan yang cepat untuk membeli sebuah produk yang kadang dipengaruhi oleh faktor kebutuhan yang mendadak atau pun karena faktor lain dengan

mengandalkan pedoman umum untuk mendapatkan informasi sebuah produk yang akan di beli.

2.2.4. Faktor- faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Berikut merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) yang dikemukakan oleh (Rangkuti 2015) :

1. Faktor Budaya

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar yang dipengaruhi oleh budaya lingkungannya.

2. Sub Budaya

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Sub budaya terdiri atas Kebangsaan, Agama, Kelompok Ras dan Daerah geografis.

3. Kelas sosial

Semua masyarakat pasti memiliki sarana sosial. Stratifikasi tersebut kadang membentuk sistem kasta berbeda. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Dimana, kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun sesuai penganut nilai yang serupa.

2. Faktor sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang berpengaruh langsung (tatap muka) atau sebaliknya terhadap sikap atau perilaku seseorang. Hal ini disebut kelompok keanggotaan.

2. Keluarga

Faktor dorongan dari keluarga adalah hal yang paling berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian. Karena pengaruhnya yang lebih langsung terhadap seseorang, anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dan berpengaruh.

3. Peran status

Seseorang dapat mengambil keputusan pembelian yang didukung oleh peran statusnya, dimana seseorang telah banyak berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

3. Faktor kepribadian

1. Usia dan Tahap siklus hidup

Konsumen membeli barang dan jasa yang berbeda di sepanjang usianya. Pemasar kadang memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran perusahaan.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pengambil Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh pekerjaan dan lingkungan ekonomi masyarakat itu sendiri, dimana pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Dalam hal ini konsumen memilih produk sesuai dengan keadaan ekonominya artinya sesuai dengan pendapatannya dalam bekerja.

3. Gaya hidup

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen itu sendiri. Apabila gaya hidupnya sederhana, maka ia akan memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup yang sederhana, namun jika gaya hidupnya suka yang kualitas lebih maksimal, maka ia akan memilih produk yang menurutnya lebih memuaskan.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat dijelaskan melalui ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi, otonomi, kemampuan bersosialisasi, kehormatan, pertahanan dan kemampuan beradaptasi. Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan pembeliannya ditentukan oleh kepribadiannya.

4. Faktor psikologis

1. Motivasi

Semua orang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis yang muncul dari tekanan biologis dan kebutuhan lainnya bersifat psikogenis yang muncul dari tekanan psikologis.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang mampu memilih, meninterpretasikan masukan-masukan informasi, dan mengorganisasikan guna menciptakan gambaran-gambaran yang memiliki arti.

3. Pembelajaran

Saat seseorang bertindak dan belajar maka pengetahuannya bertambah. Pembelajaran dalam hal ini dapat berupa perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal suatu hal. Keyakinan membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sikap adalah evaluasi akan perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap dapat menyebabkan seseorang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa. Intinya

perusahaan harus mampu menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, dari pada berusaha mengubah sikap seseorang.

2.3. Advertising(Periklanan) (X1)

Dalam dunia pemasaran, Periklanan bukan lagi hal yang asing atau baru, melainkan telah dilaksanakan dan diterapkan oleh setiap perusahaan dari awal usahanya dimulai. *Advertising* (Periklanan) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas Kotler dan Keller (2015). Iklan merupakan salah satu cara yang efektif dalam segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun prefensi merek atau mendidik orang. Karena periklanan dapat menghemat pengeluaran perusahaan dalam memperkenalkan produk yang di pasarkan.

Menurut (Rangkuti 2015), periklanan adalah komunikasi non induvidu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang di lakukan oleh perusahaan maupun individu.

Periklanan dapat disajikan dalam bentuk dan media seperti:

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media *outdoor* (luar ruangan).
4. Media lini bawah

Periklanan dilakukan bermaksud untuk memperkenalkan produk/jasa yang akan dipasarkan atau dijual sehingga dapat meyakinkan konsumen dengan kualitas produk/jasa yang dipasarkan.

2.3.1. Atribut Iklan

Dalam Suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan dan yang merupakan isi dari periklanan, berikut Menurut (Frank Jefkins 2015) yaitu :

1. Pesan iklan (*Message*), yang merupakan penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan
2. Naskah Iklan (*copywrite*), yang merupakan pesan yang paling persuasive dan kuat dengan tujuh unsur naskah iklan yaitu *headline*, sub judul, teks, harga, nama, alamat, dan *signature* slogan.
3. Desain iklan, yang merupakan rancangan layout iklan yang menyertakan naskah iklan.
4. Model iklan, yaitu sesuatu yang dapat dijadikan daya tarik atau pendukung iklan dapat berupa seseorang ataupun sekelompok orang.
5. Warna dan musik, yang merupakan atribut yang membuat iklan semakin menarik.

2.3.2. Tujuan periklanan

Dalam dunia periklanan yang perlu dan harus ditentukan adalah menentukan tujuan periklanan tersebut yang harus didasari pada keputusan masa lalu tentang pasar sasaran, bauran pemasaran, positioning. Tujuan dari periklanan (*Advertising objective*) secara umum adalah membantu membangun hubungan pelanggan dengan mengkomunikasikan nilai pelanggan. Tujuan ini juga dapat tergolong berdasarkan tujuan utama, dimana apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan.

Berikut merupakan proses penentuan keputusan periklanan utama, menurut (Kotler dan Armstrong 2015) :

1. Penetapan tujuan : yaitu tujuan komunikasi dan tujuan penjualan
2. Keputusan anggaran : yaitu pendekatan terjangkau, persen penjualan, paritas kompetitif, tujuan dan tugas.
3. Keputusan pesan : yaitu meliputi Strategi pesan dan eksekusi pesan. Dalam mengambil keputusan pesan perlu memperhatikan keputusan media jangkauan, frekuensi dampak, tipe media utama.
4. Evaluasi periklanan : yaitu meliputi Dampak komunikasi, dampak penjualan dan laba, tingkat pengembalian periklanan.

2.3.3. Fungsi periklanan

Adapun fungsi periklanan menurut (swastha 2015) dalam bukunya antara lain :

1. Memberikan informasi

informasi yang diberikan adalah informasi yang berkaitan tentang produk/jasa yang ingin dipasarkan yang isinya bersifat membujuk konsumen.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Dalam hal ini, lewat periklanan perusahaan harus mampu dan berusaha membujuk dan meyakinkan masyarakat akan kualitas dan kelebihan produknya.

3. Memuaskan keinginan

Sebelum konsumem memilih atau membeli produk, kadang pembeli ingin mengetahui kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Contoh, konsumen yang ingin membeli produk Yamaha keluaran baru harus mengetahui apakah bagus atau tidak, apakah memuaskan atau tidak.

4. Menciptakan kesan

Iklan yang dipasang harus memberikan kesan yang baik dihati masyarakat sehingga masyarakat mudah mengingat produk yang diiklankan.

2.3.4. Indikator periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat keputusan yang harus dibuat oleh seorang manajer pemasaran dalam proses periklanan, yang dikenal dengan nama 5 M (*The five M*), adalah :

1. *Mission : Sales goals, advertising objectives.*
2. *Money : Factor to consider stage in PLC market share and consumer base competition and clutter advertising frequency product substitutability.*
3. *Message : message generation, message evaluation and selection, message execution, social responsibility review.*
4. *Media : Reach, frekuensi, impact, major media types. Specific media vehicles, media timing, geographical media allocation.*
5. *Measurement : Communication impact and sales impact.*

2.4. Citra Merek (X2)

2.4.1. Pengertian

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide atau kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek produk tersebut, Kotler dan Keller (2016). Sebuah perusahaan dapat dikatakan maju dan berkembang dapat dilihat dari keahliannya yang unik dalam bidang pemasaran. Dimana, mampu menciptakan, mempertahankan, memajukan, dan melindungi merek. Dalam dunia alat transportasi khususnya kendaraan roda dua atau motor telah banyak tercipta merek-merek produk seperti Suzuki, Yamaha,dll. Penetapan merek telah ada selama berabad-abad sebagai sarana untuk membedakan barang dari satu produsen dengan produsen lainnya. Menurut kotler dalam Fandy Tjiptono (2015) “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 ataupun jasa”.

2.4.2. Manfaat citra merek

Menurut (Sitisna 2015) ada beberapa manfaat citra merek sebagai berikut :

1. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek, akan memungkinkan melakukan pembelian.

2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan citra positif yang dimiliki dan terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan *family Branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan apa bila citra merek yang telah ada positif.

Pemberian nama merek suatu produk menjadi sangatlah penting dan mempunyai manfaat baik bagi pembeli maupun bagi perusahaan, (Sunnyoto 2015) antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen/pembeli
 - 1) Mempermudah konsumen untuk meneliti produk/jasa. merek-merek produk yang sudah terkenal memuat konsumen seolah-olah sangat yakin dan percaya terutama dalam segi kualitas produk tersebut.
 2. Membantu konsumen untuk memilih dan membeli barang yang sama, jika membeli ulang produk tersebut.\
3. Bagi Perusahaan
 - 1) Nama merek memudahkan perusahaan dalam penjualan dan menekan permasalahan yang dihadapi.
 - 2) Nama merek dapat membantu penjualan dimana, konsumen mudah mengenal produk yang dijual.

2.4.3. Makna Citra Merek

Menurut (Rahman 2016) mengemukakan bahwa dalam satu merek memiliki 6 (enam) makna yaitu sebagai berikut ;

1. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari segi kualitas, kelebihan dan kekurangan serta pelayanan, dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.

2. Manfaat

Pelanggan atau konsumen tidak membeli produk dengan hanya memandang atribut dari produk tersebut, melainkan manfaatnya juga sangatlah penting.

3. Merek

Merek mewakili nilai dari produknya misalnya Produk Motor Yamaha model *Nmax* yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya.

4. Budaya, Merek dapat mewakili budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam akbar (2015) mengemukakan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak terpisah dari tipe-tipe utama merek karena, setiap tipe memiliki citra merek yang berbeda.berikut merupakan 3 tipe tersebut :

1. *Attribute Brands*

Attribute brands merupakan merek-merek yang mewakili citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan dan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Sering sekali konsumen sangat mudah bagi konsumen untuk menilai kualitas produk dan fitur secara objektif atas sekian banyaknya tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang di persepsikan sesuai deengan kualitasnya.

2. *Aspirational Brands*

Aspirational brands merupakan merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek yang bersangkutan.citra tersebut banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang di pegang oleh konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek tersebut akan tercipta asosiasi yang kuat antar dirinya dengan kelompok lainnya. Dapat di simpulkan

bahwa pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting dari pada nilai fungsional produk.

3. *Ekspierience Brands*

Ekspierience Brans ini mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama. Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi antara merek dan konsumen individual. Suksesnya *Ekspierience Brands* ditentukan oleh kemampuan bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

2.4.4. Karakteristik Merek

Menurut pendapat (Sunyoto 2015) ada beberapa karakteristik suatu merek yang baik yaitu, sebagai berikut :

1. Merek mudah untuk dibaca, diucapkan, dan diingat.
2. Singkat dan sederhana
3. Memiliki ciri khas tersendiri serta disenangi oleh konsumen.
4. Menggambarkan kualitas produk
5. Bisa di adaptasi oleh produk-produk baru yang mungkin ditambahkan di lini produk.

6. Merek harus dapat di daftarkan dan mempunyai perlindungan hukum. Karena apabila tanpa perlindungan hukum, merek akan mudah di copy oleh perusahaan lain dan pemilik sulit untuk menggugatnya.

2.4.5. Indikator Citra Merek (X2)

Indikator Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of brand association*)

Yaitu bagaimana informasi tentang merek masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi-informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*.

- 2) Keuntungan Asosiasi Merek (*Favourability of brand association*)

Suksesnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya kadang bergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan. Dalam hal ini konsumen yakin akan atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of Brand association*)

Artinya suatu merek apapun harus mempunyai keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih dan bertahan pada merek tersebut. Keunikan asosiasi merek dapat di sajikan dalam bentuk atribut produk, fungsi produk atau citra yang di nikmati konsumen.

4) Sikap dan perilaku merek (*Brand Attitude and behavior*)

Adalah bagaimana sikap serta perilaku komunikasi serta interaksi merek terhadap pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit serta nilai yang dimiliki merek tersebut.

5) Manfaat dan keunggulan merek (*Brand benefit and Competence*)

Merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang dimiliki suatu merek, yang ditawarkan kepada pelanggan yang membuat pelanggan merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, serta obsesinya yang terwujud oleh apa yang ditawarkan merek tersebut.

6) Personalitas merek (*Brand Personallity*)

Adalah karakter khas yang dimiliki oleh sebuah merek yang mampu membentuk kepribadian tertentu layaknya seperti manusia sehingga konsumen mudah membedakannya dengan merek yang lainnya.

2.5. penelitian terdahulu

Berikut diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini baik yang telah dipublikasikan maupun yang belum dipublikasikan, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	variabel		Metode analisa	Hasil penelitian
			X	Y		
1.	Aris kuncoro Saputro (2016)	“Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda beat survei pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah surakarta”	Iklan (X1) dan Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Iklan(x1) dan citra merek (x2) berpengaruh positif secara bersamaan(simultan) terhadap keputusan pembelian motor honda beat.
2.	Cynthia Destanti (2017)	“Pengaruh <i>Advertising</i> dan <i>Brand</i> terhadap keputusan pembelian konsumen ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam	<i>Advertising</i> (X1)	<i>Brand</i> (X2)	Deskriptif Kuantitatif	tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel <i>Advertising</i> terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

3.	Surandi Malusenge, Lucky F. Tamengkel, Dan Aneke Y.Punuindong (2017)	“Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu”	Periklanan (X1)	Keputusan pembelian (y)	Deskriptif kuantitatif	Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Astra international Daihatsu
4.	Veronika (2016)	“Pengaruh Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi”	Iklan (X1) <i>Brand Image</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif kuantitatif	iklan dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen.
5.	M. Anshari Sibuea (2017)	“Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nivea Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Sunggal Medan”	Iklan (X1) Citra merek (X2)	Keputusan pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Iklan (x1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,864 > 1,661) yang artinya iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

6.	Firman Kurniawan, Zainul arifin, dan Dahlan fanani (2017)	“Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan laptop bermerek ASUS)”	Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif kuantitatif	disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat terhadap keputusan pembelian.
7.	Edi Sucipto Tanadi Dan Muhammad Fuad (2020)	“Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta”	Citra Merek (X1) Kualitas Layanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Citra merek dan Kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian di Tokopedia Jakarta.
8.	Muhammad Romadhoni (2015)	“Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Pengambilan keputusan pembelian sepatu <i>NIKE</i> pada	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X1)	Pengambilan Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu

		Mahasiswa FIK UNY”				NIKE. dimana mahasiswa FIK UNY memandang bahwa citra merek sepatu <i>nike</i> lebih penting yang diungkapkan sebanyak 58% responden yang masuk dalam kategori tinggi.
9.	Evelyn Ruthnarda Simajuntak (2017)	“ Pengaruh Periklanan dan Citra Perusahaan terhadap keputusan pembelian Indihome dari PT.Telkom Medan (Divre 1)”	Periklanan (X1) Citra Perusahaan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan secara simultan menerangkan bahwa periklanan dan Citra perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian IndiHome PT.Telkom Dikota Medan.

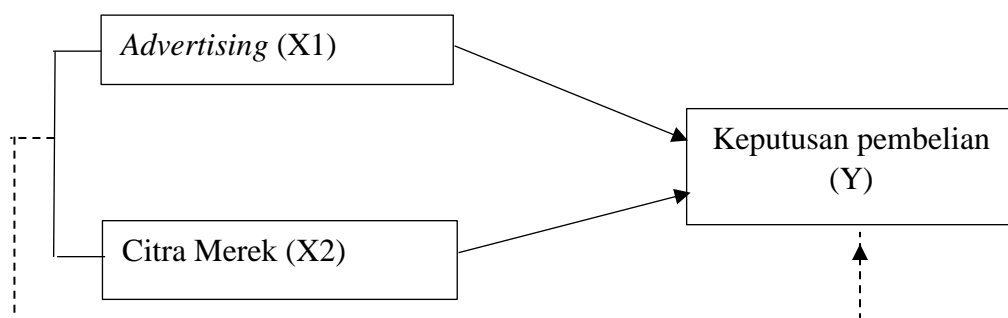
10.	Jane G. Poluan, Genita G. lumintang dan Victoria N. Untu (2016)	“Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun wenang Beverage Company Manado)”	Periklanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Periklanan (iklan di TV, media cetak dan papan reklame) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang dibuktikan dengan pengujian hipotesis dengan nilai f_{hitung} adalah 52,664 yang lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,81 pada taraf nyata 5%.
11.	Desi A. sembiring, Hari susanta dan Bulan Prabawani (2013)	“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Yamaha mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram sakti di Kota Semarang)”	Iklan (X1) Citra Merek (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif Kuantitatif	Iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio.

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Advertising* dan Citra Merek, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Berikut merupakan tabel kerangka Konseptualnya :

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Gambar kerangka Konseptual diatas menunjukkan bahwa hubungan antara Variabel Bebas dengan variabel terikat atau variabel Independen yaitu Advertising (X1) dan Citra Merek (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). yang ditunjukkan oleh Garis panah tersebut yang terhubung antar variabel bebas dengan variabel terikatnya.

2.7. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang sifatnya masih sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Jadi melalui kerangka konseptual diatas, dapat ditarik Dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis adalah sebagai berikut :

H₁ :Ada pengaruh signifikan antara *Advertising* terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor oleh konsumen pada Cv. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon di Kota Medan.

H₂ :Ada pengaruh Signifikan antara Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Pada Cv. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon di Kota Medan.

H₃ : Ada pengaruh Signifikan antara *Advertising* dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Oleh Konsumen Pada Cv. Yamaha Brayon Motor Pulo Brayon di Kota Medan.