

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.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian dan Konsep Pemasaran

Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis tidak akan pernah bisa dilepaskan dari orientasi terhadap laba. Melalui perolehan laba sebuah perusahaan dapat melakukan kalkulasi terhadap bagaimana prospek keberadaan mereka di masa depan. Terkait kondisi tersebut pemasaran dapat dianalogikan sebagai jalan bagi perusahaan untuk dapat mewujudkan tujuannya, yaitu laba. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Melalui pemasaran, perusahaan akan berkompetisi untuk dapat menumbuhkan keyakinan dan kepercayaan calon konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka tawarkan. Dengan melihat kebutuhan masyarakat sebagai peluang, perusahaan melalui pemasarannya akan mencoba menghadirkan jawaban kebutuhan-kebutuhan tersebut. Kegiatan pemasaran disini akan selalu menyiratkan proses persuasif dan interaksi transaksional diantara perusahaan dengan masyarakat sebagai calon konsumen potensial.

Secara teoritis, menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan istilah pemasaran dengan fokus pada konsumen, yaitu sebagai suatu fungsi organisasional dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan keuntungan bagi organisasi dan *stakeholder* nya (Sofjan, Assauri, 2013).

2.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus di jalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2011)** keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan saat penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan ini dapat menandai apakah strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi, para pemasar tertarik dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang di lakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilhan tersebut.

2.2.1 Proses Pengambilan Keputusan

Dalam mengambil sebuah keputusan pembelian suatu produk, terdapat beberapa proses yang harus diperhatikan Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** proses pengambilan keputusan pembelian adalah 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.

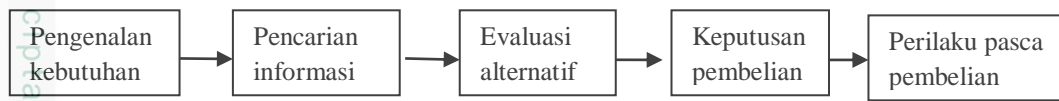
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

Gambar 2.1 proses keputusan pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2012)

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**, tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pemebeli menyadari suatu masaah atau kebutuhn. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan seks timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli mobil baru. Pada tahap ini pemasar harus meneliti konsumen untuk menemukan jenis kebutuhan atau masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkannya, dan bagaimana masalah itu bisa mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan

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 itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber – sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs *web*, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yanglain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi; sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Kadang – kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang – kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga. Konsumen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

juga dapat memilih merek berdasarkan atribut dan membeli suatu produk atau jasa dari merek berdasarkan atribut tersebut.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berda antara niat pemebelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pemebelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus di perhatikan oleh pemasar. Ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasa dan ketidak puasan pembeli. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen puas, jika produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas.

2.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu barang, terdapat banyak faktor yang mempenaruhi konsumen dalam membeli. Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (**Kotler & Keller,2009**) adalah:

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.

a. Faktor – faktor kebudayaan

a). Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga – lembaga penting lainnya.

b). Sub budaya

Sub budaya mempunyai kelompok – kelompok sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub budaya yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis. Banyak sub budaya yang memnetuk segmen pasar penting dan pemasra sering merancang produk dan program pemasran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c). Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata social. Stratifikasi tersebut kadang – kadang terbentuk system kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam kelas sosial. Kelas

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.

sosial adalah kelompok dalam masyarakat, dimana setiap kelompok cenderung memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor – faktor sosial

Merupakan pembagian masyarakat yang relative homogeny yang permanen yang tersusun secara hirarkis yang anggotanya menganut nilai – nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial ini terdiri dari:

a). Kelompok referensi

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, kelompok, keagamaan, professional, dan asosiasi perdagangan.

b). Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga dibedakan menjadi dua, keluarga orientasi dan keluarga proreaksi. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung

seorang. Dan dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Sedangkan pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari – hari disebut dengankeluarga proreaksi yang terdiri dari pasangan dan anak – anak seseorang.

c). Peranan dan sosial

Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang – orang itu di masing – masing kelompok dapat dibentuk berdasarkan status dan peran. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing – masing peran menghasilkan status.

c. Faktor – faktor pribadi

a). Usia dan tahap daur hidup

Setiap orang membeli barang – barang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, perabot, rekreasi juga berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, konsumsi seseorang pada saat muda dan bujangan akan berbeda dengan konsumsi seseorang yang sudah berkeluarga dan mempunyai anak.

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 keadaan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang direktur perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang dokter dan lain sebagainya. Dan pilihan produk juga sangat di pengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Pemasar barang – barang yang peka terhadap harga terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

c). Gaya hidup

Merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

d). Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Yang juga berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri / citra pribadi seseorang. Pemasar selalu berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan pribadi pasar yang ingin dituju.

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. Faktor – faktor psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan subjek agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

b) Persepsi

Subjek yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana subjek yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya.

c) Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku subjek individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d) Kepercayaan dan sikap

Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan kepercayaan. Keyakinan seseorang terhadap produk tertentu akan berakibat dorongan yang positif atau negatif terhadap proses keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sedangkan sikap, merupakan evaluasi perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang tidak

menguntungkan atau menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.3 Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan merek sebagai:

“nama, istilah, tanda, lambing, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok dan mendiferensasikan barang atau jasa dari para pesaing.”(Kotler, 2009).

Sedangkan menurut **Kartajaya (2010)**, mendefinisikan merek sebagai “Aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas.”

Salah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran adalah merek. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan merek. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen, memiliki nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dilindungi secara hukum sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang akan dibeli maka pesaing antar perusahaan adalah persaingan persepsi bukan produk (**Tjiptono, 2011**).

Terdapat enam tingkat pengertian merek menurut **Surachman (2008)**, diantaranya:

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. 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.

a. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu di kelola dan di ciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut – atribut apa saja yang terdapat dalam suatu merek. Misalnya: KFC menyiratkan restoran cepat saji yang memiliki kualitas produk yang aman, enak, dan terjamin serta pelayanannya yang cepat.

b. Manfaat

Merek sebagai atribut mempunya dua manfaat yaitu manfaat emosional dan manfaat fungsional. Atribut “mudah didapat” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional. Atribut “mahal” dapat diterjemahkan sebagai manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga harus menyatakan nilai bagi produsennya. Sebagai contoh: PT. Fastfood Indonesia (KFC) dinilai sebagai restoran cepat saji yang ramah, cepat, bergensi, dan merupakan pemimpin industry makanan cepat saji. Dengan demikian, produsen KFC juga mendapat nilai tinggi di masyarakat. Maka, produsen dapat mengetahui kelompok – kelompok pembeli yang mencari nilai – nilai ini.

d. Budaya

Merek mewakili budaya tertentu. Misalnya: KFC melambangkan budaya Amerika yang mandiri, efisien, dan *prestige*.

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. Kepribadian

Merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu, sebagai contoh: KFC menyiratkan mahasiswa yang efisiensi waktu atau keluarga yang senang berkumpul bersama.

f. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau memakai merek tersebut, maka dari itu para penjual menggunakan analogi untuk dapat memasarkan mereknya kepada konsumen. Misalnya: KFC cenderung memasarkan produknya kepada para mahasiswa dan keluarga dibandingkan kepada pengusaha.

Pengertian keenam tingkat merek diatas menunjukkan bahwa merek bukan hanya berfungsi sebagai lambing atau symbol dari sebuah produk, melainkan lebih daripada itu, dimana merek tersebut merupakan satu kesatuan dari sebuah produk dan tidak dapat dipisahkan.

2.3.1 Kriteria pemilihan merek

Menurut **Kotler (2009)** terdapat enam pemilihan criteria merek, diantaranya adalah:

- a. Dapat diingat, Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen.
- b. Berarti, Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe ornam yang mungkin menggunakan merek.

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.

- c. Dapat disukai, Seberapa menarik estetika dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal. Dan lainnya.
- d. Dapat dipindahkan, Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar.
- e. Dapat disesuaikan, Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau di perbarui sesuai dengan kebutuhan pasar.
- f. Dapat dilindungi, Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2.3.2 Peranan dan Kegunaan Merek

Merek adalah salah satu factor yang dipertimbangkan dalam membandingkan produk – produk sejenis. **Kotler (2009)** berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan sebagai berikut:

1. Merek memudahkan proses pemesanan dan penelusuran produk.
2. Merek membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
3. Merek menawarkan perlindungan hukum atas ciri dari keunikan produk yang dimiliki.
4. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas akan melakukan pembelian berulang (loyalitas konsumen).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

5. Merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif.

2.4 Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*bran equity*) menurut **Kotler dan Keller (2009)**, adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar serta profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Sedangkan menurut **Agus Hermawan (2012)** ekuitas merek adalah seperangkat kepercayaan merek terkait dengan merek tertentu, nama, symbol yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah merek bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Bagi konsumen ekuitas merek dapat memberikan informasi terhadap merek dan memupuk rasa percaya diri apabila membeli merek tersebut. Bagi perusahaan, ekuitas merek yang tinggi dapat merangkul konsumen baru yang sebelumnya belum mengetahui merek tersebut dan merek yang telah dikenal maka promosi pemasrannya akan mudah dikontrol serta berjalan dengan efektif.

2.5 Kesadaran Merek

Menurut **Surachman (2008)** *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Brand awareness mempunyai empat level (tingkatan), yaitu 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. *Unaware brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat terendah dalam piramida merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek di mana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.
4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produk yang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

Peran kesadaran merek terhadap ekuitas merek dapat dipahami dengan membahas bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Penciptaan suatu nilai dapat dilakukan dengan empat cara:

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberpa rantai. Rantai menggambarkan asosiasi merek tersebut.
2. *Familiarity-Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk – produk yang bersifat low involment (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain – lain. Suatu keterlibatan dapat

menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang – kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.

3. *Substance/Commitment*, kesadaran akan nama akan menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Suatu merek dapat dikenal karena program iklan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, ekstensi yang sudah lama dalam industry.
4. *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek – merek yang dikenal untuk mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk dibeli. Merek yang memiliki top of mind yang tinggi akan memiliki nilai yang tinggi. Jika merek tidak dapat disimpan dalam ingatan merek tersebut tidak dipertimbangkan di benak konsumen. Kesadaran merek dapat di capai dengan beberapa cara berikut:

- a). Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b). Memakai slogan yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c). Hendaknya symbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.

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.

d). Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.

e). Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.6 Persepsi Kualitas

Menurut **Simamora dalam Pane dan Rini (2011)** persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dimaksud adalah pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk – produk lain.

Sedangkan menurut **Ferrinadewi (2008)** *perceived quality* adalah bagaimana keunggulan produk secara keseluruhan didasarkan pada evaluasi subyek konsumen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan.

Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda terhadap produk atau jasa.

Menurut **Kotler dan Keller (2009)**, terdapat 6 dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan.

1. Mutu kinerja (*performance*), dimensi yang paling *basic* dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.
2. Keandalan (*reability*), adalah ukurang kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

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. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.
4. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis maupun waktu.
5. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.
6. Gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

2.7 Periklanan

Menurut **Tjiptono dalam Rahman, (2012)** menyatakan bahwa, periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut **Kustandi dalam Rahman (2012)** iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya.

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.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Suatu iklan memiliki sifat – sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat di ulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
3. *Amplified Expressiveness*, iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, iklan dapat bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena iklan merupakan komunikasi satu arah.

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.

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek:

1. Dari aspek isi pesan
 - a. *Product advertising*, yaitu iklan yang berisi informasi produk (barang dan jasa) suatu perusahaan. Ada dua jenis iklan yang termasuk dalam kategori ini yaitu:
 - a). *Direct-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - b). *Indirect-action advertising*, yaitu iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.
 - c). *Institutional advertising*, yaitu iklan yang didesain untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan dan membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi. *Institutional advertising* terdiri atas:
 - d). *Patronage advertising*, yakni iklan yang menginformasikan usaha bisnis pemilik iklan .
 - e) Iklan layanan publik (*public service advertising*), yakni iklan yang menunjukkan bahwa pemilik iklan adalah warga yang baik, karena memiliki kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan. Iklan layanan masyarakat memiliki ciri – ciri antara lain non-komersial, tidak bersifat keagamaan, non-politik,

berwawasan nasional, dapat diterima seluruh lapisan masyarakat, dan mempunyai dampak serta kepentingan yang tinggi.

2. Dari aspek tujuan

- a. *Pioneering advertising*, (*informative advertising*), yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal (*primary demand*), misalnya iklan permen untuk senam wajah (sebelumnya belum terpikirkan bagi sebagian besar masyarakat untuk melakukan senam wajah melalui makan permen).
- b. *Competitive advertising* (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan pilihan pada merek tertentu. Ada suatu bentuk iklan yang secara terang – terangan menunjukkan kelebihan/keunggulan produk merek tertentu dibandingkan produk merek pesaing. Bentuk iklan seperti ini biasa disebut *comparative advertising*).
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak masyarakat. *Reinforcement advertising* merupakan suatu bentuk *reminder advertising* yang meyakinkan atau memantapkan pilihan pembeli.

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.

3. Dari aspek pemilihan iklan ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilihan iklan, yaitu:

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horozontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama beberpa perusahaan sejenis.

Pada tahun 1981 pemerintah indonesia lewat Departemen Penerangan telah berhasil menyusun kode etik dalam periklanan. Kode etik ini dinamakan Tata Krama dan Tata Cara periklanan Indonesia. Kode etik tersebut disusun dalam suatu konvensi yang melibatkan berbagai pihak, diantaranya:

1. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyatuan Iklan Indonesia), mewakili kepentingan pengiklan.
2. P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), mewakili biro iklan.
3. BPMN/SPS (Badan Periklanan Media Pers Nasional/Serikat Penerbit Surat Kabar),mewakili pemilik media cetak.
4. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia), mewakili pemilik media radio.
5. GPBSI (Gabungan Pengusaha Bioskop Seluruh Indonesia), mewakili pemilik media bioskop .

Sedangkan pihak pemerintah diwakili Direktorat Bina Pers dan Grafika, Departemen Penerangan Republik Indonesia.

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.



2.8 Pandangan Islam tentang Perilaku Konsumen

Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktifitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Sedangkan pemasar syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktifitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, meawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan atau perorangan sesuai dengan ajaran islam (Alma dan Priansa,2004).

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan dengan manusia). Bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur . “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan symbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan diatas adab islamiah”.

Rasulullah SAW telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang di lakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah SWT:

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.

menjadi terganggu, seperti hidupnya gombrolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa..

2.9 Hubungan antar variabel

Dalam penelitian ini, variable independen adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan promosi periklanan, variable dependent adalah keputusan pembelian. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independent dan variable dependent.

1. H1 = kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek berperan penting bagi seseorang mengambil sebuah keputusan pembelian karena ketika konsumen sadar akan keberadaan suatu merek maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak.

2. H2 = persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi kualitas yang dibuat oleh konsumen terhadap produk juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian seperti konsumen akan membuat persepsi positif terhadap konsumen lainnya sehingga membuat orang terbujuk dan membeli produk merek tersebut. Terdapat hubungan positif antara persepsi kualitas dan keputusan pembelian

3. H3 = periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Apabila promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan berhasil maka pesan yang mereka buat tersampaikan dan di pahami oleh konsumen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



2.10 PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul/ Variabel	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Favian Firman Firdaus/ 2015	Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan promosi periklanan terhadap keputusan pembelian Samsung	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas dan promosi periklanan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung	Perbedaan pada penelitian sekarang pada objek yaitu penelitian sekarang meneliti handphone merek Oppo studi kasus pada mahasiswa fakutas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau	Persamaan dengan penelitian ekarang pada variabel dependen dan independen yaitu pengaruh kesadaran merek (x_1), persepsi kualitas (x_2) dan promosi periklanan (x_3 terhadap keputusan pembelian (y))
2	Yunico Santoso /2016-2017	Analisis pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek handphone china	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek terhadap ekuitas merek handphoe china	variabel dan objek peneitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel dan objek terdahulu yaitu variabel independen (x_3) yaitu promosi periklanan dengan objek penelitian handphone merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial.	Persamaan dengan peneliti sekarang yaitu beberapa variabel penelitian terdahulu yaitu kesadaran merek, dan persepsi serta variabel terikat keputusan pembelian (y)

3	Ardi Chandra Ibrahim/ 2016	pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap ekuitas merek handphone	Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian handphone	variabel dan objek penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel dan objek terdahulu yaitu variabel independen (X_2) dan (X_3) yaitu persepsi kualitas dan promosi periklanan dengan objek penelitian handphone merek Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial.	Persamaan dengan peneliti sekarang yaitu beberapa variabel penelitian terdahulu yaitu kesadaran merek.
---	----------------------------	---	---	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

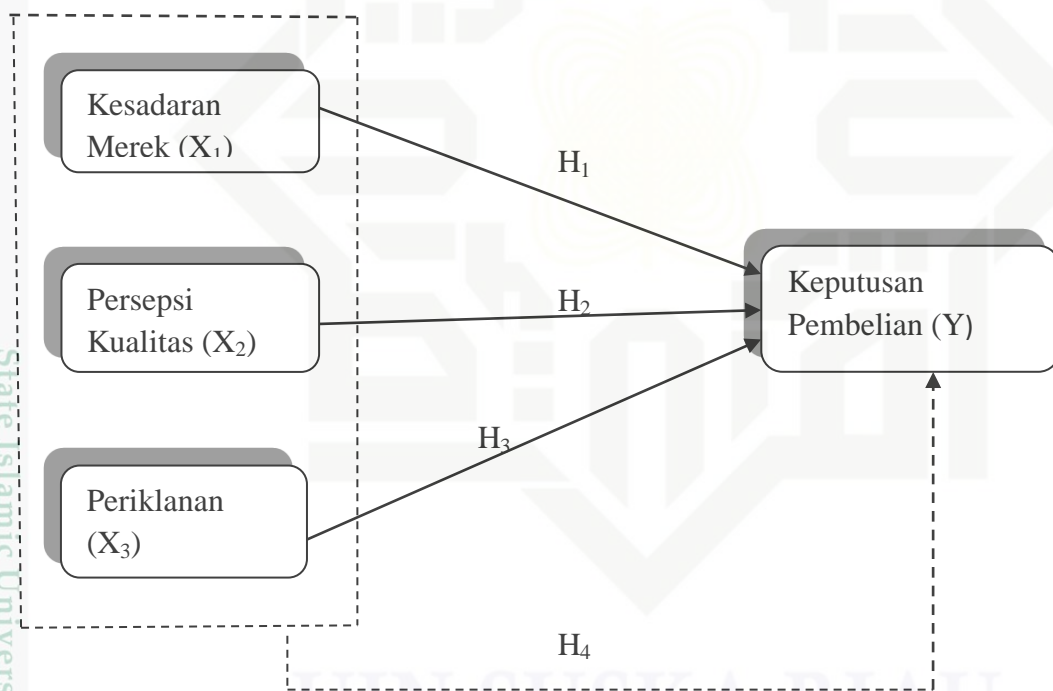
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kesadaran merek (*Brand Awareness*) sebagai X_1 , persepsi kualitas (*Perceived Quality*) X_2 , periklanan sebagai X_3 terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel Y . Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut:

Gambar. 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: David A. Aaker,(2013).

Keterangan:

—————> : Variabel berpengaruh secara parsial

- - - - -> : Variabel berpengaruh secara simultan

□ : Variabel yang diteliti

- 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.

2.12 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kesadaran Merek (X ₁)	<i>brand awareness</i> adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Surachman, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall.</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase.</i> 4. <i>Consumption.</i> (David A. Aaker, 2013) 	<i>Likert</i>
Persepsi kualitas (X ₂)	persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) yang dimaksud adalah pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relative dengan produk – produk lain. (Simamora dalam Pane dan Rini, 2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mutu kinerja 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Mutu kesesuaian 5. Gaya. (Kotler dan Keller, 2007) 	<i>Likert</i>
periklanan (X ₃)	Periklanan adalah semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi tentang produk. 2. Design media yang digunakan menarik. 3. Infomasi yang disampaikan dala berbagai media jelas. 4. Pesan yang terkandung dalam berbagai media dapat di percaya. (Kotler dan Armstrong, 2009). 	<i>Likert</i>
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2012). 	<i>Likert</i>

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.

2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Dari berbagai rujukan dan teori yang ada, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga variabel kesadaran merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga variabel persepsi kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga variabel periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2.14 Variabel penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (**Sugiyono,2014**). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Dependen

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y).

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. Variabel independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

1. Kesadaran Merek (X_1)
2. Persepsi Kualitas (X_2)
3. Periklanan (X_3)