


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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi yang lain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan perusahaan sebagai mana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ketangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran yang dikemukakan oleh asosiasi pemasaran Amerika (**Kotler, Keller : 2009:5**) adalah “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (**Kotler dan Keller, 2008:13**).

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat. (Assuri, 2010: 4).

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, Perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran.

Menurut Stantondalam (Djaslim Saladin,2007:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang telah dirancang, agar bias memiliki segmentasi pasar, mempertakan, serta menumbuhkan pelanggan, dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan.

2.3 Iklan

Menurut **Morissan (2010:18)** iklan adalah salah satu produk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahasa orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.

Iklan merupakan usaha usaha untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan suatu produk yang dihasilkan. Dimana perusahaan ini berperan sebagai sumber, yaitu sebagai pemberi informasi tentang produk yang dihasilkan dan konsumen inilah yang akan menjadi sasarannya agar produk tersebut dikonsumsi oleh mereka.

Pembuat iklan harus memikirkan adanya daya tarik, karena menurut mereka daya tarik iklan dapat mempengaruhi efektivitas iklan. Iklan dengan daya tarik tinggi adalah bila memenuhi 3 indikator, yaitu *meaningful*, *destinctive* dan *believable*. Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan. Ketiga *destinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing (**Kotler dan Amstrong, 2008**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Periklanan adalah semua bentuk yang terbayar atas prestasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya yang mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan pembangunan preferensi melek atau mendidik orang (**Kotler dan Ketler, 2009:202**).

a. Keunggulan iklan televisi (**Kasali, 2007;121**)

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup :

- 1) Kesan realistik, karena sifat yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail, jika produk yang diiklankan adalah makanan yang diawetkan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasan yang khas secara jelas sehingga konsumen dengan mudah mengenalnya. Walaupun ingatan konsumen terhadap apa yang diiklankan selalu timbul tenggelam namun iklan visual menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan teringat iklan di televisi.
- 2) Masyarakat lebih tanggap, iklan televisi dinikmati dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai atau reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap terhadap iklan televisi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

semakin besar jika materinya dibuat dengan teknis yang tinggi atau tokoh-tokoh terutama sebagai bintang iklan.

- 3) Repetisi/pengulangan : iklan televisi bisa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul.
- 4) Sekarang ini para pembuat iklan televisi tidak lagi membuat iklan yang panjang, mereka justru membuat iklan pendek dan menarik. Agar ketika ditayang ulang, pemirsa tidak cepat bosan, iklan dengan pendekatan emosi yang membikin penasaran pemirsa juga bisa digunakan sebagai teknik untuk lebih diingat oleh pemirsa.
- 5) Ideal bagi pedagang eceran, iklan televisi sangat membantu penjualan tingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain. Iklan televisi tersebut seolah-olah dibuat untuk mereka pedagang memahami bahwa sesuatu yang diiklankan televisi, maka akan permintaan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual.
- 6) Daya jangkanya yang luas, daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar untuk mengiklankan dan mempromosikan produk barunya serentak dalam wilayah yang luas bahkan dalam seluruh wilayah suatu negara.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- 7) Kreativitas dan efektif, televisi merupakan media yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan.
- 8) Terkait dengan media iklan lain, tayangan iklan televisi mungkin saja mudah terlupakan. Tetapi, jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau perlu dijabarkan secara detail, iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan ditabloid mingguan, khususnya tabloid yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung juga bisa dimuat disurat kabar harian, iklan surat kabar adalah rujukan atas iklan yang telah ditayangkan di televisi.

b. Kelemahan iklan televisi (Morrison, 2010:244)

Biaya mahal: biaya yang dikenakan kepada pemasangan iklan televisi berdasarkan detik.

- 1) Informasi terbatas: dengan durasi iklan yang hanya rata-rata 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasangan iklan tidak begitu leluasa dalam menyampaikan informasinya yang disampaikan kurang dicerna oleh para penonton.
- 2) Selektifitas terbatas: walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui melalui program-program yang ditayangkan, namun iklan televisi bukanlah pilihan yang paling tepat. Karena terkadang pilihan wilayah siaran (geographic selectivity) seringkali menjadi masalah bagi pemasangan iklan secara lokal seperti perusahaan retail

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan secara keseluruhan.

- 3) Pengindaran: kelemahan lain siaran televisi adalah kecenderungan audiensi menghindar saat iklan ditayangkan. Misalnya, memencet remot control guna mencari siaran yang lain.
- 4) Tempat terbatas: stasiun televisi tidak bisa seandainya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program dan seandainya waktu penayangan itu lebih panjang, maka ini akan merusak program itu sendiri. Akibatnya audient akan meninggalkan acara tersebut.

c. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan (**Kotler dan Armstrong, 2008:151**)

Tujuan iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu (**Kotler dan Keller, 2008:203**). Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan atau memperkuat.

Tujuan ini sejalan dengan berbagai tahap dalam hirarki pengaruh yang terdapat pada tujuan periklanan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

- 1) Iklan informatif, bertujuan menciptakan kesadaran suatu merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada
- 2) Iklan persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk dan jasa.
- 3) Iklan pengingat, bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.
- 4) Iklan penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

d. Konsep Periklanan

Pemasangan iklan harus menciptakan konsep kreatif yang kuat atau gagasan besar yang membuat strategi tersebut hidup dalam benak konsumen dalam cara yang khas dan mudah diingat, konsep kreatif mungkin muncul dalam bentuk visualisasi, frase, atau kombinasi keduanya.

Konsep kreatif tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilihan daya tarik (*advertising appeal*) khusus yang akan digunakan dalam kampanye iklan. Daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat;

- 1) Iklan tersebut harus bermakna (*meaningfull*) menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk tersebut lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen.
- 2) Daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (*belivable*) konsumen harus percaya bahwa produk atau jasa tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3) Daya tarik harus juga khas (*distinctive*) iklan tersebut harus menceritakan betapa produk itu lebih baik dibandingkan dari merek-merek pesaing.

e. Pesan iklan

Untuk iklan televisi ada beberapa teknik visual yang dapat digunakan untuk membuat naskah yang dramatis dan mempunyai kemampuan menjual yang kuat menurut (**Russel dkk**) yaitu ;

- 1) Keahlian teknis, teknik ini menampilkan seseorang dihadapan kamera yang langsung membawakan iklan kepada pemirsa televisi.
- 2) Testimonial, teknik mempergunakan seseorang yang dikenal luas yang mampu memberilkan kesaksian atau jaminan tentang suatu produk tertentu.
- 3) Bukti ilmiah, teknik ini cukup populer mengingat televisi adalah media yang ideal untuk memberikan demonstrasi kepada konsumen tentang manfaat suatu produk.
- 4) Gaya, gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari oleh konsumen. Akan tetapi gaya ini mengandung resiko yang sangat besar. Apabila penggarang humornya tidak hati-hati, pemirsa malah bisa menjadi sebal atau jengkel (**Kassali, 2007:94**)

f. Televisi

Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar yang berupa audio visual dan penyiaran videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu tele (jauh) dan vision melihat), jadi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara harfiah berarti “melihat jauh” karena pemirsa berada jauh dari studio tv. (**Ilham Z, 2010:255**).

Televisi mampu kelebihan visualisasi dalam proses komunikasinya jika dibandingkan dengan media komunikasi yang lain. Pada televisi pemirsa dapat melihat visualisasi nyata. Dalam hal ini, visualisasi tanda-tanda ikonis mampu mempersentasikan sistem tanda dalam situasi komunikasi yang bersifat kongrit dan menghadirkan visualisasi seperti apa adanya. Adanya sistem tanda seperti gerak-gerik, perilaku, ekspresi, sikap dan perbuatan dan kejadian yang sedang berlangsung yang nota bene adalah sistem tanda yang bersifat motion, tentu tidak dapat ditemukan pada media komunikasi lain yang bersifat statis. Meskipun demikian, sesuai dengan karakter media (audio-visual), yang terpenting adalah televisi mempunyai kemampuan mempresentasikan fakta audio dan visual.

Televisi menjadi jendela kecil untuk menyaksikan berbagai peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indra manusia. Televisi telah menjadi alat perpanjangan indera manusia dalam melihat obyek realita diluar dirinya.

Suara televisi yang merupakan produk utama dari badan penyiaran disajikan pada khalayak dengan beberapa tujuan, yaitu :

- 1) Menjual siaran-siaran untuk memperoleh keuntungan (terdapat pada televisi komersial).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Digunakan sebagai alat informasi pemerintah (terdapat pada televisi yang dikuasai oleh pemerintah/TVRI).
- 3) Ada pula yang bertujuan sosial atau meningkatkan kualitas kecerdasan manusia (terdapat pada televisi swasta yang bergerak dibidang sosial dan televisi pedidikan).

Program siaran televisi biasanya terdiri dari beberapa macam yang umumnya merupakan berita-berita, hiburan musik, hiburan film, pesan-pesan masyarakat, iklan dan sebagainya. Program tersebut disiarkan dengan jadwal waktu tertentu disesuaikan dengan program yang ditayangkan. Wilayah jangkauan liputan televisi dengan sistem satelit yang dibantu dengan stasiun-stasiun pemancarnya sangat luas, sehingga pada saat ini, dapat menjangkau seluruh wilayah.

Sebagai media periklanan, pihak pemasang iklan biasanya akan secara cermat menyusun bentuk iklan, dan waktu penayangan iklan yang tepat sehingga iklan yang ditayangkan dapat mencapai sasarannya.

Hubungan Iklan dengan persepsi konsumen

Periklanan merupakan salah satu kiat utama yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi pada pembeli sasaran dan masyarakat. Periklana juga merupakan cara yang paling efektif untuk menyebarkan pesan, membangun preferensi kesan merek, maupun motivasi konsumen (**Kasali, dalam Novandri, 2010**).

Kotler dan Amstrong (1996 : 156) menyebutkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu iklan produk, semakin besar

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

kesempatan konsumen dalam membeli suatu produk, dan sebaliknya semakin negatif persepsi konsumen terhadap suatu iklan produk, maka semakin kecil kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk.

2.4 Citra Merek

Merek merupakan asset yang tidak berwujud, namun banyak industri menganggap bahwa nilai yang melekat pada merek dagang perusahaan adalah hal yang paling penting. Nilai suatu merek dagang terbentuk dari kepercayaan para pelanggan terhadap merek dagang perusahaan. Kepercayaan ini membentuk relasi antara merek dan pelanggan yang mendorong preferensi, loyalitas merek dan keinginan untuk mempertimbangkan produk dan jasa baru yang ditawarkan perusahaan di masa depan dengan merek tertentu (**Sumarwan et al, 2011**). Menurut (**Kotler dan Keller, 2009**) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual yang mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya.

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. **Kotler (dikutip oleh Tambunan dan Widanto 2012)**.

Menurut (**Rangkuti 2008:38**), citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat dipikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan

konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Menurut (**Ferrinadewi, 2008:165**) berpendapat bahwa brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Menurut(**Kotler, 2007:82**) terdapat enam tingkatan arti dari merek, yaitu :

- 1) Atribut merek pertama-tama akan meningkatkan orang pada atribut produk tertentu.
- 2) Manfaat, pelanggan tidak membeli atribut melainkan mereka membeli manfaat dari produknya. Maka dari itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- 3) Nilai, merek juga mencerminkan nilai yang dimiliki oleh produsen dari sebuah produk.
- 4) Budaya, suatu merek mewakili suatu kebudayaan tertentu.
- 5) Kepribadian, merek dapat memproyeksikan pada suatu kepribadian tertentu.
- 6) Pemakai, suatu merek menyarankan jenis pelanggan yang membeli produk tersebut.

Menurut **Biel** dalam jurnal (**Farhan, 2015**) citra merek terdiri dari tiga komponen:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Citra Perusahaan

Citra yang ada didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.

2) Citra Produk / konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

3) Citra Pemakai

Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan penggunaan dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk ekuitas suatu merek yang dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk suatu image positif terhadap suatu merek yang muncul, kemudian akan menciptakan perilaku positif dari konsumen.

Hubungan Citra Merek dengan Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2004), citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, munculah posisi merek, jadi pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Tahap keterlibatan konsumen dilakukan setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

2.5 Persepsi Konsumen

1. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Kotler (2007) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat memengaruhi respon seseorang.

Menurut Kotler dalam Ramadhan (2013 :10) menyatakan bahwa “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, pengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti”.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 137) dalam permatasari (2013 :20), “persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia”.

Menurut Kotler dan Keller (2013 : 45) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan dalam bentuk fisik, tetapi juga tergantung pada rangsangan yang ada disekitarnya dan kondisi yang ada pada

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seseorang dan persepsi lebih penting dibandingkan realitas dalam pemasaran, karena persepsi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam berperilaku, selain itu orang bisa mempunyai persepsi yang berbeda atas objek yang sama.

2. Dimensi Persepsi

Menurut Gravin dalam Ramadhan (2013 : 12), ada delapan dimensi seseorang terhadap produk, yaitu :

a. Dimensi Kinerja Produk (Performance)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.

b. Dimensi Keterandalan Produk (Realibility)

Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan dalam menjalankan fungsinya.

c. Dimensi Fitur Produk (Feature)

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur seringkali di tambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk jika pesaing tidak memiliki.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

d. Dimensi Daya Tahan (Durability)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat abis atau cepat diganti.

e. Dimensi Kesesuaian (Comformance)

Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

f. Dimensi Kemampuan di Perbaiki (Service Ability)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki : mudah, cepat dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic)

Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek mempengaruhi wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

h. Dimensi Kualitas yang di Rasakan (Preceived Quality)

Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk merek yang terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya supaya memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dalam dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan dan sebagainya.

3. Proses Persepsi

Menurut Philip Kotler dalam Ramadhan (2013 : 13), orang dapat memiliki persepsi berbeda batas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu :

a. Perhatian Selektif

Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.

b. Distorsi Selektif

Distorsi selektis adalah kecendrungan orang untuk mengubah informasi kedalam bentuk pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi mereka, bukannya menentang prakonsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

c. Ingatan Selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tetapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Simamora dan Ramadhan (2013 :12), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut :

1. Kinerja dapat dikarakteristikkan sebagai berikut
 - a. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama
 - b. Karakteristik produk
 - c. Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Keandalan

Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.

3. Ketahanan

Kehidupan ekonomi akan suatu produk yang digunakan konsumen

4. Pelayanan

Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.

5. Hasil akhir

Hasil yang menunjukkan munculnya atau dirasakannya suatu kualitas.

2.6 Pandangan Islam Mengenai Jual Beli

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُونَ
الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang rasulpun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat

29 Allah berfirman :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا
اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.*

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khiair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar – benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud.

Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah

persaingan sempurna tetap diperlukan aturan – aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Wahyuni (2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Dikawasan Surabaya Barat.	Persepsi (Y)	Penelitian saat ini membahas tentang sepeda motor Honda scoopy, variable iklan(X1), citra merek(X2), persepsi(Y)	Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa motivasi, persepsi dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, secara parsial dan simultan.
2	Nurul Aisyah Sahara (2016)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa UIN Suska Riau)	Citra Merek(X2)	Penelitian saat ini membahas tentang sepeda motor Honda scoopy, variabel (X1) iklan, (X2) citra merek, (Y) persepsi konsumen.	dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui hasil F hitung sebesar (18,154) > F tabel (2,70) dengan sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah citra merek, kualitas produk dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama/ Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Tupperware pada kalangan Mahasiswa Uin Suska Riau.
3	Ruri Nindya Putri (2016)	Pengaruh Teknik Visual Iklan Sabun Merek Lux Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Payung Sekaki Pekanbaru)	Sama sama menggunakan variabel iklan (X1).	Penelitian saat ini membahas tentang sepeda motor Honda scoopy, variabel (X1) iklan, (X2) citra merek, (Y) persepsi konsumen	Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui hasil F hitung $(60,953) > F$ tabel $(3,947)$ dengan sig $(0,000) < 0,05$ artinya keahlian teknis, testimonia, bukti ilmiah dan gaya memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sbun Lux.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.8 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*), variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah :
 - (X1) : iklan
 - (X2) : citra merek

2.9 Definisi Konsep Operasional

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

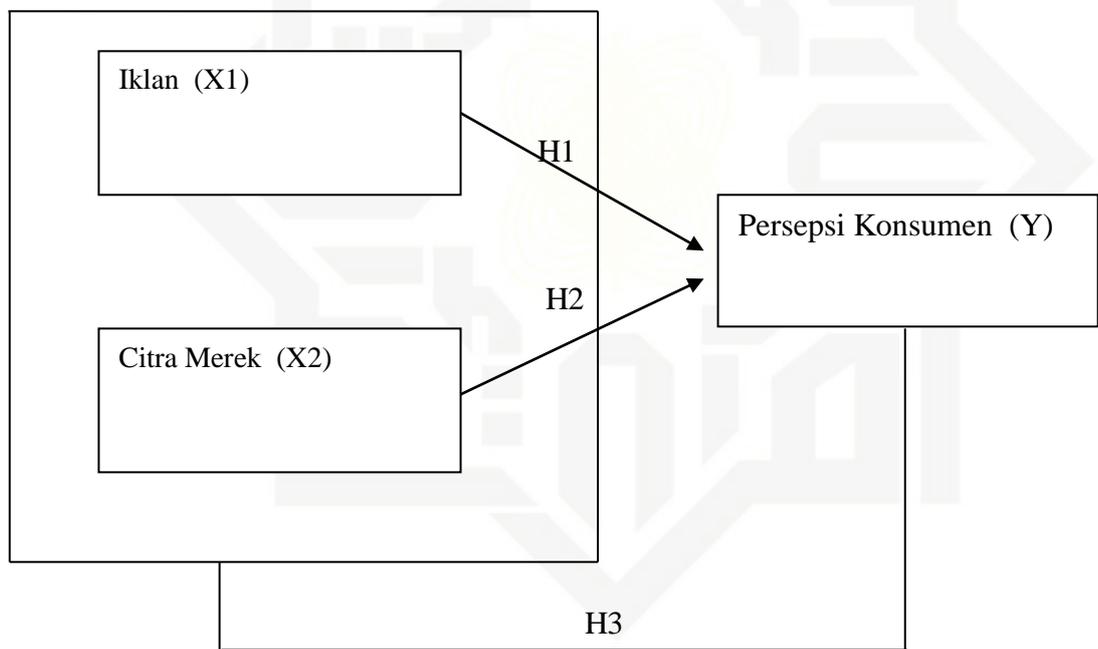
Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Iklan (X1)	iklan adalah salah satu produk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahasa orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. (Morissan (2010:18))	1. Meaningful 2. Believable 3. Distinctive (Kotler dan Amstrong; 2008)	Liker
Citra Merek (X2)	citra merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. (Rangkuti 2008:38)	1. Kualitas merek 2. Merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya 3. Kemudahan dalam memperoleh 4. Merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik 5. Variasi produk 6. Produk bagus (Nila Kasuma Dewi, dkk 2012:20)	Liker

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.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen (Y)	Persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat memengaruhi respon seseorang. (Kotler, 2007)	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Ketahanan 4. Pelayanan 5. Hasil akhir (Simamora dalam Ramadhan (2013:12))	liker

2.10 Kerangka Pemikiran



Sumber: (Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap persepsi konsumen)

2.11 Hipotesis

H₁ : Diduga iklan berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepeda motor honda Scoopy ((studi pada Masyarakat kecamatan tanah putih kabupaten rokan hilir).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H 2 : Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap persepsi konsumen pada sepeda motor honda Scoopy (studi pada Masyarakat kecamatan tanah putih kabupaten rokan hilir).

H 3 : Diduga iklan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap persepsi konsumen pada sepeda motor honda Scoopy (studi pada Masyarakat Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir).

