

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## BAB II TELAAH PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran tidak lain dari pada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen, dalam arti luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham dan surat-surat obligasi (Mursid 2010: 26).

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam defenisi tentang pemasaran, antara lain:

1. Philip dan Duncan: pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J.Stanton: pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.h.Nystrom: pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

4. American Marketing Association: pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ketangan konsumen, tidaklah sesederhana namanya. Jangkauan pemasaran sangat luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang-barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat di sederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 P dalam pemasaran.

- a. Product (produk), yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
- b. Price (harga), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
- c. Place (tempat), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen.
- d. Promotion (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam (Tjiptono dkk, 2008:5) pada tahun 2004 AMA merilis defenisi terbaru mengenai pemasaran : “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2008:6)** didefinisikan secara luas, 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.

Sebuah kegiatan pemasaran haruslah mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya bila ingin mendapat respon atau tanggapan yang baik dari para konsumennya. Perusahaan juga harus menjaga standar kualitasnya agar barang dan jasa yang dihasilkan mampu memenuhi kepuasan bagi konsumennya sehingga segala aktivitas dari perusahaan berjalan dengan lancar dimana tujuan utama dari perusahaan adalah untuk mencari laba yang didapat dari kepuasan konsumen itu sendiri.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **(Hayani, 2012:2)** “Manajemen Pemasaran adalah proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung dari pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Menurut Stanton dalam (Djaslim Saladin 2007:13) dalam **(Megarianti 2017:10)** pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Selain itu manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009:5) dalam (Megarianti, 2017:11).

### 2.3 Harga

Harga dalam (Nurdiansyah, 2017:17) merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan lain harga didefinisikan jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Secara umum penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antar lain:

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki pangsa pasar.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli atau penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Kotler Dan Keller (2012:410) dalam (Nurdiansyah, 2017:17), menyatakan harga harus

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Menurut **(Kotler dan Armstrong, 2008:345)** dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Oleh karena itu harga adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Menurut **(Tjiptono dkk, 2008:465)** secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/aspect lain (non-materi) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan **(Tjiptono dkk, 2008:471)** :

- a. Bagi perekonomian. Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Harga adalah suatu nilai yang dicapai oleh penjual dan pembeli mengenai suatu barang atau jasa. Menurut Fure (2013:276) dalam **(Anwar, 2017:7)** Harga diukur oleh 5 indikator antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

#### 2.4 Kualitas Produk

Menurut American Sosity Of Quality Control (Nursya'bani purnama 2006:9) dalam **(Habibah dan Sumiati, 2016:34)** “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2001:204) dalam **(Habibah dan Sumiati, 2016:35)** mendefenisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Menurut Kotler dalam (Rusmiati dan Suritno, 2001:204) dalam **(Habibah dan Sumiati, 2016:35)** Bahwa mutu yaitu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mutu atau kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah diinginkan. Derajat mutu produk dipasar dapat dikelompokkan dalam input tingkat yaitu rendah rata-rata, tinggi dan istimewa.

#### a. Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009) dalam **(Habibah dan Sumiati, 2016:35)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara Konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sebuah kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk dan lain-lain (Zeithalm, 1988) dalam (Nugroho setiadi, 2003) dalam **(Noerchoidah, 2013:52)**. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standardisasi kualitas. Berdasarkan defenisi diatas produk didefenisikan sebagai kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak

nyata, termasuk didalamnya kemasan, harga, warna, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya.

#### b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:54) dalam (Anwar, 2015: 3-4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginannya atau kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:258): *“Product quality stands the ability of a product to perform its function. It includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other value attributes. Some of these attributes can be measured objectively. From a marketing point of view, however, quality should be measured in term of buyer’s perception.”* Dapat diartikan bahwa kualitas suatu produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut pengelihatannya dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadi sangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Menurut Kotler (2012:432) dalam (Anwar, 2015 :3-4) suatu produk dapat dievaluasi melalui 5 tingkatan produk, yaitu:

- a) *Core benefit, namely the fundamental service of benefit that the consumer is really buying*, maksudnya bahwa core benefit (manfaat inti), yaitu manfaat utama yang di inginkan oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk.
- b) *Generic product, namely a basic version of the product*, maksudnya bahwa generik produk (produk dasar) yaitu gambaran fisik pada suatu produk.
- c) *Expected product, namely a set of attributes and condition that buyers normally expected and agree to purchase that product*, maksudnya bahwa produk yang diharapkan yaitu sejumlah atribut dan keadaan yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli pada saat membeli produk tersebut.
- d) *Augmented product, namely one that includes additional service and benefits that company's offer from competitor's offer's*, maksudnya bahwa manfaat tambahan produk, yaitu suatu produk yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
- e) *Potential product, namely all of the augmentations and transformations that this product might ultimately undergo in the future*, maksudnya bahwa potensi produk, yaitu perluasan perubahan yang mungkin dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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

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

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

Kualitas dalam **(Habibah dan Sumiati, 2016:35)** merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, jika produk yang diusahakan ingin dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk (*quality produk*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen (TQM)*” selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas, total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualbelikan sesuai harapan pelanggan.

Menurut Akbar (2012:6) dalam **(Anwar, 2015:4)**, indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain :

- a) Kemudahan penggunaan
- b) Daya tahan
- c) Kejelasan fungsi
- d) Keragaman ukuran produk

## 2.5 Brand Image

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (1997) dalam **(Supriyadi, Yuntawati Fristin dkk, 2016:137)** “Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”. Menurut **(Pajrin, 2016:19)** citra adalah persepsi masyarakat terhadap suatu produk. Maka citra merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat tentang merek dari suatu produk. Citra menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek.

Menurut Stanton dan Lamarto (1994:269) dalam **(Supriyadi, Yuntawati Fristin dkk, 2016:137)**, “Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual”. Menurut Kotler (1997:63) dalam **(Supriyadi, Yuntawati Fristin dkk, 2016:137)**, merek merupakan suatu simbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain:

- a) Atribut (*Attributes*), suatu merek mendatangkan atribut tertentu kedalam pikiran konsumen.
- b) Manfaat (*Benefits*), atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai (*Value*), merek juga menyatakan suatu tentang nilai pembuat atau produsen.
- d) Budaya (*Culture*), merek dapat mempresentasikan budaya.
- e) Kepribadian (*Personality*), merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu.
- f) Pengguna (*User*), merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Hak Cipta Ditindungi 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.

Menurut Tjiptono (2009:49) dalam (**Supriyadi, Yuntawati Fristin dkk, 2016:137**) “*Brand Image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Menurut Kotler (1997:259) dalam (**Supriyadi, Yuntawati Fristin dkk, 2016:137**) citra yang efektif melakukan tiga hal untuk suatu produk, yaitu:

- a. Menyampaikan suatu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
- b. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing.
- c. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.

Menurut Biel dalam jurnal Farhan (2015) dalam (**Megarianti, 2017:13**), citra merek terdiri dari tiga komponen :

- a. Citra Perusahaan

Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun citranya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan tersebut baik dimata konsumen.

- b. Citra Produk/konsumen

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

## c. Citra Pemakai

Dapat dibentuk dari pengalaman dan kontak dengan pengumuman dari suatu produk tersebut oleh konsumen.

Asosiasi terhadap merek merupakan segala hal yang berkaitan dengan ingatan sebuah merek. Asosiasi merek menjadi salah satu komponen yang dapat membentuk ekuitas suatu merek yang dikarenakan asosiasi merek dapat membentuk suatu image positif terhadap suatu merek yang muncul, kemudian akan menciptakan perilaku positif dari konsumen.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam jurnal penelitian (Gravin, 1994) dalam (Noerchoidah, 2013:54) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah:

- a) Citra Korporat, citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imagenya* dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b) Citra Produk/Konsumen, citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung dari terciptanya sebuah *brand image* atau citra dari merek tersebut.
- c) Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

### Hubungan Antar Citra Merek Dengan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam hal pemasaran. Citra merek yang baik akan membangun persepsi yang baik juga dari konsumen tentang produk tersebut dan kemudian tercipta suatu kepuasan konsumen. Hal tersebut yang mendorong perusahaan untuk menciptakan dan membangun citra merek yang baik guna mendorong kepuasan konsumen (Kotler,2009:68) dalam (Megarianti, 2017:14).

Wicaksono (2007) dalam (Alfian B, 2012:33) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi :

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Menciptakan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *Image* dari produk itu sendiri dibenak pikiran konsumen dan

menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker dalam Vranesevic 2003) dalam (Alfian B, 2012).

Penelitian dari (Andi megarianti, 2017:14) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada produk Tupperware pada pegawai dan dosen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Menurut (Supriyadi, Yuntawati Fristin dkk 2016) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse Pada Mahasiswa Fisip Universitas Merdeka Malang menyatakan bahwa variabel kualitas dan *brand image* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Alfian, B 2012:94) berdasarkan pengujian secara simultan ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel citra merek (Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek) dari variabel citra merek secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) dalam (Nurdiansyah, 2017:19), proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan pelayanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

konsep-konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan pelanggan. Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu.

Kotler Keller (2012:166) dalam (Nurdiansyah, 2017:19), membagi proses pengambilan keputusan membeli menjadi lima tahap, sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Tahap Proses Pengambilan Keputusan



Sumber : kotler keller, 2012:166

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal (kebutuhan umum seseorang) atau eksternal (rangsangan pihak luar, misalnya iklan)

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mulai terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dalam tahap ini dapat dibagi menjadi dua level. Pertama menguatkan perhatian, level ini menunjukkan situasi pencarian bersifat lebih ringan, hanya sekedar lebih peka pada informasi produk. Kedua, aktif mencari informasi. Konsumen akan lebih aktif untuk mencari informasi melalui bahan bacaan, menelpon teman maupun mengunjungi toko untuk mempelajari suatu produk.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

## c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan dapat membantu pemahaman terhadap 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 dalam memberikan manfaat untuk memuaskan kebutuhan.

## d. Keputusan pembelian

Saat melakukan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub-keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode. Melakukan pembelian produk sehari-hari keputusan yang diambil lebih kecil. Beberapa kasus menunjukkan konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

## e. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilhan konsumen dan membantu dia nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Pemasar harus

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Harmani (2008:41) dalam (Anwar, 2015:5-6) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian konsumen antara lain :

1. Keputusan terhadap produk yang tersedia
2. Keputusan terhadap harga yang diberikan
3. Keputusan terhadap pelayanan yang diberikan

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian seorang konsumen tidak dapat di anggap remeh karena kepercayaan mereka akan suatu produk akan menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak produk tersebut. Pemasar yang cerdas juga harus mampu menjaga dan memantau kepuasan pembelian sutau konsumen mulai dari keputusan pembelian hingga pada tahap pasca pembelian

### 2.7 Pandangan Islam Tentang Jual Beli

Dalam islam segala ketentuan hidup manusia telah diatur di dalam Al-quran dan Hadist. Oleh sebab itu sebagai seorang muslim harus selalu mendasari setiap tindakan kepada Al-quran dan Hadist. Adapun tanggapan islam mengenai jual beli

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ 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 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 sesama 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 akurat, tidak jujur akan barang yang dijual, harga yang tidak sesuai dan lain-lain. Tapi Allah SWT telah menghalalkan harta yang didapat dari jual beli yang dilakukan sesuai syarat dan rukun jual beli yang telah ditetapkan tanpa mengurangi tujuan dari jual beli itu sendiri yaitu kemaslahatan umat. Diperjelas dengan sabda Rasul Saw, yaitu :

“Emas ditukar dengan emas, perak dengan perak, gandum dengan gandum, kurma dengan kurma, garam dengan garam sama beratnya dan langsung diserahkan apabila berlainan jenis, maka juallah sesuka kalian namun harus langsung diserahkan secara kontan” (HR.Muslim : 2970).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1.	Andi Megarianti (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Tupperware (Studi Pada Pegawai Dan Dosen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)	Kepuasan Konsumen (Y) Pengaruh Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2)	Berdasarkan uji parsial variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan berdasarkan uji simultan variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tupperware pada Pegawai dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2.	Dedi Nurdiansyah (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olah Raga Merek Adidas Di Bandar Lampung	Keputusan Pembelian (Y) Pengaruh Kualitas Produk (X1) Harga (X2)	Dari hasil penelitian yang dilakukan analisis secara simultan ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian produk sepatu olah raga merek adidas dibandar lampung.
3.	Alfian B (2012)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman.	Keputusan Pembelian (Y) Citra Merek (X1)	Hasil pengujian secara umum terhadap variabel <i>brand image</i> menunjukkan bahwa dari tiga variabel <i>brand image</i> yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau			asosiasi merek semuanya mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota kijang innova pada PT. Hadji Kalla cabang polman.
--------------------------------	--	--	--

## 2.9 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya di pengaruhi oleh variable bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
- 2) Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terkait (*dependent*), variabel bebas dalam penelitian ini adalah (X1) Harga, (X2) Kualitas Produk dan (X3) *Brand Image*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.10 Defenisi Konsep Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. <b>(Kotler dan Armstrong, 2008:345)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sesuai dengan manfaat</li> <li>2. Persepsi harga dan manfaat</li> <li>3. Harga barang terjangkau</li> <li>4. Persaingan harga</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.</li> </ol> <p>Menurut Fure dalam (2013:276) <b>(Anwar, 2017:7)</b></p>	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ( <i>quality produk</i> ) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. <b>(Habibah dan Sumiati, 2016:35)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kejelasan fungsi</li> <li>4. Keragaman ukuran produk</li> </ol> <p>Menuruut Akbar dalam (2012:6) <b>(Anwar, 2015:4)</b></p>	Likert
<i>Brand Image</i> (X3)	<p>“Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing”.</p> <p>Menurut <i>American Marketing Association</i> (AMA) dalam Kotler (1997) dalam <b>(Supriyadi, Yuntawati Fristin dkk, 2016:137)</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Korporat</li> <li>2. Citra Produk/Konsumen</li> <li>3. Citra Pemakai</li> </ol> <p>Menurut Biel dalam jurnal penelitian (Gravin, 1994) dalam <b>(Noerchoidah, 2013:54)</b></p>	Likert

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Harmani (2008: 41) dalam (Anwar, 2015:5-6)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian  Menurut Kotler Keller, (2012:166) dalam jurnal penelitian (Nurdiansyah, 2017:19)	Likert
-------------------------	---	--	--------

## 2.11 Kerangka Pemikiran

Dengan berkembangnya teknologi dan komunikasi serta banyaknya sarana yang dapat ditempuh untuk mengetahui suatu produk mengakibatkan konsumen semakin pintar dalam melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini tentu saja konsumen akan memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka termasuklah dengan harga yang terjangkau, dimana penduduk Indonesia ketika melakukan pembelian cenderung berpenilaian terhadap harga.

Konsumen sekarang juga sangat teliti dan kritis dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk dengan tidak hanya melihat pada harga nya saja namun sekarang konsumen juga memperhatikan bagaimana kualitas dan merek dari produk yang mereka gunakan. Dimana para konsumen menginginkan harga yang murah untuk suatu produk yang berkualitas bagus dan tentunya bermerek. Hal inilah yang menuntut produsen juga harus lebih cerdas



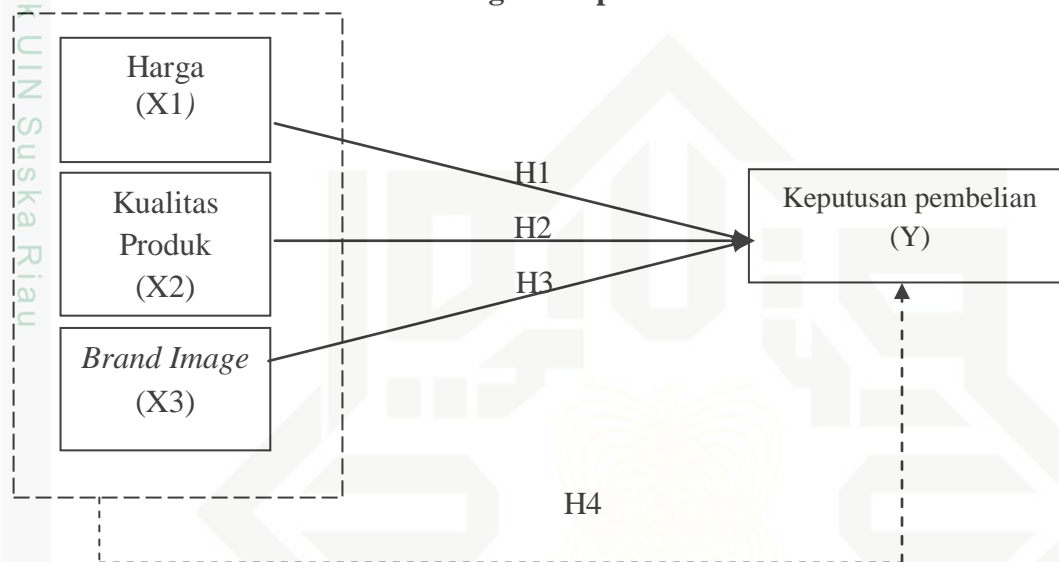
## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dalam menanggapi perilaku konsumen yang akan menjadi sumber keputusan pembelian pada produknya.

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**



## 2.12 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang di kemukakan di atas dan kemudian dengan memperhatikan teori-teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai dugaan sementara penelitian :

- H1** : Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Semen Padang Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.
- H2** : Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Semen Padang Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

H3 : Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Semen Padang Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

H4 : Diduga harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

