

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Abdullah dkk:2013:22).

Menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler dkk:2009:5) 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.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dkk:2009:5).

Pemasaran adalah seni menjual produk dari keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial menurut Stanton dalam (Riofita:2015:2).

## 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.

Sedangkan menurut (Tisnawati Sule dkk:2005:14) manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dkk:2008:226) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada.

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler:2008:190) dalam penelitian Anggia Mora (2017) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu :

1. Pembelian yang direncanakan (*full planned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang.
2. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran.

## 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. Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), Pembelian yang tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

Pengertian keputusan pembelian menurut menurut Schiffman dan Kanuk dialih bahasa oleh (Zoelkifli Kasip:2004:485) dalam (Mutongat, 2014) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian, orang tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

### 2.2.1 Faktor-faktor perilaku pembelian konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah (Kotler dkk:2008:166-175).

#### 1. Faktor Budaya

- a. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya.
- b. Subbudaya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial* sering kali dalam bentuk

## 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.

- c. Kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

## 2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota merepresentasikan referensi utama yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi, kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku.

## 3. Faktor Pribadi

- a. Usia dan tahap siklus hidup konsumsi juga dibentuk oleh *siklus hidup keluarga* dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu. Selain itu, tahap siklus hidup *psikologi* bisa menjadi masalah. Orang dewasa mengalami “perjalanan” atau “transformasi” tertentu sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan dan keadaan ekonomi pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Keadaan ekonmi menurut terdiri dari pendapatan yang dapat

#### 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.

dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- c. Kepribadian dan konsep diri adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

#### 4. Faktor Psikologis

Menurut (Kotler dkk:2008:172-176)

- a. Motivasi adalah dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut. Ahli psikologis telah mengembangkan teori motivasi manusia. Dua teori yang paling populer yaitu teori sigmund Freud dan Abraham Maslow. Teori Freud menyatakan bahwa keputusan pembelian seseorang di pengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan tidak dipahami sepenuhnya oleh pembeli dan Teori Maslow menjelaskan mengapa orang digerakakn oleh kebutuhan tertentu pada saat tertentu pula.
- b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
- c. Pembelajaran adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

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. keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu dan sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

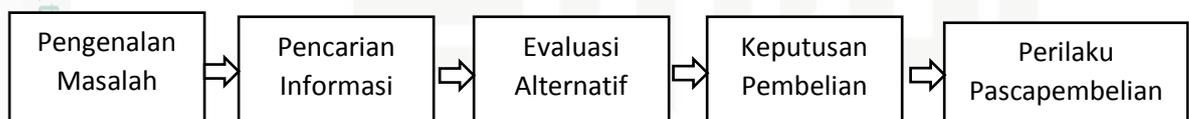
### 2.2.2 Proses Keputusan pembelian

Tahap-tahap keputusan pembelian konsumen menurut **(Kotler dkk: 2009:185)** adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pascapembelian

**Gambar 2.1**

#### **Struktur Keputusan Pembelian**



**Sumber : (Kotler dkk:2009:185)**

Menurut **(Kotler dkk:2008:179)**

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

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. Pencarian Informasi

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

## 3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

## 4. Keputusan pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

## 5. Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

## 2.3 Kualitas Produk

### 2.3.1 Pengertian Kualitas

Menurut (Kotler dkk:2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk (*product quality*) adalah sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dkk:2013:188).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian 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.

kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas **(Kotler dkk:2009:143)**.

Sashkin Kissner 1993 dalam **(Sangadji dkk:2013:146)** Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang di persepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan kebutuhan-kebutuhan oleh konsumen dan secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa “cacat” sedikitpun. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Perusahaan yang memiliki produk yang selalu memiliki inovasi akan membuat konsumen tidak jenuh dan memiliki alternatif dalam melakukan keputusan pembelian dan menggunakan suatu produk **(syarif:2008:45)** dalam jurnal Putra, Arifin dan Sunarti, (2017).

Kualitas produk terdiri dari atas enam elemen, yaitu :

1. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang tambahan pada suatu produk, misalnya fitur kendali jauh (*remote control*) pada televisi.
4. Keawetan (*durability*), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis

#### 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.

maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

5. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Desain, merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut (**Sangadji dkk:2013:329-330**).

Jenis-jenis Kualitas menurut (**Sangadji dkk:2013:147**)

1. Kualitas perencanaan (*search quality*) adalah karakteristik yang dapat lebih mudah dikenali nilainya sebelum pembelian.
2. Kualitas pengalaman (*experience quality*) adalah karakteristik yang hanya dapat dinilai setelah menggunakannya.
3. Kualitas kepercayaan (*credence quality*) adalah karakteristik dimana konsumen sulit menilai karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman pelanggan.

## 2.4 Citra Merek

Citra adalah sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek menurut Kotler dan fox dalam (**Sangadji dkk:2013:327**). Menurut (**Hasan:2010:237**) citra merupakan seperangkat keyakinan, kepercayaan ide, dan kesan yang

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.

dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra merupakan bahwa reputasi atas persepsi kualitas berasosiasi dengan *brand name*.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, kepercayaan ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. **(Hasan:2010:237)**

Merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk.

Brand yang kuat memberi kepercayaan pada para customer serta menghasilkan harga dan permintaan yang lebih tinggi **(Sexton dkk:2006:6)**

*American marketing Association* mendefenisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang maksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing **(Rahman:2010:179)**.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk **(Sangadji dkk:2013:338)**.

Citra merek menurut **(Suryani:2013:86)** didefenisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen.

Menurut **(Kotler:2005:82)** Merek memiliki 6 tingkatan pengertian sebagai berikut :

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. Atribut

Merek mengingatkan pada atribut atribut tertentu

2. Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3. Nilai

Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

4. Budaya

Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.

5. Kepribadian

Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.

6. Pemakai

Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

### 2.4.1 Manfaat Merek

Menurut Simamora dalam (**Sangadji dkk:2013:324**) :

- 1) Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
- 2) Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal, yaitu :
  - a) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten
  - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.

#### 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.

- c) Meningkatkan inovasi-inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
- 3) Bagi penjual, merek memberikan manfaat yaitu
  - a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
  - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk
  - c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan
  - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar

Menurut Rangkuti dalam (**Sangadji dkk:2013 :326**) membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.

1. Sebuah merek memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. Membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dari nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomor satu dibenak pelanggan.

#### 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. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin kompetitif jika dapat diposisikan secara tepat. Pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsiannya suatu produk.

#### 3. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Menurut Aaker dalam Simamora dalam (Sangadji dkk:2013:327) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. “Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

#### 2.4.2 Komponen Citra Merek

Adapun komponen citra merek adalah sebagai berikut :

##### 1) Asosiasi merek (*brand association*)

Menurut Aaker dalam Simamora dalam (Sangadji dkk:2013:328) asosiasi merek adalah sekumpulan entitas yang bisa dihubungkan dengan suatu merek.

## 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) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penelitian mereka atas produk.

## 3) Kekuatan asosiasi merek

Setelah mengonsumsi produk, konsumen mengingat kesan yang ditangkap dari produk tersebut. Jika konsumen telah merasakan manfaatnya, ingatan konsumen terhadap produk tersebut akan lebih besar lagi dari pada ketika konsumen belum menggunakannya. Itulah yang membuat ingatan konsumen kuat terhadap asosiasi merek tersebut.

## 4) Keunikan asosiasi merek

Jika sebuah produk mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, produk tersebut akan diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk dan merasa bahwa merek lain tidak akan bisa memuaskan keinginannya tersebut.

**a. Konsep Citra Merek**

Sebuah biro riset ([www.benchmarkresearch.co.uk](http://www.benchmarkresearch.co.uk)) dalam (Ferrinadewi:2010:167) berpendapat bahwa ada 3 komponen penting yaitu :

1) *Brand association* merupakan tindakan konsumen untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merek baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber dari pengalaman dan emosi.

#### 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) *Brand value* adalah tindakan konsumen dalam memilih merek seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi mereka pada karakteristik merek dikaitkan dengan nilai-nilai yang mereka yakini.
- 3) *Brand positioning* merupakan persepsi konsumen akan kualitas merek yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

## 2.5 Persepsi Iklan Televisi

### 2.5.1 Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna. Stimuli adalah input yang dapat ditangkap oleh indera, seperti produk, kemasan, merek, iklan dan lain-lain. **(Ferrinadewi:2008:42)**.

Menurut Schiffman dan Kanuk 2007 dalam **(Suryani:2013:75)** mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Menurut **(Ferrinadewi:2008:62)** persepsi merupakan langkah awal yang dilalui oleh konsumen ketika mereka berada dalam tahapan pemrosesan informasi, karena itu peran persepsi sangat besar.

### 2.5.2 Pengertian Iklan

Iklan menurut **(Morissan:2010:16)** adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

## 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.

Menurut **(Kotler dkk:2009:202)** periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

Menurut **(Sangadji dkk:2013:225)** bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media massal seperti televisi, radio, koran, majalah *direct mall* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum **(Lee dkk:2007:3)**.

Periklanan adalah segala macam presentasi penjualan yang tidak bersifat perorangan dan dibayar oleh sponsor tertentu **(Sopiah dkk:2008:182)**.

Kegiatan periklanan atau promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan menciptakan pembelian yang merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen **(Sopiah dkk:2008:182)**.

Menurut **(Lee dkk:2007:10)** ada 3 fungsi periklanan

**a. Fungsi-fungsi periklanan**

- a) Informasi yaitu mengkomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya.

#### 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.

- b) Persuasif yaitu membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- c) Peningat yaitu terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya.

#### b. Media periklanan

Iklan dapat dibagi secara khusus berdasarkan media yang dipakai. Menurut (Widyatama:2007:79) dalam penelitian Choirul Lutviansah tiap media iklan memiliki ciri yang berbeda, berdasarkan media yang digunakan iklan dapat dibagi dalam beberapa jenis yaitu :

##### a) Media cetak

Yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi. Berbagai teknik cetak yang ada, misalnya dengan prinsip *letterpress*, *photo lithography*, *photo gravure*, sablon, inkjet dan laser. Media yang digunakan dalam teknik cetak tersebut sangat beragam, mulai kertas, kulit, plastik, kaca, kain, dan sebagainya

##### b) Iklan Elektronik

Iklan elektronik karena media yang digunakan sebagai tempat dipasangnya pesan iklan adalah karena menggunakan media yang berbasis perangkat elektronik. Secara lebih spesifik, iklan elektronik dapat dibagi

#### 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.

dalam 4 jenis yaitu iklan radio, iklan televisi, iklan film, serta iklan yang dipasang dalam media jaringan/internet.

#### c. Iklan televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya yang mencakup daya jangkau luas, selektivitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreativitas dan efek, prestise, serta waktu tertentu (Morissan:2010:240)

##### a. Bentuk Iklan Televisi

Menurut (Widyatama:2007:92) berdasarkan bentuknya, iklan televisi dapat dikelompokkan dalam beberapa jenis iklan, yaitu :

##### 1) *Live Action*

*Live Action* adalah video klip yang melibatkan unsur gambar, suara dan gerak secara bersama.

##### 2) *Animation*

*Animasi* merupakan iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun (baik dua dimensi maupun tiga dimensi) baik gambar kartun yang digambar dengan keterampilan tangan maupun animasi komputer.

##### 3) *Stop Action*

*Stop action* iklan televisi yang berbentuk perpaduan antara teknik *live action* (gambaran kehidupan masyarakat sehari-hari) dan teknik animasi (gambar kartun baik dikerjakan dengan tangan maupun komputer, baik dua dimensi maupun tiga dimensi) sehingga

#### 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.

memberikan efek dramatik dan ilustrasi yang rumit dapat digambarkan dengan baik dan menarik.

#### 4) *Still*

*Still* adalah iklan yang disampaikan dengan cara tidak melibatkan unsur gambar gerak, melainkan gambar beku (diam). Musik musik yaitu iklan televisi yang disampaikan sebagai media penyampaian pesan.

#### 5) *Superimposed*

*Superimposed* adalah bentuk iklan televisi dalam bentuk gambar iklan yang diperlihatkan diatas gambar lain, dalam hal ini ketika gambar yang muncul biasanya diperlihatkan diujung layar, baik kiri atas, kiri bawah, kanan atas dan kanan bawah, sementara siaran televisi tetap berlangsung.

#### 6) *Sponsor program*

*Sponsor program* adalah bentuk iklan televisi dimana pihak pengiklan atau sponsor membiayai program acara televisi tertentu dan sebagai imbalannya ia dapat menyampaikan pesan iklan dengan lebih mendominasi.

#### 7) *Running Text*

*Running text* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan diperlihatkan muncul masuk secara perlahan dari kanan masuk pada layar lalu menghilang pada sebelah kiri layar.

## 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.

8) *Backdrop*

*Backdrop* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan iklan diperlihatkan pada latar belakang acara yang diadakan.

9) *Caption*

*Caption* adalah bentuk iklan televisi yang menyerupai superimpose. Bedanya, dalam caption pesan yang digunakan hanya berupa tulisan saja yang muncul dilayar bawah.

10) *Credit Title*

*Credit title* adalah bentuk iklan televisi dimana iklan yang diperlihatkan pada bagian akhir ketika sebuah acara sudah selesai.

11) *Adlib*

*Adlib* adalah bentuk iklan televisi dimana pesan disampaikan dan diucapkan oleh penyiar secara langsung.

12) *Property Endorsmen*

*Property Endorsmen* adalah iklan ini merupakan iklan tidak langsung, yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan. Pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan property siaran maupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar.

13) *Promo Ad*

*Promo Ad* adalah iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acaranya, dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan, sehingga program acara tersebut mendapatkan jumlah pemirsa yang cukup banyak.

## 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.

**b. Waktu Penayangan Iklan**

Faktor yang sangat penting dalam menentukan tarif siaran iklan adalah terkait dengan waktu suatu iklan akan disiarkan, yaitu pukul berapa suatu iklan itu ditayangkan setiap harinya. Waktu siaran adalah 24 jam sehari semalam yang terbagi-bagi dalam beberapa segmen siaran (*day parts*) dan setiap segmen memiliki jumlah audien yang berbeda-beda.

1. Prime Time : Jam 19.30 – 23.00
2. Late Fringe Time : Jam 23.00 – 01.00
3. All Other Time : Jam 01.00 – 10.00
4. Day Time : Jam 10.00 – 16.30
5. Fringe Time : Jam 16.30 – 19.30

**c. Kelebihan dan Kelemahan Iklan Televisi**

Menurut (Moriarty dkk:2011:341) kelebihan dan kelemahan televisi adalah sebagai berikut:

1. Ada dimana-mana hampir disetiap rumah
2. Level penonton yang tinggi
3. Menjangkau audiensi nasional massal meski dapat juga ditargetkan ke audiensi tertentu
4. Berdampak besa memiliki unsur audio, video, gerak, musik, warna, dan drama
5. Efesien dari segi biaya.

## Kelemahan iklan televisi

1. Clutter – TV kabel menawarkan banyak saluran

## 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. Biaya produksi tinggi
3. Jangkauan sia-sia
4. Tidak fleksibel sulit membuat perubahan di menit-menit terakhir
5. Intrusif- beberapa audiensi menolak iklan dengan cara melompatinya atau berganti saluran

## 2.6 Pandangan Islam Tentang Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Iklan Televisi Dan Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Pandangan Islam tentang Kualitas Produk

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagai Firman Allah SWT (Q.S Al-Baqarah. 168)

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantinya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.

## 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.

### 2.6.2 Pandangan Islam tentang citra merek

Citra Produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy- Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝﴾

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan ; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*

### 2.6.3 Pandangan Islam Tentang Persepsi Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan tindakan memuji atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tentunya, hal tersebut tidak terlepas dari pujian yang benar atau yang tidak benar atau mengandung kebohongan. Pujian yang benar terhadap suatu produk dan tidak ada unsur kebohongan hukumnya adalah boleh. Sedangkan pujian yang tidak benar yaitu melakukan pujian dengan kebohongan atau penipuan didalam adalah zalim. Hal ini didasarkan pada Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa:29).

## 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.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan yang bathil dan bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena didalamnya tidak ada unsur kerelaan.

#### 2.6.4 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al- Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan dan juga dijelaskan dalam Al-Qur'an ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al- Hujarat ayat 6 berbunyi :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمُ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا  
قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿١﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan

*suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Dari ayat diatas bahwa hendaklah berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk

**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 Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan, atau untuk keperluan khusus lainnya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dedi Nurdiansyah, Universitas Lampung, 2017	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung	Kualitas produk dan harga sama – sama memiliki hasil yang positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel yang digunakan sama yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian	Penelitian saudara Dedi Nurdiansyah menggunakan variabel harga, lokasi penelitian di Bandar Lampung
2	Inggit Putri Ardata, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Bintang Songo Di Ngadiluwih Kab. Kediri	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel yang digunakan sama yaitu kualitas produk, dan keputusan pembelian	Penelitian saudara Inggit Putri Ardata menggunakan variabel Harga dan pelayanan, lokasi penelitian di Ngadiluwih Kab. Kediri



## 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, p
  - 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

3	Wahab Hariansyah, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017	Pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (studi kasus pembelian sepeda motor di Dealer Honda Sleman Yogyakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	variabel yang digunakan sama yaitu citra merek dan kualitas produk	Penelitian saudara Wahab Hariansyah menggunakan variabel kesadaran merek Lokasi penelitian di Dealer Honda Sleman Yogyakarta Objek penelitian yaitu Honda beat Sampel sebanyak 175 orang
4	Muhammad Romadhoni,	Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan	Hasil penelitian citra merek memiliki	Variabel yang digunakan sama yaitu	Objek penelitian yaitu Sepatu Nike

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, p
  - 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

Universitas Negeri Yogyakarta, 2015	pembelian sepatu Nike pada mahasiswa FIK UNY	pengaruh terhadap keputusan pembelian	citra merek dan keputusan pembelian	dan sampel sebanyak 50 mahasiswa
5 Desy Wulansari Dan Setyo Budiadi, 2014	Pengaruh Persepsi Iklan Di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya Di Ketintang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi Iklan di televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah.	-variabel yang digunakan sama yaitu persepsi Iklan televisi sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen	-objek dan lokasi penelitian

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.

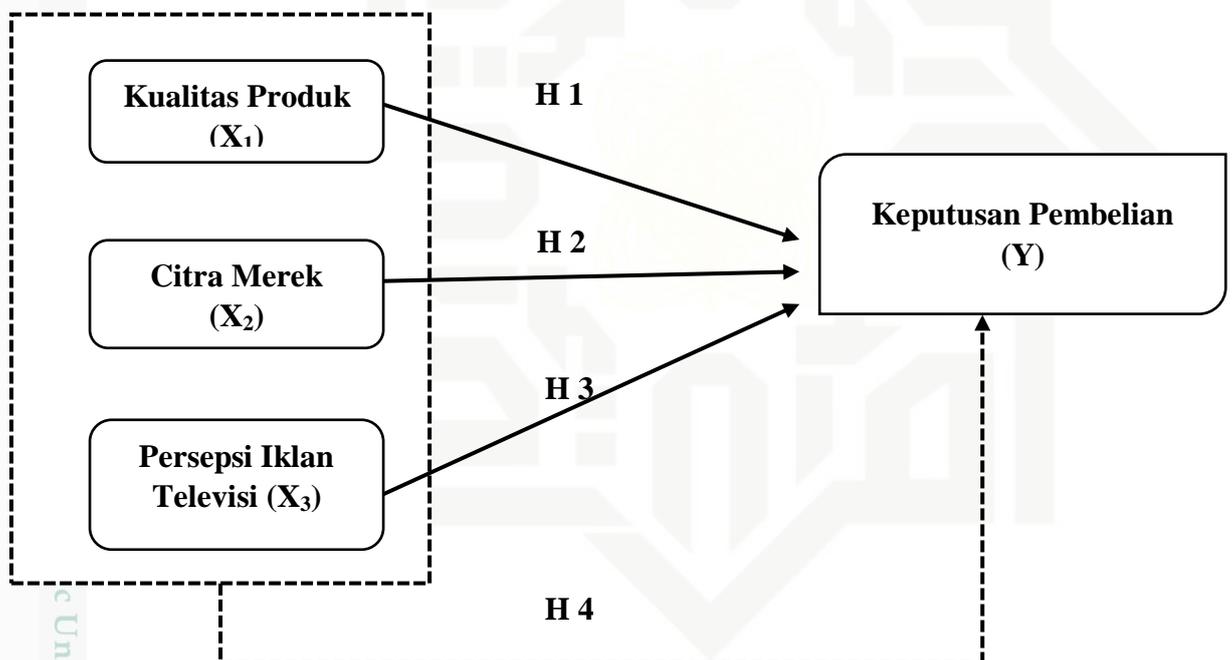
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel bebas, dalam hal ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Iklan Televisi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan landasan teori, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Inggit Putri Ardata (2017) dan Desy Wulansari (2014)

Keterangan :

- Parsial  
 - - - - -> Simultan



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, p
  - 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

## 2.9 Konsep Operasional Variabel

**Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel**

Variabel	Penulis	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas ( <b>Kotler dkk:2009:143</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk</li> <li>2. Reputasi Produk</li> <li>3. Karakteristik produk</li> <li>4. Kinerja</li> <li>5. Kesesuaian kualitas (<b>Kotler dkk:2009:143</b>)</li> </ol>	Likert
Citra merek	Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/ karakteristik produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar ( <b>J. Supranto dan Nandan Limakrisna:2011:128</b> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat diingat oleh konsumen</li> <li>2. Mempunyai identitas berbeda</li> <li>3. Mampu membuat konsumen percaya</li> <li>4. Gaya hidup dan kepribadian (<b>Kotler dkk:2008 :403</b>)</li> </ol>	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, p
  - 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

<p><b>Persepsi Iklan Televisi</b></p>	<p>Media komunikasi non personal yang ditayangkan di televisi untuk membujuk konsumen pembeli produk atau jasa yang ditawarkan <b>(Mutongat:2014:35)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberitahu mengenai produk baru</li> <li>2. Memberitahu kegunaan baru suatu produk</li> <li>3. Memberitahu keistimewaan suatu produk</li> <li>4. Menciptakan persepsi yang baik terhadap suatu prouduk</li> <li>5. Membuat pembeli tetap mengingat produk itu <b>(Jefkins: 2006:5)</b></li> </ol>	<p>Likert</p>
<p><b>Keputusan pembelian</b></p>	<p>Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih dalam penelitian Rosyidah menurut <b>(Schiffman dkk:2010:485)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian <b>(Kotler dkk:2009 :185)</b></li> </ol>	<p>Likert</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

## 2.10 Hipotesis

- H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H2 : Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H3 : Diduga Persepsi Iklan Televisi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Garnier Men *Facial Foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H4 : Diduga Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Iklan Televisi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men *Facial Foam* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

1. Diarang 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. Diarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.