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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan.Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Untuk lebih jelasnya pengertian pemasaran dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam **Kotler dan Keller(2012:6)** pengertian pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set

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

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang yang berkepentingan bagi organisasi.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2012:6)** Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut **Buchari Alma (2011:3)** mengemukakan pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Menurut **Sofjan (2013:3)** Pemasaran didefenisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen.

Menurut **Irawan (2010:5)** Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi **Tjiptono (2010:5).**

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

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu bukan hanya penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan sesuatu rangkaian sistem dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, serta perusahaan mendapatkan laba maksimal. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap ataupun paham mengenai pemasaran.

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk** yang dialih bahasakan oleh **Ujang Sumarwan (2011:357)** bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Keputusan pembelian menurut **Kotler dan Keller (2012:170)** "*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brans in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand".* Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli **Kotler dan Armstrong (2011:181)**. Keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan

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

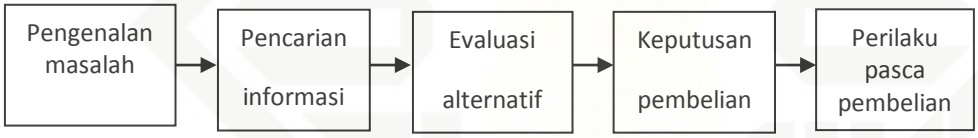
dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

2.1.2 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

Gambar 2.1

Proses keputusan pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber : ***Kotler dan Amstrong (2008:179)***

1) Pengenalan Masalah

Menurut pendapat **Kotler (2011:235)** proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat mencetuskan ransangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih *(discetinary).* Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial memberikan pertimbangan yang serius.

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

Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Menurut **Kotler (2011:237)** Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencai informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level ransangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi yaitu mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:

a. Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan
b. Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
c. Sumber publik yaitu media massa. Organisasi penentu peringkat konsumen.
d. Sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian, dan pamakaian produk.

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

2 Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh suatu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi kosumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dan memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan *(belief)* dan sikap *(attitude)*, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu **Kotler (2011:243)**.

3 Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. **Kotler (2011:240)**

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

Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

4 Perilaku Pasca Pembelian

Menurut **Kotler (2008:243)** setelah pembelian, konsumen mingkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.2 Produk

Pengertian Produk Menurut **Kotler dan Keller (2012:7)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Sedangkan menurut **Stanton** dalam **Buchari Alma (2011:139)** Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko, yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

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

Dari definisi di atas dapat di simpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk di konsumsi guna memuaskan dan memenuhi ke inginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut **Tjiptono (2010:96)** bahwa produk dibagi menjadi limatingkatan. Tiap tingkatan menambah lebih banyak nilai pelanggan. Kelima tingkatan tersebut yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) Manfaat inti merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan danakan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk Dasar (*Basic Benefit*) Produk dasar merupakan produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi).
3. Produk yang Diharapkan (*Expected Product*) Produk yang diharapkan merupakan produk formal yangditawarkan dengan berbagai atribut kondisinya secara normal (layak)diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk Tambahan (*Augmented Product*) Produk tambahan merupakan berbagai atribut produk yangdilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produkpesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*) Produk potensial merupakan segala macam tambahan danperubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

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

2.3 Atribut Produk

Atribut produk Menurut **Kotler dan Amstrong (2011:272)** atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian **Tjiptono (2010:103).**

Sedangkan menurut **Bilson Simamora Lovelock dan Wright (2011:69)** yang dialihkan bahasa oleh **Agus Widyantoro** mendefinisikan atribut produk adalah semua fitur baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan.

Atribut produk juga memberikan perusahaan peluang untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing, sehingga perusahaan harus membuat produk yang relevan dengan produknya sendiri. Menurut **Kotler dan Armstrong (2011:272)**, unsur-unsur atribut produk meliputi :

1. Kualitas Produk (*Product Quality*) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yangbergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhanpelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.
2. Fitur Produk (*Product Features*) Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebihtinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.

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

3. Gaya dan Desain Produk (*Product Style and Design*) Menurut Kotler dan Amstrong desain yang baik dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk dan jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan.

Unsur-unsur atribut produk menurut **Tjiptono (2010:104)** meliputi:

1. Merek (*Brand*) Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
2. Kemasan/desain (*Package*) Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian Label (*Labeling*) Labeling merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*) Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, *ordertaking*, *hospitality*, *caretaking*, *expection*, dan pembayaran.
5. Jaminan (*Guarantee*) Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yangdiharapkan atau dijanjikan.
6. Harga (*Price*) Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang ataulayanan yang diterima.

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

Atribut berperan penting, karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yangdianggap penting. Hasil yang diperoleh sekaligus menggambarkan harapan konsumen yang sesungguhnya terhadap kinerja produk.

2.4 Pendekatan Atribut Produk

Konsumen memandang produk merupakan rangkaian atribut yang berbeda-beda. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri antara produk satu dengan produk lainnya yang menggambarkan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat untuk memuaskan konsumen. Produsen dapat menginformasikan kepada konsumen pada keunggulan atribut produk melalui promosi agar dapat mengarahkan konsumen pada saat pencarian suatu produk sehingga konsumen bisa mengevaluasi untuk pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **Mowen dan Minor (2012:315)** pentingnya atribut (*Attribute Importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikasi atas produk atau jasa jenis tertentu. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang beragumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.

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

2.5 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran dalam ekonomi Islam berkaitan dengan jual beli yang dikenal dengan murabahah. Murabahah berbeda dengan jual beli biasa. Murabahah merupakan satu bentuk transaksi jual beli yang mengharuskan penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan keuntungan yang diinginkan oleh penjual berdasarkan kesepakatan bersama. Jadi, Murabahah dapat diartikan sebagai bentuk transaksi jual beli dimana penjual menyebutkan harga pokok dan tambahan keuntungan yang diinginkan berdasarkan kesepakatan.

Dalam islam dijelaskan tentang pasar dan pemasaran yang dapat dilihat dalam beberapa ayat al-quran. Allah berfirman dalam surat **Al-Furqon ayat 20** :

وَمَآ أَرۡسَلۡنَا قَبۡلَكَ مِنَ ٱلۡمُرۡسَلِينَ إِلَّآ إِنَّهُمۡ لَيَأۡكُلُونَ ٱلطَّعَامَ وَيَمۡشُونَ فِي ٱلۡأَسۡوَاقِۗ وَجَعَلۡنَا بَعۡضَكُمۡ لِبَعۡضٖ فِتۡنَةً أَتَصۡبِرُونَۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرٗا ٢٠

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

Ayat diatas menegaskan bahwa seorang rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian Islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa: dalam surat **An Nisa Ayat 29** Allah berfirman:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam perekonomian islam memperolehkan khiar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khiar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak yang aka lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dangan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan-aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan orang lain.

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

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Made Novandri SN (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan	Persamaannya yaitu memiliki vaiabel terikat keputusan pembelian	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel bebasnya yaitu fitur dan desain yang tidak ada pada penelitian terdahulu	Hasil analisa menyimpulkan 55,5% keputusan pembelian dapat di jelaskan oleh variable kualitas produk, harga dan iklan sedangkan sisanya 44,5% dipengaruhi oleh variable-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2.	Riri Fitri Yani (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Nenas Pada	Persamaannya yaitu memiliki variabel bebas	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah produk	Hasil analisa menunjukan bahwa secara simultan mutu

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

		UD. Madani Desa Kualu Kecamatan Tambang Kampar	atribut produk. Vaiabel terikat keputusan pembelian	yang berbeda dan variabel bebasnya yaitu fitur dan desain yang tidak ada pada penelitian terdahulu	produk, merek, kemasan lebel mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52,1% sedangkan sisanya 47,9% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3.	Muhammad Firman (2013)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Tomkins Di Mall Ciputra Pekanbaru	Persamaanny a yaitu memiliki variabel bebas atribut produk, kualitas, fitur, dan desain. Variabel terikat keputusan pembelian	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah produk yang berbeda dari penelitian terdahulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas, fitur dan desain mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 52% sedangkan sisanya 49% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

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

4.	Geri Rinaldi (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Techno 125 PGM FI Di Kota Malang.	Persamaanny a yaitu memiliki variabel bebas atribut produk, kualitas, fitur dan desain. Vaiabel terikat keputusan pembelian	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah objek atau merek yang diteliti.	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas, fitur dan desain mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 90,9% dan sisanya sebesar 9,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak telit di penelitian in
5.	Linggar Eka Setianto (2017)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone Pada Mahasiswa/Mahasisw i S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang)	Memiliki variabel bebas atribut produk, kualitas, fitur dan desain. Variabel terikat keputusan pembelian	Tempat Penelitian dan objek penelitian yang berbeda	Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variable - variable bebas yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap 24ariable terikat adalah sebesar 55,6%, sedangkan 44,4% lainnya disumbangkan oleh 24ariable

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

					lainny a yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.
6.	Risad Aditiawan Subagio (2015)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla Di Pt. Jolo Abadi, Malang)	Persamaanny a yaitu memiliki variabel bebas atribut produk, kualitas, fitur dan desain. vaiabel terikat keputusan pembelian	Perbedaannya yaitu jumlah variabel penelitian,pad a penelitian ini variabel harga dan gaya juga menjadi variabel penelitian	Hasil uji t menunjukkan bahwa masing - masing variabel atribut produk Low Cost Green Car (LCGC) Astra Daihatsu Ayla memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.7 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya **Sugiyono (2012:59)**.

a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut **Sugiyono (2012:59)** variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

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

b. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut **Sugiyono (2012:59)** variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*): Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas (*independent variable*): Kualitas Produk (X1)
   Fitur Produk (X2)
   Desain Produk (X3)

2.8 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. **Kotler dan Keller (2012:170)**	Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian	Likert

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

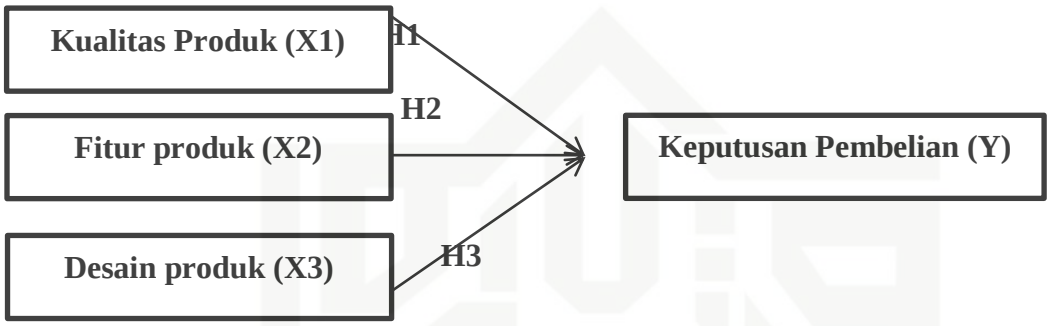
2	Kualitas (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. **Kotler dan Armstrong (2011:272)**	Daya tahan Keandalan Kemudahan operasional Kenyamanan Kelebihan dari produk pesaing	Likert
3	tur (X2)	Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. **Kotler dan Armstrong (2011:272)**	Kelengkapan fitur Manfaat fitur Perawatan fitur Irit bahan bakar Kelengkapan fitur dari produk pesaing	Likert
4	Desain(X3)	Desain adalah proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. **Tjiptono (2010:104)**	Desain yang menarik Desain yang mudah di modifikasi Desain yang nyaman Desain yang menunjang penampilan Warna	Likert

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

2.9 Kerangka Berpikir

Adapun kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber:

H1 : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian **Ronny A. Rusly (2012:67)**

H2 : Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian **Ginting (2012:97)**

H3 : Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian **U.Sumarwan (2012:89)**

2.10 Hipotesis

Sugiyono (2012: 96) menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris.

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

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Produk, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada CV. Alfa Scorpii Taluk Kuantan.

H2: Diduga Fitur Produk, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada CV. Alfa Scorpii Taluk Kuantan.

H3: Diduga Desain Produk, berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Vixion pada CV. Alfa Scorpii Taluk Kuantan.