

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA dan HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran telah banyak didefinisikan oleh para ahli, dalam hal ini Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai. **Kotler (2010:4)**, definisi pemasaran ini didasarkan kepada konsep inti sebagai berikut :

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah keinginan manusia terhadap barang maupun jasa yang dapat memenuhi kepuasan jasmani dan rohani demi kelangsungan hidup.

2. Keinginan

Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan yang mendalam. Keinginan manusia ini dapat berubah dan dibentuk oleh lingkungan hidup dan pemasar-pemasar yang disuruh oleh perusahaan bisnis.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli dan kesediaan untuk membelinya.

4. Produk

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.

Produk dapat didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginannya.

5. Utilitas, Nilai dan Kepuasan

Utilitas adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

6. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

7. Pasar

8. Pemasaran dan pemasar

Dari defenisi diatas kita dapat membedakan antara defenisi pemasaran secara sosial dan defenisi pemasaran secara manajerial. Defenisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

2.1.2 Manjemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2011,15)** Manajemen Pemasaran itu dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapanyaa harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan dari individu atau kelompok. Dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa **Buchari alma (2009:130)** dijelaskan beberapa pengertian dari manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut :

- a. **Shultz (2011 : 160)** mendefenisikan manajemen pemasaran sebagai *marketing management is the planning, direction and control of entire*

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.

marketing activity of a firm or division of a firm (manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan).

- b. **Ben M. Enis** mengatakan manajemen pemasaran sebagai *process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individual or organizations*.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu maupun oleh perusahaan. Dari pengertian di atas tadi, maka kita dapat melihat gambaran umum tentang tugas utama dari manajemen pemasaran adalah merangsang permintaan terhadap produk suatu perusahaan dan mengelola permintaan tersebut serta melaksanakan suatu riset pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengambilan sehingga membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2009 : 112) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan.

Kotler (2010 : 211) mendefinisikan proses pembelian yang spesifik terdiri

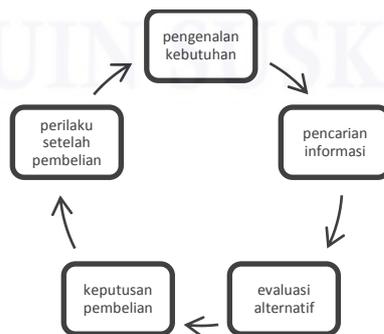
dari urutan kejadian sebagai berikut :

- A. Pengenalan masalah
- B. Pencarian informasi
- C. Evaluasi alternatif
- D. Keputusan pembelian
- E. Dan perilaku pasca pembelian.

Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang bisa dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (**Tejdhakusuma, dkk. 2006 : 48**).

2. Tahap-tahap Proses Pembelian

Tahap- tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model dibawah ini (kotler, 2010 : 181) pada gambar dibawah ini :



Gambar model lima tahap proses membeli.

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.

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang biasa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenal produk merek dan keputusan untuk membeli

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. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif yang harus dipilih atau evaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa puas dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

3. Faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Menurut **Phillip Kotler (2010:202)** perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.

Tingkatan sosial tersebut dapat berbentuk sebuah sistem kasta yang mencerminkan sebuah kelas sosial yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang

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.

yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

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.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi, kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar seperti wujud, ukuran, berat, bahan, warna dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran **(Bernard Barelson, dalam Kotler 2011:217).**

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.

2.1.4 Indikator Proses Keputusan Pembelian

Terdapat indikator dari proses keputusan pembelian, yaitu (Kotler:2007:222)

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
3. Kemantapan pada sebuah produk
4. Menberikan rekomendasi kepada orang lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

1. Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya (Kotler, 2015). Perbedaan dapat dilakukan dengan pendekatan rasional dan berwujud, ataupun dengan pendekatan emosional, simbolik, dan tak berwujud (Saryanto dan Suko, 2010). Bila produsen bisa memahami motivasi dan keinginan konsumen serta mengemasnya dengan daya tarik yang relevan, maka sebuah

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 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.

merek dapat bertahan lama. Nama merek terdiri dari huruf-huruf, kata-kata dan angka-angka yang terbaca.

Tujuan dari penggunaan merek ini adalah :

- a. Sebagai identitas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya.
- b. Alat promosi (daya tarik suatu produk)
- c. Untuk membina citra
- d. Untuk mengendalikan pasar

A. Brand

Suatu nama, istilah, simbol, desain, atau rancangan kombinasinya. Yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang dan jasa dari penjual atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing.

B. Brand Name

Bagian dari brand yang dinyatakan dalam rangkaian kata-kata atau angka yang dapat diucapkan.

C. Brand Mark

Bagian dari brand yang dinyatakan dalam bentuk simbol, desain, warna dan huruf tertentu.

D. Trade Mark

Barang yang dilindungi oleh undang-undang karena sudah didaftarkan pada pemerintah dan perusahaan mempunyai hak tunggal untuk menggunakannya.

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.

pada suatu produk di maksudkan untuk beberapa alasan sebagai berikut

(Assuari, 2014) :

- A. Untuk tujuan identifikasi guna mempermudah penanganan atau mencari jejak produk yang dipasarkan.
- B. Melindungi produk yang unik dari kemungkinan di tiru pesaing.
- C. Produsen ini menekankan mutu tertentu yang ditawarkan dan untuk mempermudah konsumen menunjukkan produk tersebut kembali.
- D. Sebagai landasan untuk mengadakan diferensiasi harga.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Merek harus khas dan unik
2. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
3. Merek harus menggambarkan kualitas produk
4. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat
5. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Smartphone Samsung dapat dikenal konsumen dari merek yang ditawarkan, sehingga merek merupakan salah satu informasi yang digunakan konsumen dalam memilih berbagai alternatif merek Smartphone Samsung yang ditawarkan dipasaran. Pelanggan cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek 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.

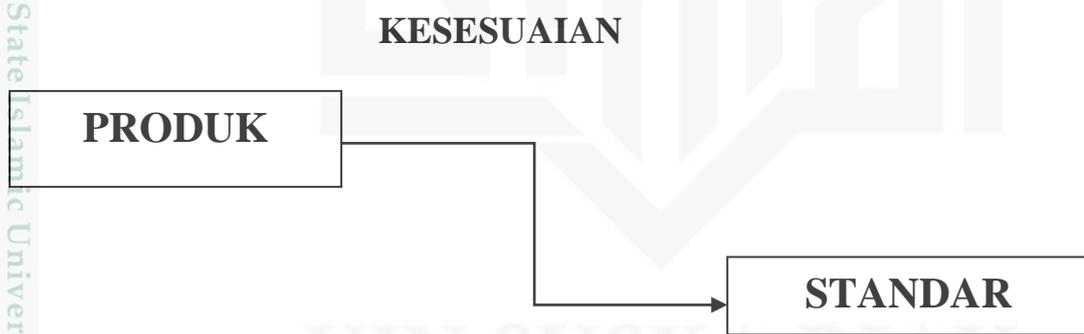
sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan. Dengan demikian merek diduga mempengaruhi minat beli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin besar pengaruh minat beli Smartphone Samsung dengan merek tersebut

2. Kualitas Produk

Menurut **Lovelock (Laksana : 2009 : 88)** kualitas adalah tingkauan mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing.

Kualitas adalah derajat kesesuaian terhadap standar atau karakteristik langsung dari produk seperti, performa, keandalan, mudah dalam penggunaan.

Gambar 2.1 Defenisi Klasik dari Kualitas



Sumber : edwar-pengendalian kualitas-universitas mercu buana.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Hal dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi

suatu produk. **Kotler dan Armstrong (2011:347)** menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsifungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Menurut **Kotler (2009:330)**, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif. Namun demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

Indikator Kualitas Produk

Yang dimaksud dimensi atau kualitas tersebut telah diuraikan oleh **Garvin (2011)** untuk industri manufaktur, meliputi :

- a. Performance, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik dari suatu produk.
- b. Feature, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan..
- c. Reliability, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena keandalannya.
- d. Conformance, yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah di tetapkan.

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.

- e. Durability, yaitu tingkat ketahanan / awet produk dan tahan lama nya produk
- f. Serviceability, yaitu kemudahan produk itu bila akan diperbaiki atau kemudahan memperoleh komponen produk tersebut.
- g. Aesthetic, yaitu keindahan atau daya tarik produk tersebut.
- h. Perception, yaitu fanatisme konsumen akan merek suatu produk tertentu karena citra atau reputasi produk itu sendiri.

3.Promosi

Sebenarnya, promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi **Swastha 2010 : 55**. Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi.

Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (**Swastha, 2009**). Promotion mix merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk dilaksanakan dalam pemasaran produk. Melalui kegiatan *promotion mix* ini, perusahaan berusaha untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk dan mendorong untuk membeli produk tersebut. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya, antara lain :

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.

1. *Personal Selling*

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan ketrampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

1. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.
2. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungasn persahabatan yang erat.
3. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.

2. *Advertising*

Setiap bentuk penyajian gagasan, barang atau jasa yang dibayar, yang sifatnya bukan pribadi oleh sponsor yang dapat dikenali media penyajiannya meliputi majalah, surat kabar, radio, TV, tanda dan selebaran (**Kotler, 2009**).

Manfaat *advertising* :

1. Memungkinkan penjual untuk berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus.
2. Memungkinkan penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaannya.
3. Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya, melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang menarik perhatian.

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. Sales Promotion

Adalah semua kegiatan promosi yang bukan iklan, publisitas dan penjualan perseorangan yang dapat merangsang minat usaha mencoba atau pembelian oleh pelanggan akhir atau pihak lain dalam saluran promosi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif tawaran konsumen pengemasan dan persentasi, promosi di dalam toko dan promosi dalam kesempatan khusus.

4. Publisitas

Yakni untuk memacu permintaan non personal, dan usaha ini tidak dibiayai orang atau organisasi yang memetik manfaat dari publikasi. Biasanya publisitas ini berbentuk memuji suatu produk, jasa, atau organisasi. Fungsi dari kegiatan promosi antara lain (Swastha, 2009) :

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena perhatian dan calon pembeli merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dan pembelian.
- b. Menciptakan dan menimbulkan interest pada diri calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Tujuan *promotion mix* (Kotler, 2010):

- a. Memodifikasi tingkah laku, dapat diarahkan dengan adanya promotion.
- b. Memberitahukan dengan memberikan informasi tentang adanya penawaran perusahaan.
- c. Membujuk, karena diarahkan dan untuk mendorong pembelian.
- d. Mengingat dengan melaksanakan promosi secara terus menerus agar produk yang ditawarkan selalu diingat konsumen, hal ini biasanya sangat dibutuhkan bila produk mencapai tingkat kedewasaan.

2.3 Hubungan Antara Merek , Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Merek dan Kualitas Produk sangat berhubungan dengan Keputusan Pembelian jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap merek dan kualitas produk tersebut serta promosi yang sesuai. Menurut **Goestch dan Davis (2011 : 04)** menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang dihubungkan dengan barang jasa, dan manusia. Proses dari lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

2.3.1 Produk dalam Pandangan Islam

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ ۗ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ
وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا تَكْلَفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدُوا ۗ وَلَوْ كَانَ ذَا
قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ وَصَاكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Dan janganlah kamu dekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, kendatipun ia adalah kerabat(mu), dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat (Qs. Al-an'am : 152).

Ayat ini memiliki implikasi bahwa manusia harus berlaku adil terhadap harta orang lain dan berlaku adil serta jujur terhadap produk/barang dagangan agar tidak merugikan pembeli.



أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (Qs. Asy syu'araa : 181).

Dan disurat Asy Syu'araa ayat 181 juga ditegaskan agar setiap penjual menjual barang dengan adil seperti dengan kualitas yang bagus dan timbangan yang tepat.

وَهُوَ الَّذِي سَخَّرَ الْبَحْرَ لِتَأْكُلُوا مِنْهُ لَحْمًا طَرِيًّا وَتَسْتَخْرِجُوا مِنْهُ حَبْلًا حَلِيَّةً
تَلْبَسُونَهَا وَتَرَى الْفُلْكَ مَوَاجِرَ فِيهِ وَلِيَبْتَلِئُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya : Dan Dialah, Allah yang menundukkan lautan (untukmu), agar kamu dapat memakan daripadanya daging yang segar (ikan), dan kamu mengeluarkan dari lautan itu perhiasan yang kamu pakai; dan kamu melihat bahtera berlayar padanya, dan supaya kamu mencari (keuntungan) dari karunia-Nya, dan supaya kamu bersyukur (Qs. An-nahl :14)

Dari surat An-Nahl ayat 14 ini Allah SWT menerangkan bahwa Allah menyediakan produk yang tersedia di lautan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan kualitas yang tiasa siapapun yang bisa menandinginya.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini diantaranya yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1 :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjipt 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	Referensi	Variabel	Populasi/ sampel	Alat analisis	Hasil penelitian
1	Ikanita sulistyari (2012) analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame	Citra merek = (X1) Kualitas produk = (X2) Harga = (X3) Keputusan Pembelian = (Y)	Konsumen mahasiswi ekonomika bisnis jurusan manajemen UNDIP Semarang	Regresi linier Berganda	Secara stimulant ada pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga terhadap Keputusan Pembelian produk oriflamme.
2	Anita liriswati (2004) analisis pengaruh media iklan dan kualitas produk terhadap minat beli sabun cair lux, biore dan lifeboy di kotamadya yogyakarta	Iklan = (X1) Kualitas produk = (X2) Keputusan Pembelian = (Y)	Konsumen sabun cair lux, biore dan lifeboy di kotamadya yogyakarta	Analisis regresi berganda	Ada pengaruh signifikan antara media iklan dan kualitas produk terhadap minat beli sabun cair lux, biore dan lifeboy di kotamadya yogyakarta

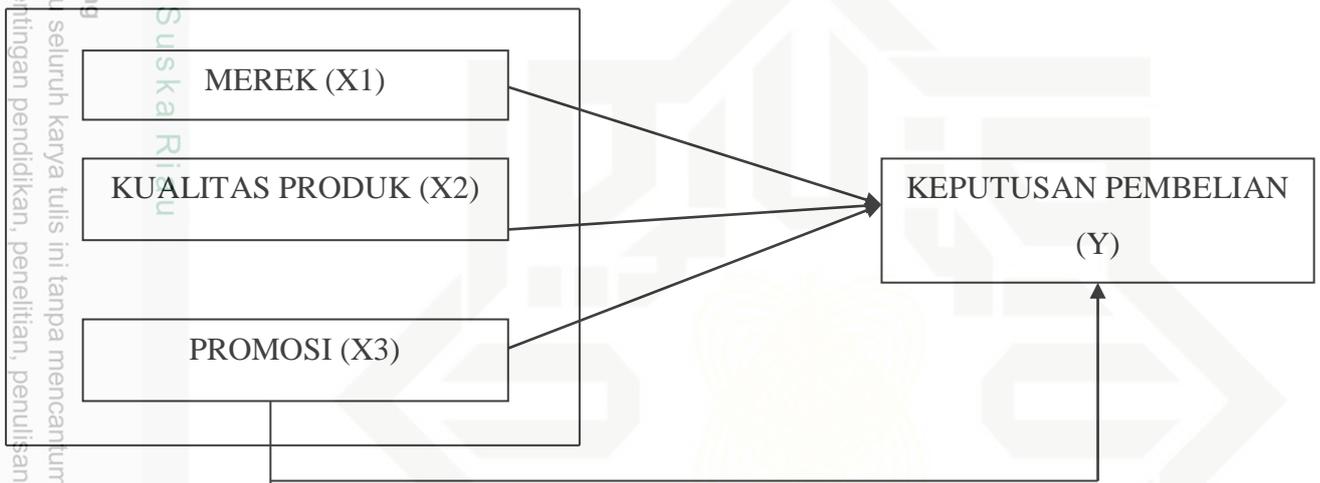
Sumber : Ikanita sulistyari (2015) dan Anita liriswati (2016).

2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti.

Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Kotler(2010),Kotler(2011),Dan Swashta(2011)

2.6 Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Toko Modelux Pekanbaru.
- H2 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Toko Modelux Pekanbaru.
- H3: Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Toko Modelux Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi 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, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 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 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.

Dari ketiga variabel (merek, kualitas produk dan promosi) diatas yang sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa :

H4 : Diduga Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Toko Modelux Pekanbaru.

2.7 Variabel Penelitian

Sutrisno hadi dalam buku Suharsimi (2010:159) menjelaskan bahwa variabel merupakan gejala yang bervariasi. Dengan demikian variabel adalah suatu atribut, sifat dan nilai dari objek penelitian atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di ambil suatu kesimpulan. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel Independen (X) , meliputi :

1. Merek (X₁)
2. Kualitas Produk (X₂)
3. Promosi (X₃)

b. Variabel Dependen (Y), meliputi :

Variabel ini merupakan variabel terikat yang terjadi akibat atau dipengaruhi oleh adanya variabel independen. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Toko Modelux Pekanbaru.

2.8 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur, maka dalam penelitian ini penulis memberikan definisi kepada setiap variabel sebagai berikut :

Tabel 2.1 : Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Schiffman dan Kanuk (2009 : 112) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	Likert
2	Merek (X ₁)	Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya (Kotler, 2015).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Short (pendek) 2. Simple (sederhana) 3. Easy to spell (mudah untuk dieja) 4. Easy to remember (mudah untuk diingat) 5. Pleasing when read (enak dibaca) 6. No disagreeable sound (tidak ada nada sumbang) 7. Does not out of date (tidak ketinggalan zaman) 8. Terdapat hubungan dengan barang dagang 9. Tidak menyinggung perasaan seseorang 	Likert

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.

<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p>			atau kelompok	
3	Kualitas Produk (X ₂)	<p>Kotler dan Armstrong (2011:347) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. bentuk (Form) 2. Ciri - ciri produk (Features) 3. Kinerja (Performance) 4. ketepatan/kesesuaian (Conformance) 5. Ketahanan (durability) 6. Keandalan (reliability) 7. Kemudahan perbaikan (repairability) 8. gaya (Style) 9. desain (design) 	Likert
4	Promosi (X ₃)	<p>kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan dan mengenalkan produk tersebut agar diterima oleh konsumen dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2009).</p>	<ol style="list-style-type: none"> a. interaksi langsung (<i>Personal Selling</i>) b. penyajian gagasan (<i>Advertising</i>) c. kegiatan promosi yang bukan iklan (<i>Sales Promotion</i>) d. (<i>Publisitas</i>) 	Likert

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.