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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau UIN SUSKA RIAU

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler dan Armstrong, (2012:29)** *"Marketing as the process by which companies create value for costumers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return*." "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya".

Menurut **Kotler dan Keller,** dalam buku manajemen pemasaran **(2012:5).** Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan para ahli pemasaran di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunkasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut **Tjiptono, (2008:30)** "Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapatdigunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yangditawarkan kepada pelanggan". Berdasarkan definisi di atas, dapat ditarik

kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Kotler dan Keller, (2012:25)** bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P. Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah:

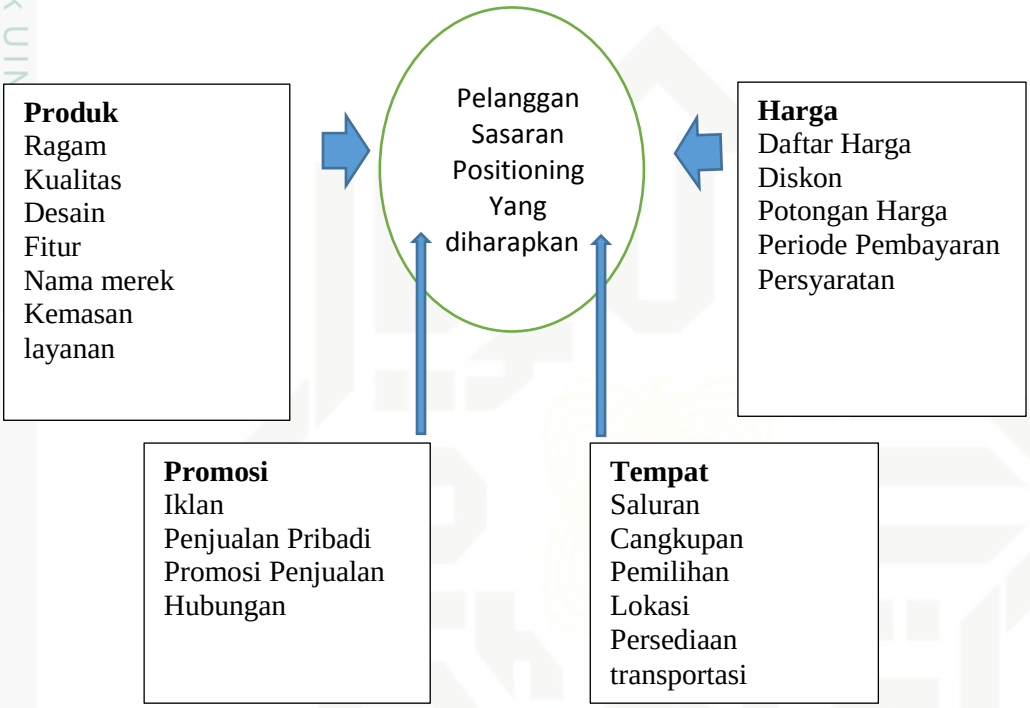
1) Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, dan layanan
2) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit
3) Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilahan, lokasi, persediaan, transportasi, dan logistic.
4) Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, enjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Dari keempat alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi perusahaan pemenang adalah perusahan yang dapat memenuhi

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

kebutuhan konsumen/ pelanggan secara ekonomis, mudah, dan dengan komunikasi yang efektif.

Gambar 2.1
Bauran Pemasaran



Sumber : **Kotler dan Keller, (2012:25)**

2.3 Persepsi Harga

Menurut **Kotler & Amstrong, (2012:345)** pengertian harga adalah "Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut."

Menurut **Tjiptono, (2008:151)** menyebutkan bahwa "Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan."

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.
© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut **Kotler dan Keller, (2012:76)** pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

   Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangan kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

   Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, penyelenggara seminar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

   Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga

dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing,

2.3.2 Dimensi Harga

Menurut **Kotler dan Armstrong, (2012:52)** menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

   Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Menurut **Kotler dan Keller, (2012:143)**, menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Pendapat yang diajukan oleh Kotler dan Keller diatas sejalan dengan konsep yang disampaikannya, dimana **Kotler dan Keller, (2012:121)**

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keininan konsumen.

Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong, (2012:230)** mendefinisikan "*product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs".* Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kmudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

2.4.1 Dimensi Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut **Kotler dan Keller, (2012:8)**, yang terdiri dari :

1. Bentuk *(form)*

   Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur *(feature)*

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

3. Penyesuaian *(Customization)*

   Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4. Kualitas Kinerja *(Performance Quality)*

   Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas Kesesuaian *(Conformance Quality)*

   Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan *(Durability)*

   Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan *(Reliabilty)*

   Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan Perbaikan *(Repairability)*

   Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9. Gaya *(Style)*

   Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

10. Desain *(Design)*

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh **Tjiptono, (2012:121)** kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance)* merupakan karakteristik operasi dan produk inti *(core product)* yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Fitur (*feature)*

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Spesification)*

   Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional.
4. Ketahanan (*Durability)*

   Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
5. Keandalan (*Realibility)*

   Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
6. *Serviceability,*

   meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. Estetika (*Esthetica)*

   Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality)*

   Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli memperspsikan kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.5 *Word of Mouth*

Definisi *Word of Mouth* atau WOM adalah tindakan penyedia informasi apapun terkait produk oleh konsumen kepada konsumen lain. WOM menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain.

Menurut **Yera Yulista, (2012:64)** *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya.

Menurut WOMMA *(Word of Mouth Marketing Association)* yang merupakan badan resmi WOMM dalam **Sumardy, (2011:68)** mendefinisikan

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

"Word of mouth marketing is an effort by organization to affect how customers create and distribute marketing-relevant information to other consumers, facilitate and amplify marketing relevant marketing among consumers". Yang artinya, pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya dari sebuah oragnisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi pemasaran yang relevan di kalangan konsumen.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller, (2009:174)** *word of mouth* adalah: "Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk, antara satu orang dengan orang lainnya, yang di dalamnya terdapat pesan yang disampaikan terkadang tidak disadari oleh pemberi informasi atau oleh penerima informasi tersebut.

Menurut **Kotler & Keller, (2009:235)** konsumen sebagai audiens dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, yaitu:

1. Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman-teman, rekan-rekan
2. Sumber komersial seperti iklan, tenaga penjual dan lain-lain
3. Sumber umum seperti media massa, lembaga konsumen
4. Sumber pengalaman seperti menangani, menguji dan menggunakan produk.

Menurut **Kotler dan Keller, (2009:235)** terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi mulut ke mulut, yaitu:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut lebih meyakinkan

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Kata-kata yang keluar dari mulut merupakan satu-satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen

2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya mahal

2.5.1 Dimensi *Word of Mouth*

Menurut **Sernovitz, (2009:31)** terdapat lima elemen dasar (5T) dalam merumuskan *word of mouth* sehingga informasi tersebut dapat menyebar kepada orang lain. Lima elemen tersebut adalah:

1. *Talkers* (pembicara),

   ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bias siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, dll. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya

2. *Topics* (topik)

   ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *talker*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan

3. *Tools* (alat)

   ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.

4. *Talking part* (partisipasi)

   suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar *word of mouth* dapat terus beranjut.

5. *Tracking* (pengawasan)

   ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

WOM merupakan aktifitas promosi yang tingkat pengendaliannya oleh pemasar sangat rendah tetapi memberikan dampak yang sangat luar biasa terhadap produk atau merek perusahaan. Perusahaan dapat mendorong dan memfasilitasi percakapan dari mulut ke mulut tersebut dengan terlebih dahulu memastikan bahwa produk atau merek dari perusahaan memang unik, inovatif dan patut menjadi *conversation product* sehingga terciptalah WOM yang positif yang pada ujungnya akan menghasilkan penjualan bagi perusahaan.

Kita harus mengubah persepsi bahwa WOM hanyalah pembicaraan yang menarik, WOM bisa lebih dari itu. Di sini suatu produk tidak sekedar dibicarakan dan dipromosikan, tetapi lebih dari itu, kegiatan WOM harus mampu mengubah perilaku konsumen, dari yang tidak membeli menjadi membeli dan dari yang berfikir skeptis menjadi tertarik untuk mencoba **(Sumardy, 2011:190)**.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk, (2008:173)**, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut **Kotler** dan **Armstrong, (2012:157)** menyatakan bahwa, *"consumer buyer behavior of final consumers individual and households that buy goods and service for personal consumption."* yang artinya bahwa prilaku keputusan pembelian mengacu pada prilaku pembelian akhir konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan **Kotler dan Keller, (2012:166)** mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami

konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

2.6.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut **Kotler, (2012:166)** seperti berikut:

Gambar 2.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian Kotler

Sumber : **Kotler (2012:166)**

Model lima tahap proses pembelian (Gambar 2.2) tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewatkan atau membalik beberapa tahap. Misalkan, seorang ibu rumah tangga yang membeli merek terigu yang bisa digunakan langsung mulai dari kebutuhan akan terigu menuju keputusan pembelian, dan melewatkan pencarian dan evaluasi informasi.

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
2. Pencarian Informasi Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
   a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.

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.
© Hak Cipta Milik UIN Suska State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.

c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.

d. Sumber eksperimental : pernah menagani, menguji dan menggunakan produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif. Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.

4. Keputusan Pembelian. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternative yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.

5. Perilaku setelah Pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.7 Hubungan Antar Variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian timbul karena adanya ketertarikan dari individu terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian konsumen merupakan idividu dengan karakteristik yang berbeda beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Harga menurut **Kotler & Amstrong, (2012:345)** pengertian harga adalah "Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila persepsi harga padasuatu produk telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan dan menimbulkan keputusan untuk membeli. Sebaliknya apabila presepsi harga pada produk tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan.

Kualitas Produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dimana keputusan pembelian adalah proses penentuan pilihan konsumen dari berbagai alternaif pilihan yang ada terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Menurut **Tjiptono, (2008:25)**, kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya,kualitas produk mempunyai delapan faktor yaitu Performance (kinerja), Durability (daya tahan), Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Features (fitur), Reliability (reliabilitas), Aesthetics (estetika), Perceived quality (kesan kualitas), dan Serviceability (kemampuan layanan).

Selain kualitas produk Word of Mouth turut serta mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut **Yera Yulista, (2012:64)** *Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Untuk itu, pelanggan memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya, cara yang dilakukan di antaranya adalah dengan menggunakan komunikasi lisan yang dikomunikasikan kepada orang-orang yang dikenal oleh pelanggan seperti keluarga dan teman. Jika komunikasi lisan yang dilakukan berjalan dengan baik, maka akan menimbulkan minat beli bagi keluarga ataupun sahabatnya yang berkomunikasi dengan pelanggan tersebut. Sehingga mereka mencoba untuk mencari informasi lebih banyak lagi sampai tertarik untuk membeli produk tersebut.

2.8 Pandangan Islam terhadap Pemasaran

Dalam Islam jual beli diperbolehkan namun harus sesuai dengan syariah islam. hukum dan aturan jual beli dalam Islam menjadi hal yang sangat diprioritaskan. Hal tersebut dikarenakan jika akad jual belinya tidak sesuai dengan tata aturan yang ditetapkan oleh syariat, maka dapat dipastikan akad jual beli yang berlangsung tidak bisa dianggap sah. Jika demikian keadaannya, maka akan terjadi kezaliman terhadap pihak lain yang saling malakukan transaksi, padahal Islam senantiasa mengatur umatnya agar hidup berdampingan, dan tidak saling merugikan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan jual beli Islam telah menetapkan tata aturan yang secaa detail disebutkan dalam ilmu fikih muamalah. Adapun dasar hukum yang menjelaskan tentang jual beli dapat dilihat dalam penjelasan ayat-ayat al-Qur’an sebagai berikut:

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.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُوْلُ رَبَّنَا آتِنَا فِيْ الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ.

Dan di antara mereka ada yang berdoa, "Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka." **(QS. *Al-Baqarah* (2); 201).**

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu* (**QS. An-nisa : 29**).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta seasama

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.
© State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 ptamik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal yaitu berniaga (jual beli). Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

2.9 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian tentang motivasi, lokasi dan harga terhadap kualitas pelayanan terhadap keputusan pemilihan antara lain pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
1	**Dimas prasetya (2016)**	Pengaruh persip harga fitur produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone android (studi mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta)	Variabel yang di gunakan merupakan faktor persepsi harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, metode yang di gunakan purposive sampling	Responden nya sebanyak 145	Hasil menunjukkan persepsi harga, fitur produk, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

No	Nama	Judul	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
2	**Mangara abdul khair harahap (2013)**	Analisis pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian handphone blackberry (studi kasus pada mahasiswa FE UNY)	Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini. word of mouth terhadap keputusan pembelian	Metode yang di gunakan proporsional random sampling sebanyak 97 responden	Hasil penelitian menunjukkan brand image, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	**Nur ima (2017)**	Pengaruh kualitas produk dan komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian pada rumah makan prima di anduonohu kota kendari	Variabel yang di gunakan kualitas produk dan komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian	Objek penelitian dalam penelitian ini di rumah makan, sampel yang di gunakan sebanyak 30 responden	Hasil regresi linear berganda di peroleh kualitas produk, komunikasi word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	**Fitri ramadhans (2016)**	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi *Dan Word Of Mouth Communication* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cv. Cahaya Jati Sukarame Bandar Lampung	Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah word of mouth.	Sampel yang di gunakan 94 responden, metode yang digunakan accidental sampling	Hasil penelitian menunjukan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan *word of mouth communication* terhadap minat beli konsumen pada CV. Cahaya jati Sukarame Bandar Lampung.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No	Nama	Judul	Persamaan	perbedaan	Hasil Penelitian
5	**Ratna dwi kartika sari (2012)**	Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth comunication terhadap terhadap keputusan pembelian pada cv mrga jaya mebel semarang	Variabel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah. Kualitas produk, persepsi harga, dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian	Metode pengambilan sampel nya menggunakan probability sampling	Hasil dari penelitian ini persepsi harga, dan *word of mouth communication* Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variabel X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh presepsi harga, kualitas produk, dan word of mount variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, pada variabel X juga terdapat perbedaan karena peneliti terdahulu membahas mengenai citra ritel sedangkan peneliti membahas mengenai presepsi harga, kualitas produk, dan word of mount variabel. Perbedaan kedua yaitu variabel. Berdasarkan penelusuan di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

2.10 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiyono, (2010:61)**. Variabel

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penelitian terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan Y sedangkan variabel independen adalah variabel bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X. penelitian ini variablenya adalah:

1. Variable X1 : Persepsi harga
2. Variabel X2 : Kualitas produk
3. Variabel X3 : *Word of mouth*
4. Variabel Y : Keputusan Pembelian

2.11 Defenisi konsep operasional variabel penelitian

Variabel-variabel yang akan didefinisikan adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisioner. Adapun konsep operasaional variabel pada peneliti ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Presepsi harga (X1)	Pengertian harga adalah "Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. **(Kotler & Amstrong, 2012:345)**	1.Tingkat harga 2. Potongan harga 3. Waktu pembayaran 4. Syarat pembayaran **Swastha, (2010:125)**	Likert

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.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

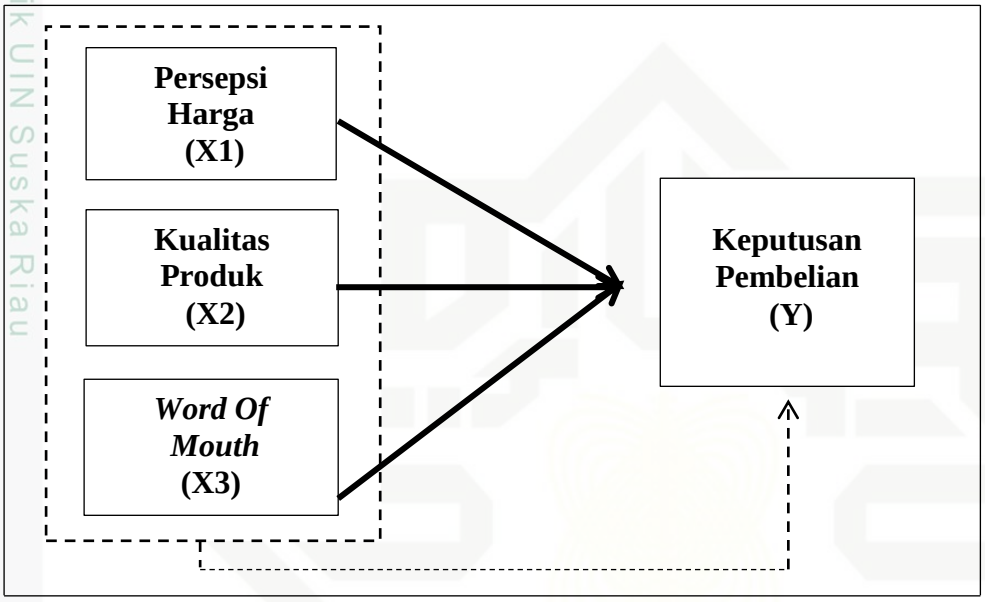
No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
2	Kualitas produk (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya". **(Kotler dan Armstrong, 2008:347)**	1. Fitur produk 2. Desain produk 3. Ketahanan produk 4. *Performance* **Tjiptono, (2012:121)**	Likert
3	Word of Mouth (X3)	*Word of Mouth Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (**Yera Yulista, 2012:64)**	1. Keahlian lawan bicara 1. Kepercayaan terhadap lawan bicara 2. Daya tarik lawan bicara 3. Kejujuran lawan bicara 4. Objektivitas lawan bicara 5. Niat lawan bicara **Sernovitz, (2009:31)**	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan Menurut (**Schiffman** dan **Kanuk, 2008:173)**,	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu Produk 2. Keinginan Mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan pembelian ulang **Kotler dan keller, (2007:222)**	Likert

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.12 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian

Gambar 2.3 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : Data Olahan Penelitian, 2017

2.13 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. H_1 : Diduga persepsi harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
2. H_2 : Diduga kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. H_3 : Diduga *word of mouth* berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. H_4 : Diduga presepsi harga, kualitas produk, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak 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.