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 Pengertian Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan mencapai tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan untuk menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual jasa serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan meningkatkan tinggi keuntungan atau laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain **(Kotler dan Amstrong, 2008:6).** Menurut *American Marketing Association* dalam **(Assauri, 2011:4)** Pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran sebagai sistem total dari aktivitas usaha yang desain untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan produk yang memuaskan keinginan kepada pasar sasarannya untuk mencapai tujuan organisasi.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah perusahaan tersebut harus efektif dibandingkan denganpesaing dalam menciptakan dan mengkombinasikan nilai pelanggan pada pasar sasaran yang terpilih.

Dari beberapa definisi para ahli tentang pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.

2.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini **(Nugroho J. Setiadi, 2010:2).**

Perilaku konsumen seperti yang didefinisikan oleh Shiffman dan Kanuk dalam **(Prasetijo dan Jhon 2006 :9)** adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu,

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

kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas sebagai berikut **(Prasetijo dan Jhon 2006 :9-10)**

1. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :
   a. Tahap perolehan *(acuquisition)*, mencari *(seraching)*, dan membeli *(puschasing*).
   b. Tahap konsumsi (*consumption)*, menggunakan *(using)*, dan mengevaluasi (*evaluating).*
   c. Tahap tindakan pasca beli (disposition), apa yang dilakukan konsumen setelah produk digunakan atau dikonsumsi.
2. Unit-unit pengambilan keputusan beli menurut kotler dalam Prasetijo dan Jhon terdiri dari :
   a. Konsumen individu yang membentuk pasar konsumen *(consumen market).*
   b. Konsumen organisasi membentuk pasar bisnis *(business market).*

Pengertian perilaku juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku tersebut oleh para ahli didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu secara lansung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk

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

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

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dana penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Pengertian perilaku terhadap daya beli sangat penting dalam keberhasilan sistem sebuah organisasi bisnis atau non bisnis. Perilaku pembelian dapat kita nyatakan sebagai sebuah proses teratur dimana individu-individu berinteraksi dengan lingkungannya untuk tujuan mengambil keputusan-keputusan dipasar tentang barang-barang dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen itu dinamis artinya bahwa seorang konsumen, grup konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memilih implementasi terhadap studi perilaku konsumen juga pada perkembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk suatu jangka waktu tertentu, produk dan individu atau grup tertentu.

2.3 Faktor Psikologis Konsumen

Faktor psikologis konsumen adalah Suatu ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan lingkungan sekitar **(Nugroho J.Setiadi,2010:14).**

Psikologis konsumen merupakan studi mengenai psikologis dan perilaku pembelian seseorang dipasar dan menggunakan produk tersebut dirumah. Studi ini dapat dilihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya **Carlson et al**., dalam **Ferrinadewi (2008:7)**. Secara umum psikologis dapat diartikan sebagai ilmu yang

mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. Mempelajari sifat dari konsumen disebut dengan psikologis. Kata psikologis diambil dari kata *psychological* yang artinya adalah kejiwaan , penyelidikan kejiwaan. Manusia adalah bagian dari objek studi ilmu psikologis yang kegiatannya dalam hubungan dengan lingkungan (dinamis dan kompleks) **Ferrinadewi (2008:7).**

Dari Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa psikologis konsumen merupakan ilmu yang mempelajari sifat jiwa dari perilaku pembelian yang bersifat abstrak. Manusia yang memiliki gejala-gejala jiwa berdasarkan tingkah lakunya dijadikan sebagai objek yang diteliti dalam psikologis konsumen. Hal ini juga diungkapkan oleh **Kotler dan Amstrong (2008:172)** mengenai keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

1. Motivasi

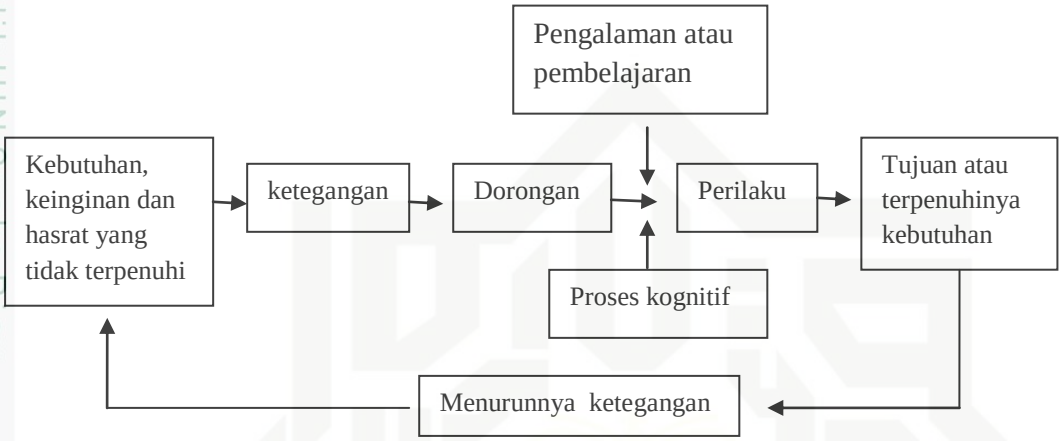
Motivasi adalah mengegerakkan. Seorang konsumen tergerak membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak membelii suatu produk. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif.

Menurut **Jeffrey, et al (1996),** dalam buku **(Suryani tatik, 2013:22)** mengatakan proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan

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

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

Gambar 2.1 Proses Motivasi



Sumber : Jeffry F. Digree, et al., "Observation: Translating Values into Produk Wants", Journal of Advertising Research, 36 (6), hal 93

Unsur-unsur yang terlibat dalam proses motivasi meliputi :

1. Kebutuhan

   Setiap konsumen memiliki berbagai ragam kebutuhan yang antar individu bisa berbeda-beda. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada jugayang bersifat dipelajari.

2. Perilaku

   Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan.perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan suatu produk.

3. Tujuan

   Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih oleh konsumen

dipengaruhi oleh faktor: pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada, serta kemampuannya untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Persepsi

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. **Shiffman dan Kanuk (2007:67)** mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indra konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory recepcor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera).

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang melibatkan aspek fisologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi, dan mengintepretasikan stimuli sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan dikehendaki pemasar.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimuli, mereka akan memilih stimuli tertentu untuk diperhatikan. Seandainya konsumen tadi sedang memperhatikan siaran iklan, tentunya tidak semua iklan diperhatikan dengan konsentrasi yang sama. Konsumen akan memilih stimuli yang sesuai dengan kepentingannya **(Suryani Tatik, 2013:79).**

3. Pembelajaran

Selama proses membeli hingga mengonsumsi konsumen melakukan evaluasi atas barang atau jasa yang dibelinya. Konsumen pun juga membandingkan manfaat yang ditawarkan dari berbagai barang atau jasa yang sejenis (satu kategori produk). Konsumen akan belajar dari setiap pengalaman yang diperoleh dan risiko atau pengorbanan yang dilakukannya.

Pembelajaran konsumen akan berlangsung lebih cepat apabila pemasar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat yang memungkinkan konsumen melakukan pembelajaran lebih cepat.

Dalam konteks pemasaran, pemasar perlu memahami dan mendorong agar konsumennya belajar atas produk yang ditawarkannya. Terdapat empat faktor penting yang mendukung keberhasilan belajar, yaitu:

a. Motivasi

Motivasi merupakan kondisi penting yang harus ada pada individu yang belajar. Motivasi muncul kalau terdapat motif atau kebutuhan yang mendorong individu bertindak.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

b. Isyarat (tanda-tanda)

Isyarat atau tanda-tanda merupakan ransangan yang memungkinkan individu dapat mengarahkan perilakunya pada motif.

c. Respon

Respon atau tanggapan adalah reaksi individu terhadap isyarat. Respon yang merupakan hasil dair proses belajar tidakharus berupa perilaku yang dapat diamati (tampak), tetapi juga perubahan yang sifatnya tidak dapat diamati.

d. Pengukuhan

Pengukuhan merupakan segala sesuatu yang diberikan kepada individu yang belajar untuk memperkuat respon yang sudah terbentuk.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan *(belife)* adalah gambaran pemikiran yang dibuat seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian.

Shiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Dikatakan bahwa sikap adalah pola perasaan, keyakinan dan kecendrungan perilaku terhadap orang, ide, ataupun objek yang tepat dalam jangka waktu yang lama Lefton dalam **(Prasetijo,2006:104)**

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

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

2.4 Faktor Pribadi Konsumen

Kotler dan Amstrong, 2008:169 mengemukakan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia, pekejaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri**.** Karena banyak dari karakteristik ini yang mempunyai dampak yang sangat langsung terhadap perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama.

1. Usia dan tahapan siklus hidup

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. Selera makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sering mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka.

3. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasinya dan polanya). Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang-barang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga.

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

4. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup *(lifestyle)* adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang didunia.

Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu dalam hal bagaimana mereka menghabiskan uang dengan waktunya**.** Dari perspektif ekonomi, gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada.

Gambar 2.2. Gaya Hidup dan Proses Konsumsi

Sumber : Hawkins dan Motehersbaugh 2013, Consumen Behavior, hal, 427

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

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian *(personality)* mengacu pada karakteristik psikologi yang unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

Suryani Tatik, 2013:47 mengatakan terdapat beberapa karakteristik penting berkaitan dengan definisi kepribadian, antara lain :

1. Kepribadian antar individu berbeda

   Tidak ada dua individu yang memiliki kepribadian yang sama, oleh karena itu dinyatakan bahwa kepribadian adalah unik, artinya khas hanya pada individu tertentu.

2. Kepribadian terbentuk karena interaksi dengan lingkungan

   Perkembangan individu mulai dari dalam kandungan, bayi, anak-anak, remaja, dewasa tidak pernah terlepas dari lingkungan dimana individu melakukan interaksi.

3. Kepribadian bersifat relatif permanen

   Diyakini oleh para pakar psikologi bahwa kepribadian individu bersifat relatif permanen, oleh karena itu sangat sulit untuk merngubah kepribadian, jika kepribadian itu telah terbentuk pada diri individu.

4. Kepribadian dapat berubah

   Meskipun kepribadian bersifat relatif permanen, tetapi dalam kondisi tertentu kepribadian dapat berubah. Sebagai contoh adanya perubahan yang sangat drastis dalam kehidpan seperti perpisahan, perubahan

lingkungan yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya, perceraian dan lain-lain dapat mengubah kepribadian seseorang.

2.5 Keputusan pembelian

1. Konsep Keputusan

Definisi keputusan sebagai suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Semua orang mengambil keputusan setiap hari didalam hidupnya.

2. Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:226),** Keputusan pembelian *(Purchase decision)* adalah membeli merek yang paling disukai , tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya, atau seorang teman memberitahu anda bahwa ia pernah kecewa dengan produk yang akan anda beli.

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

Menurut **Nugroho J.Setiadi (2010:414)** Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari berbagai alternatif yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision)* melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Pada intinya walaupun para pemasar sering mengacu pada pilihan antara objek (produk, merek, atau toko) walaupun sebenarnya memilih diantara perilaku alternatif yang berkaitan dengan objek tersebut.

Seperti ditunjukkan dalam model pengambilan keputusan, semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru dilingkungan. Akan tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice),* yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Asumsi bahwa semua perilaku sengaja *(voluntary)* dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

konsumen secara sadar memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang ada. Ini berarti tidak bahwa suatu proses pengambilan keputusan sadar harus muncul setiap saat perilaku tersebut dinyatakan. Beberapa perilaku sadar dapat berubah menjadi kebiasaan. Perilaku tersebut didasarkan pada keinginan yang tersimpan dalam ingatan yang dihasilkan oleh proses pengambilan keputusan masa lampau. Ketika diaktifkan, keinginan atau rencana keputusan yang telah terbentuk sebelumnya ini secara otomatis mempengaruhi perilaku, proses pengambilan keputusan selanjutnya tidak diperlukan lagi. Akhirnya, beberapa perilaku tidak dilakukan secara sengaja dan tidak dipengaruhi oleh faktor lingkungan.

3. Analisis Pengambilan Keputusan

Ada empat sudut pandang dalam menganalisis pengambilan keputusan konsumen pertama adalah sudut pandang ekonomis, dan sudut pandang pasif, sudut pandang kognitif, sudut pandang terakhir adalah sudut pandang emosional.

a. Sudut pandang ekonomis

Pandangan ini melihat konsumen sebagai orang yang membuat keputusan secara rasional. Ini berarti bahwa konsumen harus mengetahui secara alternatif produk yang tersedia dan harus mampu membuat peringkat dari setiap alternatif yang ditentukan, dilihat dari kegunaan dan kerugiannya serta harus dapat mengidentifikasi satu alternatif yang terbaik. Menurut para ahli sosial, model *economis man* ini tidak realistis. Alasan yang mereka kemukakan adalah :

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

1. Manusia memiliki batasan kemampuan, kebiasaan dan gerak.
2. Manusia dibatasi oleh nila-nilai dan tujuan.
3. Manusia dibatasi oleh pengetahuan yang mereka miliki.

b. Sudut pandang pasif

Sudut pandang ini berlawanan dengan sudut pandang ekonomis. Pandangan ini mengatakan bahwa konsumen pada dasarnya pasrah kepada kepentingannya sendiri dan menerima secara pasif usaha-usaha dari pemasar. Kenyataannya bentuk-bentuk promosi yang dilakukan pemasar juga mengenai sasaran. Konsumen dianggap sebagai pembeli impusif dan irasional.

c. Sudut pandang kognitif

Sudut pandang ini menganggap konsumen sebagai *cognitive man* atau sebagai *problem solver*. Menurut pandangan ini, konsumen merupakan pengolah informasi yang senantiasa mencari dan mengevaluasi informasi tentang produk dan gerai. Pengolah informasi selalu berujung pada pembentukan pilihan, selanjutnya terjadi inisiatif untuk membeli atau menolak produk.

d. Sudut pandang emosional

Pandangan ini menekankan emosi sebagai pendorong uta,a sehingga konsumen membeli suatu produk. Favoritisme merupakan salah satu bukti bahwa seseorang berusaha mendapatkan produk favoritnya, apapun yang terjadi.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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

2.6 Proses Keputusan Pembelian

Menurut **(Kotler, 2009:204)** ada tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

Gambar 2.3 : Proses Pengambilan Keputusan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli **mengenali masalah** atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh ransangan internal dan eksternal. Denganmengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi ransangan yang paling sering membangitkan minat akan kategori produk tertentu.

Pencarian informasi , pencarian informasi secara aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber informasi konsumen: sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan), sumber publik (media massa, organisasitertentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (pengkajian dan pamakaian).

Evaluasi alternatif, beberapa konsep dasar yang membantu kita memahami proses evaluasi konsumen: 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 dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Keputusan pembelian, dari evaluasi membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulanpilihan, 2 faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat 5 sub keputusan pembelian yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.

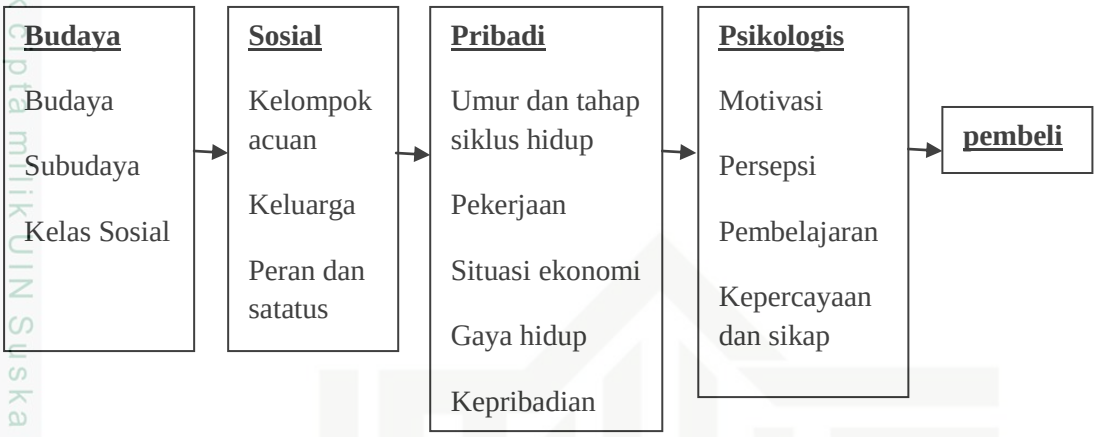
Perilaku pasca pembelian, kepuasan pasca pembelian (kecewa, atau sangat puas), tindakan pasca pembelian (jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, jika pelanggan tidak puas mungkin ia akan membuang atau mengembalikan produk tersebut), pemakaian pembuangan pasca pembelian.

Hubungan Faktor Psikologis dan Pribadi dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:159) menyatakan bahwa pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik Budaya, Sosia, Pribadi dan Psikologis. Seperti terlihat pada gambar 2.4

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

Gambar 2.4 : Karakteristik Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen



2.7 Pandangan Islam

Salah satu aspek terpenting yang dipandang islam khususnya yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi adalah jual beli. Bahkan jual beli atau perniagaan adalah salah satu kegiatan yang dipandang sangat mulia dmata Allah SWT. Sebagai firman Allah sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artin ya : Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan

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

riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (QS. Al-Baqarah 275).

Seruan Allah pada kita agar memakan yang baik lagi halal

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

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

Sesungguhnya Allah swt telah menciptakan segala jenis makanan untuk dikonsumsi oleh umat manusia, namun hanya sebagian orang yang mau berfikir makna perintah dan larangan Allah swt mengenai halal dan haramnya makanan untuk dikonsumsi. Dia telah menurunkan rasul-Nya, Rasulullah saw, yang menjelaskan kepada kita apa-apa yang tidak kita pahami.

Dia-lah Allah, yang telah memerintahkan manusia untuk memakan makanan yang halal lagi baik dan bersyukur kepada-Nya, sebagai bukti kecintaan kita sebagai hamba-Nya. Allah swt telah berfirman,

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

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

"Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah." (QS An Nahl: 114)

. Adapun tanggapan islam mengenai hukum jual beli adalah :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ لَا تَأْكُلُوٓا۟ أَمْوَٰلَكُم بَيْنَكُم بِٱلْبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوٓا۟ أَنفُسَكُمْ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu* (**QS. An-nisa : 29**).

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta seasama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal yaitu berniaga (jual beli). Harta yang batil juga sama halnya seperti timbangan yang tidak akur, tidak jujur akan barang yang dijual, harga yang tidak sesuai dan lain-lain. Tapi allah SWT telah menghalalkan harta yang di dapat dari jual beli yang dilakukan sesuai syarat dan rukun jual beli yang telah di tetapkan tanpa mengurangi tujuan dari jual beli itu sendiri yaitu kemaslahatan umat.

Tidak semua yang ada didunia ini otomatis halal untuk dimakan atau digunakan. Allah menciptakan ular berbisa bukan untuk dimakan, tetapi antar lain untuk digunakan biasanya sebagai obat, ada burung-burung diciptakan-

Nya untuk memakan serangga yang merusaka tanaman, dengan demikian tidak semua yang diciptakan-Nya untuk dimakan manusia, walau semua yang diciptakan-Nya untukkepentingan manusia, karena Allah memerintahkan untuk memakan yang halal saja.

Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, pada ayat ini menjelaskan bahwa perintah kepada seluruh manusia untuk ti dak memakan yang haram. Namun demikian tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Karena yang dinamakan halal ada empat macam : wajib, sunah, mubah dan makruh.

Dalam perspektif islam apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa islam mengajarkan hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Marheani (2013) dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembeliaan Komputer Merk Acer (studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.	Sikap Konsumen (X1), Keyakinan Konsumen (X2), Motivasi (X3), Keputusan Pembelian X4	Metode yang digunakan adalah analisis regresi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Sikap Konsumen, Keyakinan Konsumen , Motivasi , secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian komputer merk

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

				Acer.
No	**Nama, Tahun dan Judul Penelitian**	**Variabel**	**Metodologi Penelitian**	**Hasil**
2.	Hariyadi Ibiyanto 2010. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Mio (studi kasus Pt. ALFA Medan)	Gaya Hidup (X1), Kelompok Acuan (X2), Produk (X3), Harga (X4), Promosi (X5)	Metode yang digunakan adalah analisis regresis.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel gaya hidup, kelompok acuan , produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha Mio.
3.	Herry Kurniawan (2012) "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dalam membeli produk mie instan merek sedap (studi penelitian pada mahasiswa fakultas ekonomu Universitas merdeka Malang	Faktor budaya (X1), faktor sosial (X2), faktor psikologis (X3) faktor pribadi (4) dan perilaku konsumen	Analisis regresi Linier berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, faktor sosial , faktor psikologis dan faktor pribadi berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedap.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.

4	Ary Kurniawan (2011)" Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumn dalam membeli mie instan merek indomie pada mahasiswa jurusan manjaemen fakultas ekonomi dan ilmu sosial Universitas Kalijiaga	Faktor psikologis (X1),dan perilaku konsumen (X2)	Linier berganda	Hasil penelitian menujukkan bahwa faktor psikologis dan perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian m mie instan merek indomie.
No	**Nama, Tahun dan Judul Penelitian**	**Variabel**	**Metodologi Penelitian**	**Hasil**
5	Rianawati (2013)" Analisis pengaruh Faktor dari Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Aqua (studi kasus pada masyarakat desa Slimbung kecamatan ngadilu Kabupaten Kediri.	Faktor budaya (X1), faktor sosial(X2) , faktor psikologis (X3), faktor pribadi (X4) dan perilaku konsumen	Linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor budaya ,faktor sosial, faktor psikologis, faktor pribadi, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Aqua.

Jurnal Terdahulu yang telah diolah 2014.

2.9 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat ataunilai dari orang, objek, atau kegiatan yang empunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari danditarik kesimpulannya **(Sugiyono, 2007:2).** Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

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

Variabel Independent (X)

X1 : Faktor Psikologis

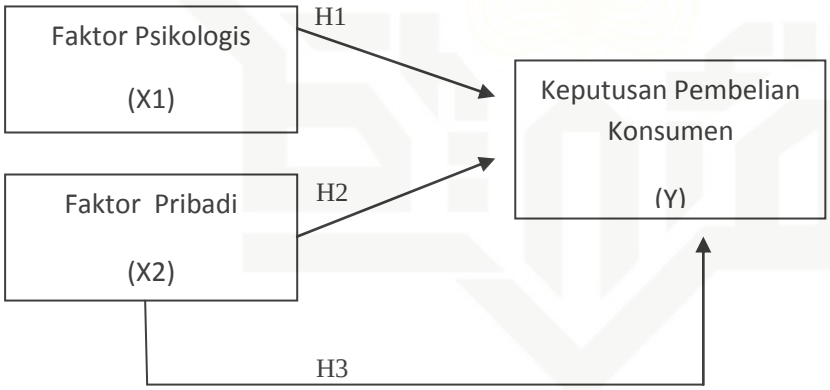
X2 : Faktor Pribadi

Variabel Dependent (Y) : Keputusan Pembelian

2.10 Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini

Gambar 2.5 : Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian konsumen dianggap merupakan fungsi dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

2.11 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang akan didefinisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat

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

kuesioner. Adapun konsep operasional variabel pada penelitian ini ialah sebagai berikut.

Tabel 2.2 : Operasional Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala ukur
Psikologis konsumen (X1)	sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia atau gejala-gejala jiwa manusia. **(Nugroho J.Setiadi,2010:14)**	1. Motivasi 2. Persepsi 3. Pembelajara 4. Keyakinan dan sikap **(Nugroho J.Setiadi,2010:14)**	Likert
Pribadi konsumen (X2)	Pengambilan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. **Kotler dan Amstrong, 2008:169)**	1. Usia dan tahap siklus hidup 2. Pekerjaan 3. Gaya hidup 4. Keadaan ekono mi 5. Kepribadian dan konsep diri konsumen **Kotler dan Amstrong, 2008:169)**	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari berbagai alternatif yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. **Nugroho J.Setiadi (2010:414)**	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Perilaku pasca pembelian **Nugroho J.Setiadi (2010:414)**	Likert

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

2.12 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka yang telah penulis uraikan, maka penulis memberikan suatu hipotesis:

H1. Diduga faktor psikologis berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian di Kim Teng SKA Pekanbaru.

H2. Diduga faktor pribadi berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian di Kim Teng SKA Pekanbaru.

H3. Diduga faktor psikologis dan faktor pribadi berpengaruh Parsial secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kim Teng SKA Pekanbaru.

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
UIN SUSKA RIAU