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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangatpenting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.Secara umum pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang sangat luas seperti aktivitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi, dan lain-lain.Pemasaran juga merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.Dalam kehidupan sehari-hari kita senantiasa dikelilingi oleh usaha-usahapemasaran dari berbagai perusahaan yang mencoba memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan.Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya mau melakukan pembelian.

Menurut **Tjiptono (2012:214),** Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian instusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran *(offering)* yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

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 **Daryanto (2011:1),** Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

Menurut **Kotler dan Keller alih bahasa oleh Bob Sabran (2008:6),** pengertian pemasaran adalah sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.1.2.Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

Menurut **Kotler yang dialih bahasakan olehBuchari (2014:130),** Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan,

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

mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Selain itu, menurut **Kotler dan Keller (2009:5),** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

2.1.3.Pengertian Jasa

Menurut **Kotler (2009),** jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.Menurut **Buchari Alma (2011:243)** jasa adalah sesuatu yang dapat didentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenui kebutuhan.jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara

bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen **Lupiyoadi (2011:6).**

Dari defenisi diatas, secara umum dijelaskan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan kepada suatu pihak kepada pihak lain dimana konsumen bertindak sebagai *co*-produsen dan produk yang ditawarkan dapat berupa produk fisik maupun non fisik, dimana jika produk tersebut merupak produk fisik akan mengalami beberapa perubahan sehingga nantinya selain dapat memuaskan keinginan pelanggan, dapa memberikan nilai tambah dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Perusahaan yang 'memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan,restoran, hotel dan pendidikan

2.1.4.Karakteristik Jasa

Menurut **Kotler dan Amstrong (2010),** perusahaan harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa tertentu ketika merancang program pemasaran jasa, yaitu:

1. Tidak Berwujud Jasa (*Intangibility*)

Jasa tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dibuai sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari kualitas dari tempat, orang, harga, peralatan, dan komunikasi yang dapat mereka lihat, oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah membuat jasa berwujud dalam satu atau berbagai cara.

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

2. Ketidak terpisahan Jasa (*Inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, apakah penyedia tersebut adalah orang atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan tersebut merupakan bagian dari jasa karena pelanggan turut hadir saat jasa tersebut di produksi sebagai *co*-produsen, interaksi penyedia jasa pelanggan adalah sifat khusus dari pemasaran jasa, baik penyedia maupun pelanggan akan mempengaruhi hasil jasa.

3. Keragaman Jasa (*Service Variability*)

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, waktu, tempat, dan bagaimana cara mereka disediakan.

4. Tidak Tahan Lamanya Jasa (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan atau pemakaian yang akan datang. Tidak tahannya jasa bukanlah masalah apabila permintaan selalu ada, tetapi ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan sering kali mengalami permasalahan sulit.Oleh karena itu perusahaan jasa sering kali merancang strategi agar lebih baik lagi menyesuaikan permintaan dengan penawaran.

2.2. Keputusan konsumen

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya suatu organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak

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

ditentukan oleh pengambilan keputusan sekarang. Pentingnya pengambilan keputusan dilihat dari segi kekuasaan untuk membuat keputusan, yaitu apakah mengikuti pola sentralisasi atau desentralisasi. Pengambilan keputusan selain dilihat dari segi kekuasaan juga dilihat dari segi kehadirannya, yaitu tanpa adanya teori pengambilan keputusan disministratif, kita tidak dapat mengerti, apakah meramalkan tindakan-tindakan manajemen sehingga kita tidak dapat menyempurnakan efektivitas manajemen. Berikut beberapa kutipan pendapat yang dikemukakan dari para ahli:

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu "Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi". **Sedangkan Menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (2008:110)** mengemukakan bahwa "Keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak".

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, pbanyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

2.2.1 Tahap Proses Pengambilan KeputusanPembelian Konsumen

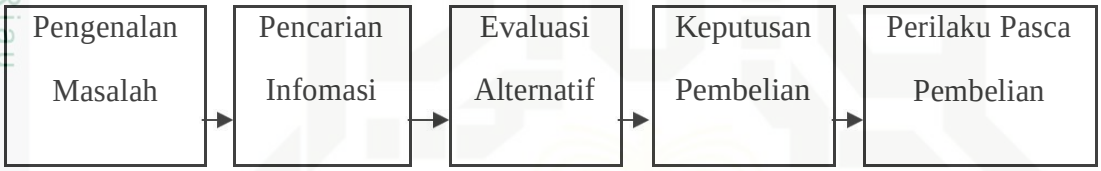
Ada beberapa tahap yang harus diperhatikan dalam membuat suatu proses pengambilan keputusan. Tahapan tersebut diawali dengan pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan hasil pembelian konsumen terhadap produk yang telah di beli.

Menurut **Kotler (2007:200).** Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2007:200)

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam

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

ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

a. Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber Komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.
c. Sumber Publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
d. Sumber Pengalaman: Penanganan, pengajian, pemakaian produk-produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan 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 dengankemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

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.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat haltersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pembelian.

Menurut Tjiptono (2005:54) Salah satu perbedaan fundamental antara pembelian barang dan jasa adalah menyangkut proses produksi dan konsumsi. Pada barang, tahap pembelian dan konsumsi biasanya terpisah. Meskipun terdapat interaksi antara pemasar dan pelanggan selama tahap pembelian aktual, tahap pemakaian barang biasanya terlepas dari pengaruh langsung para pemasar. Sebaliknya sebagian besar jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Konsekuensinya, perusahaan jasa berpeluang besar untuk secara aktif membantu pelanggan memaksimumkan nilai dari pengalaman konsumsinya sehingga penyedia jasa secara efektif mempengaruhi proses konsumsi dan evaluasi.pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya **(Setiadi, 2003:415). Menurut Tjiptono (2005:43),** proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purna 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

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 Hasan (2008:139), proses pengambilan pembelian berakhir pada tahap perilaku purna beli di mana konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Banyak orang berpendapat bahwa pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik bagi produk.

2.2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya ia membuat keputusan pembelian serta respon yang ia berikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian **menurut Freddy Rangkuti (2009:97)** ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat

(*place*). Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

1. Faktor Budaya
   a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Sebagai contoh: anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
   b. Sub-budaya, dimana masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.
   c. Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Seperti pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.
2. Faktor Sosial
   a. Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
   b. Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

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

c. Peran dan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup, pola konsumsi juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk danjasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.

c. Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungan.

d. Kepribadian dan konsep diri, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak

b. Persepsi, merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-

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.

masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.3. Persepsi

Persepsi **menurut Suryani, (2012:97),** adalah sebagai proses dimana individumemilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi suatu yangbermakna. Proses persepsi akan diawali oleh suatu stimuli yang mengenai inderakita dan stimuli yang menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya,asal merupakan sesuatu yang langsung mengenai panca indera kita, seperti segalasesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yangbisa didengar, segala sesuatu yang bisa diraba.

2.3.1. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas (perceived quality) **menurut Suryani, (2012:118)** dapatdidefinisikan bahwa konsumen secara langsung atau tidak langsung akanmemberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah

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

dikonsumsinya. **Purba (2012)** mengatakan bahwa persepsi kualitas dapatdidefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunggulanproduk atau jasa yang berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Persepsikonsumen terhadap kualitas merupakan hal yang subjektif karena setiapkonsumen memiliki kepentingan yang berbeda terhadap suatu barang atau jasa.

Purba (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga prinsip mengenai persepsi kualitas yaitu:

1. Kualitas bersumber pada aspek produk dan non-produk, atau seluruh kebutuhan non-harga yang dicari konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Kualitas ada bila masuk dalam persepsi konsumen, jika konsumenmempersepsikan produk tersebut memiliki kualitas rendah, maka produk tersebut berkualitas rendah. Keputusan konsumen untuk membeli suatu barang tersebut dipengaruhi oleh persepsi konsumen itu sendiri, bukan berdasarkan realitasnya.
3. Kualitas sebagai persepsi diukur secara relatif terhadap pesaing, jika produsen pertama menawarkan suatu produk yang berkualitas, tetapi produsen pesaing juga menawarkan produk sejenis dengan kualitas lebih baik, maka produk dari produsen pertama dianggap tidak berkualitas.

Jika suatu produk melampaui harapan dari konsumen, maka konsumen memilik persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik **(Purba, 2012).**

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

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

2.3.2. Persepsi Nilai

Persepsi nilai (perceived value) merupakan pertimbangan manfaat dan pengorbanan. Pengertian tentang nilai pelanggan sangat luas dan berbeda-beda tergantung dari sisi mana kita melihatnya **(Purba, 2012). Aaker (1998)** berpendapat bahwa ada tiga nilai mengenai sebuah merek tertentu yaitu mengenai nilai fungsional, nilai ekspresi diri, dan nilai emosional.

1. Nilai Fungsional

   Nilai fungsional adalah nilai yang berasal dari atribut produk itu sendiri yang langsung dapat memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen.

2. Nilai Emosional

   Nilai emosional adalah nilai yang diberikan oleh suatu merek yang berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut.

3. Nilai Ekspresi Diri

   Nilai ekspresi diri merupakan bagian dari nilai emosional. Perbedaan antara nilai emosional dan nilai ekspresi diri adalah nilai emosional berkaitan dengan perasaan bahagia, nyaman, dan bangga. Sedangkan nilai ekspresi diri berkaitan dengan perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain.

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

2.3.3. Proses Persepsi

Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seorang melalui kelima indranya yaitu penglihatan, pendengaran, pembauan, perasaan dan sentuhan. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan interpretasikan oleh setiap orang caranya masing-masing

2.3.4. Hubungan Persepsi Terhadap Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, alternativ, pembelian, kepuasan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar, bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut **Philip Kotler (2007:153)** “ keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian “.Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka peroleh mengenai barang atau

produk kemudian mengevaluasinyauntuk kemudian melakukan keputusan pembelian

2.4. Motivasi

Motivasi **menurut Schiffman Kanuk (2008:72)** merupakan motivasi dapat digunakan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan sendiri tidak terpenuhi. Individu secara sadar maupun tanpa sadar berjuang untuk mengurangi ketegangan ini melalui perilaku mereka harapkan dan memenuhi kebutuhan mereka rasakan. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

Beberapa kebutuhan bersifat biogenis. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus ataupun tidak nyaman. Kebutuhan yang bersifat psikogenis yakni kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai level intesitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang bertindak dan mengambil keputusan.

sedangkan **menurut Setiadi (2010)** mendefenisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan 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

untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan yaitu faktor kebudayaan, sosial dan pribadi **(Kotler 2005)**

Macam – macam motivasi :

1. Motivasi positif : menyangkut kebutuhan , keinginan atau hasrat. Contoh : diskon, hadiah, pelayanan optimum
2. Motivasi negative : menyangkut ketakutan dan keengganan. Contoh : standar pembelian dalam jangka/batas waktu tertentu.

Keduanya mempunyai fungsi yang sama dalam mendorong dan mempertahankan prilaku manusia. Maka orang menyebut keduanya : needs, wants, dan desires.

Teori – teori tentang motivasi, antara lain :

1. Teori Maslow (Teori Kebutuhan)

   Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hirarki kebutuhan, yaitu kebutuhan fisiologikal seperti : rasa lapar, haus, istirahat dan sex. Kebutuhan rasa aman, tidak dalam arti fisik semata, akan tetapi juga mental, psikologis dan intelektual. Kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan akan harga diri yang umumnya tercermin dalam berbagai simbol-simbol status dan aktualisasi diri, dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata.

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. Teori McClelland (Teori Kebutuhan Berpretasi)

Dari McClelland dikenal tentang teori kebutuhan untuk mencapai prestasi atau Need for Acievement (N.Ach) yang menyatakan bahwa motivasi berbeda-beda sesuai dengan kekuatan kebutuhan seseorang akan prestasi. Menurut McClelland karakteristik orang yang berprestasi tinggi memiliki tiga ciri umum

yaitu sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat, menyukai sesuasi-situasi dimana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya dan menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah.

3. Teori Clyton Alderfer (Teori ERG)

Teori A lderfer dikenal dengan akronim "ERG" dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu : E= Existence (kebutuhan akan eksistensi), R = Relatedness (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, dan G = Growth (kebutuhan akan pertumbuhan). Tampaknya pandangan ini didasarkan kepada sifat pragmatism oleh manusia. Artinya, karena menyadari keterbatasannya, seseorang dapat menyesuaikan diri pada kondisi obyektif yang dihadapinya dengan antara lain memusatkan perhatiannya kepada hal-hal yang mungkin dicapainya.

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

4. Teori Herzberg (Teori Dua Faktor)

Menurut teori ini yang dimaksud faktor motivasional adalah hal- hal yang mendorong berprestasi yang sifatnya intrinsic, yang berarti bersumber dalam diri seseorang, sedangkan yang dimaksud dengan faktor hygiene atau pemeliharaan adalah faktor-faktor yang sifatnya ekstrinsik yang berarti bersumber dari luar diri yang turut menentukan perilaku seseorang dalam kehidupan seseorang. Menurut Herzberg, yang tergolong sebagai faktor motivasional antara lain ialah pekerjaan seseorang, keberhasilan ynag diraih,kesempatan bertumbuh, kemajuan dalam karier dan pengkuan orang lain. Sedangkan faktor-faktor hygiene atau pemeliharaan mencakup antara lain status seseorang dalam organisasi, hubungan seseorang individu dengan atasannya, hubungan seseorang dengan rekan-rakan sekerjannya, teknik pwenyeliaan yang diterapkan oleh para penyelia, kebijakan organisasi, system administrasi dalam organisasi, kondisi kerja dan system imbalan yang berlaku.

2.4.1. Hubungan Motivasi Terhadap Keputusan Konsumen

Setiadi (2010) mendefenisikan motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) " *Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action".* Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksakannya

untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi yang ada pada diri seorang (konsumen)akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.Jadi motivasi bukanlah suatu yang bisa diamati, tetapi adalah hal yang disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut motivasi.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial dan pribadi **Kotler (2005).** Selanjutnya faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatarbelakangi dan menentukan motivasinya untuk melakukan keputusan pembelian.

2.5. Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan

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

kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut kotler (2008:51) "salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas'.Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.**Sedangkan menurut kasmir(2009:129)** lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.

Lokasi **menurut Lupiyoadi (2009:42),** berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang berpengaruh lokasi, yaitu:

1. konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting.
2. pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung : berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat.

2.5.1. Pentingnya Lokasi

Menurut Lamb (2009) menyatakan bahwa memilih lokasi yang baik merupakan keputusan yang penting.Pertama, karena tempat merupakan

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

komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masadepan usaha, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasiakan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslahmampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankankelangsungan hidup usaha. Dan yang terakhir, lingkungan setempat dapat sajaberubah setiap waktu, jika nilai lokasi memburuk, maka lokasi usaha harusdipindahkan atau ditutup.

Seperti yang telah dikatakan oleh **Kotler (2009:94-95),** lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan ataumempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukanempat aktivitas, yaitu:

1. Jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk.
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempat akan mempromosikan nilai dan citra dari tempatatau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengantoko lain.

2.5.2.Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan terhadap faktor-faktor berikut:

1. akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.

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. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Di samping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat untuk perusahaan.Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer di kalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

2.5.3. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen

Pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan keberhasilan suatu bisnis. Dengan pemilihan tempat yang strategis konsumen dapat dengan mudah menjangkau tempat tersebut dan dapat menimbulkan kepuasan tersendiri dalam benak konsumen dibandingkan dengan lokasi yang sulit dijangkau.

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

Menurut **Lupiyoadi, dalam Rifki Khoirun, (2011:140)** Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Salah memilih tempat perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Faktor tempat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk.

2.6. Pandangan Islam Terhadap Keputusan Konsumen

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat al-Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟
مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ
فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: "Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka,mohonkanlah ampun bagi mereka,dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu,kemudian apabila kamu telah mem bulakan tekad,Maka bertawakkallah kepada Allah.Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya."

Selain itu,didalam Al-Qur’an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا
بِجَهَٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَٰدِمِينَ ٦

Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

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

2.7.Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA/JUDUL	JUDUL	HASIL
1	**Hizkia Elfran Mawey (2013)**	Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali musindo cabang manado.	Menurut hasil penelitiannya bahwa variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT.Rajawali musindo cabang manado.
2	**Ika Putri Iswayanti (2010)**	Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan tempat terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Rumah Makan Soto Angkringan Mas Boed Di Semarang).	Kualitas layanan, Harga dan Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3	**Zainul Arifin (2012)**	Pengaruh psikologis terhadap keputusan pembelian di PT.Winnertech Lintas Nusa.	Hasil analisis dari penelitian ini menunjukan bahwa faktor psikologis yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu motivasi, persepsi dan sikap konsumen sedang variabel pembelajaran tidak berpengaruh sigmifikan
4	**Heni Supriyanti dan Soedjono (2013)**	Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Honda Vario di Surabaya.	Hasil analisis dari penelitian ini bahwa variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen
5	**Bonaventura Elfrian Antyadika (2012)**	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Bandeng Juwana Elrina Semarang	Hasil analisis dari penelitian ini bahwa variabel harga, kualitas produk, dan lokasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.s

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
UIN SUSKA RIAU

2.8.Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

2.8.1.Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel indenpendent. Atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependent (tidak bebas). Variabel independent sering pula disebut predictor yang dilambangkan X
2. Variabel dependent.Atau variabel tidak bebas, yaitu variabel nilainya dipengaruhi oleh independent. Variabel dependent sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan huruf Y

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut:

VARIABEL :

Y : Keputusan konsumen

X1 : Persepsi

X2 : Motivasi

X3 : Lokasi

Keterangan

Y : Variabel Terikat

X :Variabel Bebas

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

2.8.2.Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Sementara defenisi operasional variabel merupakan suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan member arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut **(Sugiono,2009)**

Tabel 2.2

Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Keputusan konsumen (Y)	Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk komsumsi pribadi. **Kotler (2009:184).**	1. Keputusan pembelian 2. Informasi tentang kualitas 3. Ketertarikan untuk membeli ulang 4. Perilaku pasca pembelian. **Kotleer dan Keller (2007:200)**	Likert
Persepsi (X1)	Persepsi adalah sebagai proses dimana individumemilih, mengorganisasikan dan mengintepretasikan stimuli menjadi suatu yangbermakna. **Suryani, (2012:97)**	1. Karakteristik tambahan untuk menjadi pembeda 2. Produk berbeda-beda atau beragam 3. Perhatian selektif.	Likert

Motivasi (X2)	Motivasi konsumen adalah keadaan didalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan **Setiadi (2010)**	1. Ketersedian barang 2. Kualitas yang terjamin 3. Harga terjangkau.	Likert
Lokasi (X3)	lokasi yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkanbarang-barangdagangannya. **Kasmir (2009:129)**	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Ekspansi **Tjiptono (2002)**.	Likert

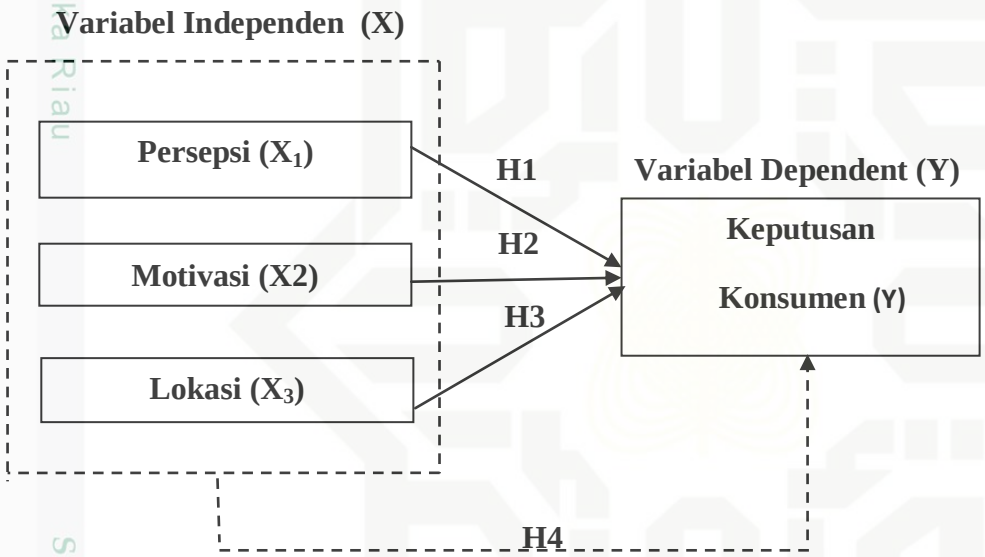
UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
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
UIN SUSKA RIAU

2.9. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjuan pustaka diatas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



(Sumber:Pengaruh Persepsi, Motivasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan jasa service dibengkel resmi Honda CV.Zam-Zam Honda Motor di Taluk Kuantan)

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

2.10.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenaranya melalui penelitian.Hipotesis ini adalah:

H1 :Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa service di bengkel resmi Honda CV.Zam-Zam Honda Motor di Taluk Kuantan.

H2 :Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Motivasi terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa service di bengkel resmi Honda CV.Zam-Zam Honda Motor di Taluk Kuantan.

H3 :Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa service di bengkel resmi Honda CV.Zam-Zam Honda Motor di Taluk Kuantan.

H4 :Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Persepsi, Motivasi dan Lokasi terhadap Keputusan konsumen menggunakan jasa service di bengkel resmi Honda CV.Zam-Zam Honda Motor di Taluk Kuantan.

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