

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.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi . Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran merupakan suatu sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (**Swastha dan Irawan, 2008:5**).

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen (**Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:8**).

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar, guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) jangka panjang (**Assauri, 2010:12**).

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.

Suatu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari berbagai defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya. Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern.

2.2 Defenisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan pembelian yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Menurut **Setiadi, 2008:3** perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Perilaku konsumen adalah mempelajari individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka (**Zeithmal, 2009:18**). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat

penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk memahami dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas dapat dipahami bahwa perilaku konsumen adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengkonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.2.1 Model Perilaku Konsumen

a. Stimulus Ganda

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi pemasaran (produk,harga,tempat,promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan budaya.

b. Kotak Hitam Konsumen

Kotak hitam konsumen mencakup karakteristik konsumen (jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya, dan sebagainya), proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasanya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

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.

c. Respon Konsumen

Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak/melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk/jasa tertentu. Menurut **Schiffman dan Kanuk, 2008:485** keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Konsumen diseluruh dunia mempunyai usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera yang sangat beragam, mereka juga membeli berbagai barang dan jasa. Bagaimana konsumen yang beranekaragam ini berhubungan satu sama lain dengan elemen lain didunia sekitar mereka yang mempengaruhi pilihan mereka diantara berbagai produk, jasa, dan perusahaan (**Kotler dan Armstrong, 2008:158**). Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian barang / jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Umumnya ada lima peranan yang terlibat dalam perilaku konsumen, kelima peranan tersebut meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyarankan ide untuk membeli barang/jasa.

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. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasehat yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi dan menggunakan barang/jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan sebagai proses penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting untuk dipahami pemasar.

2.3.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sangadji dan Sopiah (2013:334) mengemukakan lima tahap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b. Pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
- c. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada

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.

proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

- d. Keputusan pembelian, setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.
- e. Hasil, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2.3.2 Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, faktor sosial (**Sangadji dan Sopiah, 2013:24**)

1. Faktor Psikologis, mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap

penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan mempengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalamnya kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Seorang individu/ konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan kearah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif lebih permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dilain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian dilain waktu.

2. Faktor Situasional, mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendingin udara, penerangan/pencahayaan, tempat ibadah, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari akan memilih waktu belanja pada sore atau malam hari. Kondisi saat pembelian 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.

adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3. Faktor Sosial, mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya.
 - a. Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan undang-undang yang berlaku. Jika diperbolehkan, konsumen akan melakukan pembelian. Namun, jika dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional), konsumen tidak akan melakukan pembelian.
 - b. Keluarga terdiri atas ayah, ibu, dan anak. Anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk jika ayah atau ibunya menyetujui.
 - c. Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, arisan), remaja (kelompok boyband, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal, dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggemar bola, dan kelompok pecinta ikan, burung).
 - d. Untuk kelas sosial yang ada dimasyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- e. Untuk budaya atau subbudaya, contohnya suku sunda, jawa, batak, madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/subbudaya yang berbeda.

2.4 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli suatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli adalah motif. Motivasi adalah keadaan alam pribadi seseorang yang mendorong kegiatan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai suatu tujuan (**Dharmesta dan Handoko, 2012: 77**).

Menurut **Schiffaman dan Kanuk (2008:72)**, motivasi adalah sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. **Sopiah (2008:154)**, motivasi adalah daya pendorong yang mengakibatkan seorang anggota mau dan rela untuk menggerakkan kemampuan dalam bentuk keahlian atau keterampilan, tenaga, dan waktunya untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan yang menjadi tanggungjawabnya dan menunaikan kewajibannya, dalam rangka pencapaian tujuan dan berbagai sasaran organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Motivasi merupakan dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadikan faktor penggerak kearah tujuan yang ingin

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.

dicapai. Motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang yang tidak tampak dari luar. Motivasi akan terlihat atau tampak melalui perilaku seseorang yang dapat dilihat atau diamati.

2.4.1 Proses Motivasi

Motivasi bisa muncul jika seseorang merasakan adanya kebutuhan terhadap suatu hal atau barang, dan berharap akan memperoleh manfaat tertentu dari barang atau jasa. Kebutuhan dan tujuan dalam konteks perilaku konsumen mempunyai peranan penting karena motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan tujuan yang ingin dicapai. Proses lengkap mengenai motivasi yaitu kebutuhan, perilaku, tujuan.

1. Kebutuhan, setiap konsumen sebagai individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Kebutuhan ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual. Sedangkan kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan dan lain-lain.
2. Perilaku, merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek dan penolakan terhadap 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.

3. Tujuan, merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. Tujuan yang dipilih konsumen tergantung pengalaman pribadinya, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada dan kemampuan untuk mencapai tujuan tersebut. **(Suryani, 2008:28)**

2.5 Persepsi

Kotler dan Keller (2009:180), menyatakan persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul. Menurut **Ruch (2010:300)**, persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk inderawi (*sensory*) dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu.

2.5.1 Proses Persepsi

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan sehingga

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.

konsumen dapat memberi makna atas suatu objek. Proses persepsi mencakup seleksi, organisasi, dan interpretasi perseptual.

1. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada set psikologis yang dimiliki. Set psikologis adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum persepsi konsumen terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk dalam defenisi seleksi adalah perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*).

2. Organisasi Perseptual

Organisasi perseptual berarti konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami secara lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi perseptual penyatuan adalah bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Prinsip-prinsip penting dalam integrasi persepsi adalah penutupan (*closure*), pengelompokan (*grouping*), dan konteks (*context*).

3. Interpretasi perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah pemberian interpretasi atas stimuli yang diterima konsumen. Interpretasi ini didasarkan pada pengalaman

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.

pengguna pada masa lalu, yang tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen. **(Sangadji dan Sopiah,2013:69)**

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen.

2.6 SIKAP KONSUMEN

Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai pengaruh yang positif dengan perilaku. Konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk.

Defenisi sikap konsumen menurut **Suryani (2013:12)** adalah ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:176)**, sikap adalah menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Apa yang mereka sukai dan yang tidak disukai karena adanya rangsangan.

Fungsi dari sikap adalah untuk membantu menyimpan memori jangka panjang sehingga orang bisa dengan mudah mengingat kembali suatu hal pada saat yang tepat ketika sedang menghadapi isu atau masalah pada produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka.

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.

2.6.1 Komponen Sikap Konsumen

Sikap terdiri dari tiga komponen atau dimensi, yaitu kognitif (Pengetahuan), afektif (perasaan), dan perilaku (*behavioral*).

1. **Aspek Kognitif**, dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya diperoleh dari pengalaman langsung atas suatu objek serta informasi yang diperoleh seseorang dari berbagai sumber berkaitan dengan objek tersebut. Pengetahuan dan persepsi biasanya berbentuk kepercayaan, yaitu mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut yang spesifik yang mengarahkan kepada hasil tertentu.
2. **Aspek afektif**, merupakan perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek. Evaluasi yang menghasilkan perasaan suka atau tidak suka tersebut dilakukan konsumen atas suatu produk merupakan aspek dari sikapnya. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, disukai atau tidak disukai. Perasaan dan emosi konsumen tersebut ditunjukkan terutama kepada suatu produk sebagai suatu keseluruhan, bukan kepada atribut-atribunya. Perasaan dan emosi biasanya digambarkan dengan ungkapan dua kata sikap yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.
3. **Aspek perilaku/konatif**, merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap suatu objek dan umumnya diukur dalam hal niat untuk membeli. Pengertian konasi tersebut bermakna bahwa

konsumen mempunyai komitmen untuk membeli produk/jasa dimasa yang akan datang. Komitmen untuk membeli produk atau jasa tersebut pada umumnya dipengaruhi oleh episode berulang karena adanya kepuasan terhadap produk atau jasa. (Suhartanto, 2014:185)

2.6.2 Fungsi-Fungsi Sikap

1. Fungsi Utilitarian, fungsi ini mengacu pada pendapat bahwa individu mengekspresikan perasaannya untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman dari orang lain. Konsumen dapat mengembangkan sikap positifnya apabila objek tersebut dipandang memberikan manfaat atau mendatangkan keuntungan bagi dirinya.
2. Fungsi mempertahankan ego, sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang akan mengancam .
3. Fungsi ekspresi nilai, ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya. Hampir sebagian besar konsumen dalam perilaku pembelian, terutama ketika memilih suatu produk atau merek tidak terlepas dari keinginannya untuk menunjukkan nilai-nilai yang dianutnya dan dijunjung tinggi kepada konsumen lain atau masyarakat.
4. Fungsi pengetahuan
Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Sikap juga digunakan individu

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.

sebagai dasar untuk memahami. Melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap.

2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap :

Faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan sikap yaitu:

1. Pengalaman langsung
Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.
2. Pengaruh keluarga
Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibanding lingkungan yang lainnya.
3. Teman sebaya
Teman sebaya mempunyai peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman sebaya dari teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber lainnya
4. Pemasar langsung

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.

Mulai banyamanya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tayangan media masa

Media masa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

2.7 Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam

Dalam jual beli harus berdasarkan konsep islami. Karena islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual saja, akan tetapi islam juga mengajarkan bagaimana bermuamalah yang benar. Didalam alquran Allah swt menerangkan halalnya jual beli dan haramnya hibah. Strate berdagang yang digunakan nabi Muhammad berdasarkan suka sama suka. Dalam Q.S An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dari ayat diatas diketahui bahwa dalam islam sudah diatur mengenai jual beli. Jual beli yang benar yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang mempunyai nilai secara suka sama suka antara kedua belah pihak dengan

menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang dibenarkan oleh syariat islam.

2.7 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	TAHUN	KESIMPULAN
1	Rico Saputra	Analisa pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu Xenia di Sidodjo	2013	Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan secara simultan variabel motivasi, persepsi, dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dimana $F_{hitung} 37.0977 > F_{tabel} 2.699$ (df1= 3, df2= 96, $\alpha= 0.05$) dan nilai signifikansi- $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan. Sedangkan secara parsial variabel motivasi merupakan faktor yang paling dominan dengan keputusan pembelian, karna motivasi memiliki nilai beta terbesar yaitu 0.483,

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 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.

			sedangkan nilai beta persepsi dan sikap konsumen masing-masing sebesar 0.223 dan 0.296
Muhammad Nazir	Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian handphone merek Nexian pada SMAN 1 Kampar	2011	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nexian.</p> <p>Dibuktikan dengan hasil uji F, $F_{hitung} 6.497 > F_{tabel} 4.103$, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0.001 < \alpha = 0.05$ maka hipotesis penelitian diterima.</p> <p>Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa motivasi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembeli sebesar $t_{hitung} 4.292 > t_{tabel} 1.673$ dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$</p>

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.

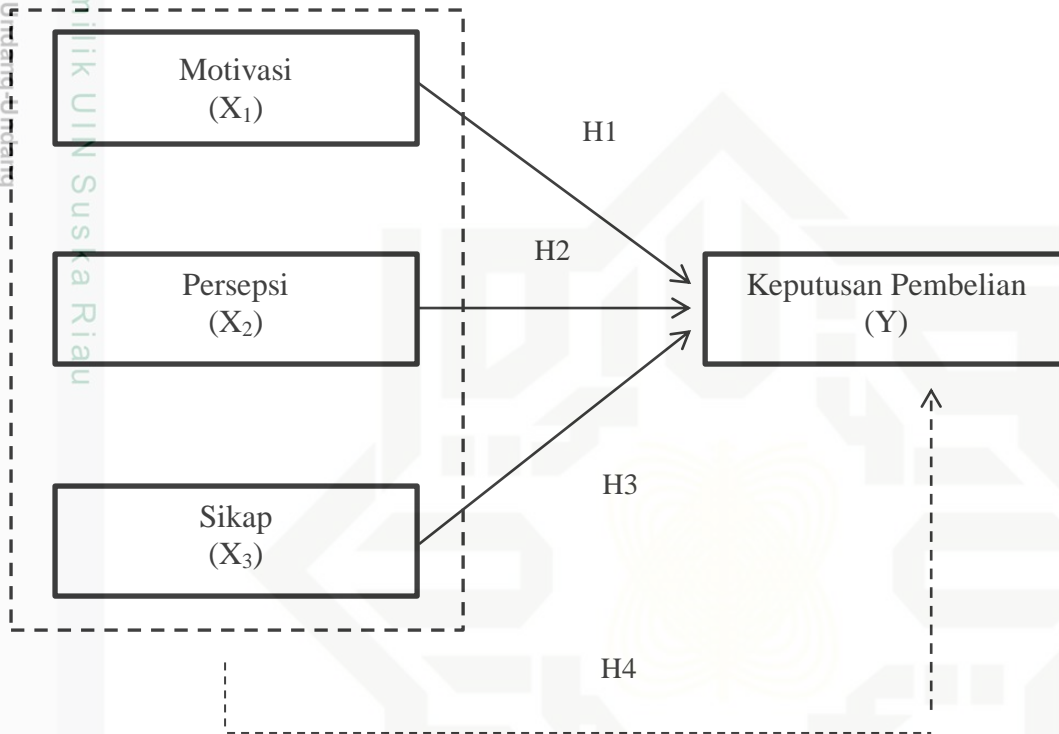
Mashadi	Pengaruh motivasi, persepsi, dan pembelajaran konsumen terhadap keputusan pembelian minuman merek Teh Botol Sosro dikawasan Depok	2008	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara stimultan bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji F, $F_{hitung} 38.231 > F_{tabel} 2.650$ dengan signifikan sebesar 0.05 sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 2.106 > T_{tabel} 1.972$ dengan signifikan $\alpha = 0.05$.
---------	---	------	--

Sumber: Jurnal hasil penelitian terdahulu

Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, yang membedakan dengan penelitian ini yaitu berbeda dari segi produk yang diteliti, yang mana dalam penelitian ini melakukan penelitian terhadap produk air mineral dalam kemasan sedangkan penelitian terdahulu diatas melakukan penelitian terhadap produk yang berbeda.

2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Kotler dan Armstrong, 2008

Keterangan :

- : Hubungan secara parsial
- - - - - : Hubungan secara stimultan

2.10 Variabel penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel yang berupa indikator-indikator penelitian yang akan diukur dalam penelitian. Adapun variabelnya yaitu :

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. 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.

a. Variabel independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor atau dalam bahasa Indonesia disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu :

1. Motivasi (X1)
2. Persepsi (X2)
3. Sikap konsumen (X3)

b. Variabel dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat dinyatakan

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.

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan telah didukung oleh teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Ha1 : Diduga motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ho1 : Diduga motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha2 : Diduga perspsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ho2 : Diduga perspsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ha3 : Diduga sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ho3 : Diduga sikap tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat 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.

Ha4 : Diduga motivasi, persepsi, dan sikap berpengaruh secara simultan terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

Ho4 : Diduga motivasi, persepsi, dan sikap tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan dalam pembelian produk air mineral dalam kemasan *le mineral* pada Masyarakat Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru.

2.12 Konsep Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik.

Adapun definisi konsep operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Motivasi	Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mengendalikan tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan. Purwanto, 2007:73	<ul style="list-style-type: none"> - Motif - Kebutuhan, setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. - Perilaku, merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		<p>kebutuhan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tujuan, merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas perilaku yang dilakukan. <p>Suryani, 2008:28</p>	
Persepsi	<p>Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Kotler dan Keller, 2009:180</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Stimulus yang kuat - Psikologis, mencakup pengalaman, perasaan, kemampuan berpikir. - Lingkungan, situasi yang melatarbelakangi stimulus yang mempengaruhi persepsi. Suryani, 2008:98 	Likert
Sikap	<p>Sikap adalah menggambarkan evaluasi perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. Kotler dan Armstrong, 2008:176</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kognitif, hal-hal yang diketahui atau pengalaman yang sifatnya langsung maupun tidak langsung. - Afektif, berkenaan dengan perasaan dan 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		<p>emosi konsumen mengenai objek.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Konatif, kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek. <p>Suryani, 2008:162</p>	
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Schiffman dan Kanuk, 2007:223	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah, Konsumen memiliki suatu kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan membeli produk yang disediakan perusahaan. - Pencarian informasi, konsumen memperoleh informasi bahwa perusahaan mampu menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. - Evaluasi alternatif, Konsumen lebih memilih produk yang disediakan perusahaan dari pada yang disediakan 	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.

	<p>perusahaan lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan pembelian, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian - Perilaku pasca pembelian, konsumen merasa senang setelah melakukan pembelian. Sangajdi dan Sopiah, 2013:334 		
--	--	--	--