

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

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran jika kita perhatikan kata tersebut berasal dari dua kata, yang pertama kata “manajemen” dan yang kedua kata “pemasaran”. Jadi, kata manajemen sering didefinisikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakkan dan controlling (pengawasan) yang dilakukan untuk mencapai target atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dan definisi pemasaran adalah sebagian system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan fungsi manajemen pemasaran yang baik, perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan kriteria produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, ketangan konsumen dengan memuaskan.

Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang penting, karena aktivitas pemasaran di arahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu, manajemen pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan.

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.

## 2.2 Pengertian dan Konsep Pemasaran

**Swastha dan Irawan (2008 : 5)** mengatakn pemasaran merupakan suatu system 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.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:6)** pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian pemasaran dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut para ahli berikut: suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen dikutip dari buku **Cannon,Perreault dan McCarthy (2008 : 8)**.

Selanjutnya menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya dalam buku **Kotler dan Keller (2008:8)**.

#### 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.

Dari berbagai definisi di atas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih 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. Bila pemasar melakukan dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk – produk tersebut akan terjual dengan mudah.

### 2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan serta mempergunakan barang atau jasa.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam buku **Mulyadi (2013:31)** menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Di jelaskan bahwa perilaku konsumen tadi terbagi menjadi dua bagian yaitu :

#### a. Perilaku Yang Tampak

Variabel –variabel yang termasuk dalam perilaku yang tampak adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siap, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Perilaku Yang Tak Tampak

Variabel – Variabelnya antarlain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

## 2.4 Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian. Proses pembelian dimulai dari tahap – tahap yang dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan serta tidak berhenti setelah pembelian dilakukan. Keputusan pembelian adalah pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam mememnuhi keinginan atau kebutuhannya

.Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:181)** keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternative yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007)** dalam buku **Herlina (2012 : 11)** Keputusan pembelian konsumen adalah, seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternative haru tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

**Kotler (2012:166)** mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Menurut **Shiffman dan Kanuk (2008:485)** keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. **Setiadi** dalam buku **Shiffman dan Kanuk (2008:415)** mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2012:176)** adalah :

1. Pengenalan Masalah (problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan

#### 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 dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk-produk tertentu.

#### 2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

#### 3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang, dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

#### 4. Keputusan Membeli

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk

**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.

produk, merk, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen, misalnya: berapa banyak usaha yang harus dilakukan oleh konsumen dalam pemilihan penjualan (motif langganan/patronage motive), faktor-faktor apakah yang menentukan kesan terhadap sebuah toko, dan motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

#### **Faktor-Faktor Utama Penentuan Keputusan Pembelian Konsumen**

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial.

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.

### 1. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk tertentu secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologis yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespon stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan.

Seorang individu/konsumen dikatakan belajar jika ada perubahan ke arah yang lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, afektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen. Konsumen akan belajar setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman orang lain. Setelah membeli dan mengonsumsi produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas. Jika puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu.

### 2. Pengaruh faktor situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat



#### 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.

pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior dan interior toko, pendinginan 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 adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan mempengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

#### 3. Pengaruh faktor sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- a) Sebelum memutuskan untuk membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan atau 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.

#### 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.

- c) Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), remaja (kelompok boy band, girl band, tim basket idola, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar motor besar, kelompok penggila bola, dan kelompok pecinta ikan , burung).
- d) Untuk kelas sosial yang ada di masyarakat, contohnya kelas atas, menengah, dan bawah.

Untuk budaya atau sub budaya, contohnya Suku Sunda, Jawa, Batak, Madura. Tiap suku/etnis mempunyai budaya/ sub budaya yang berbeda dalam buku **Sangadji dan Sopiah (2013:24)**.

## 2.5 Motivasi

**Schiffman dan Kanuk (2008:72)** mengatakan motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

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.

Di dalam melakukan upaya memenuhi kebutuhan ini sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Setelah sebagian atau seluruh kebutuhan terpenuhi, maka akan terjadi penurunan ketegangan. Menurunnya ketegangan ini bukan berarti sudah tidak adak kebutuhan dan keinginan lagi. Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup dalam buku **Tatik suryani (2013:22)**.

Motivasi seseorang di dalam melakukan pembelian tergantung pada kekuatan motivasi itu sendiri karena dorongan ini yang menyebabkan mengapa seseorang itu berusaha menetapkan dan mencapai tujuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkan. Motivasi dari seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang tersebut dikutip dari buku **Setiadi (2010:26)**.

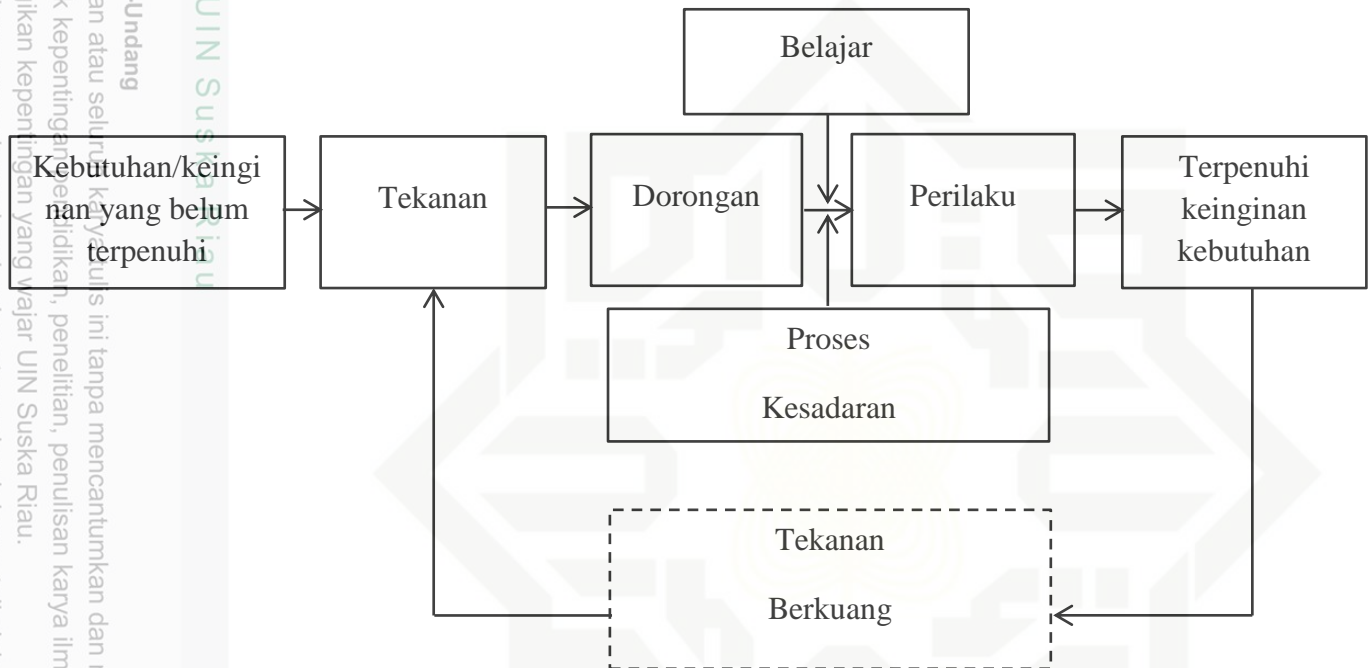
Secara proses, Motivasi di mulai dari adanya tekanan (tension) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.

Motivasi seseorang di dalam melakukan pembelian tergantung pada kekuatan motivasi itu sendiri karena dorongan ini yang menyebabkan mengapa seseorang itu berusaha menetapkan dan mencapai tujuan untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diinginkannya. Motivasi dari

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.

seseorang menjadi peranan yang sangat penting karena dengan tingkat motivasi mereka dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari orang tersebut.



**Gambar 2.1 : Model Motivasi (Schiffman dan Kasnik, 2008).**

Tujuan Motivasi Menurut **Setiadi (2010 : 10)**, motivasi konsumen bertujuan:

1. Meningkatkan kepuasan
2. Mempertahankan loyalitas
3. Efisiensi
4. Efektivitas
5. Menciptakan suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan penjual dan pembeli atau konsumen.

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.

Menurut **Arijanto (2012 : 56)**, tujuan motivasi konsumen adalah menggerakkan dalam diri individu untuk bertindak. Tindakan ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan, hasrat dan keinginan. Selanjutnya menurut **Suharno dan Sutarso (2010 : 18)**, tujuan motivasi secara umum untuk memenuhi limatingkat kebutuhan, yaitu:

1. Kebutuhan fisiologis
2. Kebutuhan keamanan
3. Kebutuhan bersosialisasi
4. Kebutuhan akan penghargaan
5. Kebutuhan aktualisasi diri

Menurut **Hasan (2009 : 110)**, tujuan motivasi adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen manusia seperti kebutuhan fisik, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.

## 2.6 Persepsi

Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, maka akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan, Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk.

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin "*perception*" yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir, dan diinterpretasi

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.

menjadi informasi yang bermakna dikutip dari buku **Ferrinadewi (2008:42)**.

Menurut **Garvin dalam Ramadhan (2013:12)**, ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (Performance) Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita membeli produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (Reliability) Keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. Dimensi Fitur Produk (Feature) Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.
4. Dimensi Daya Tahan (Durability) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya 12 tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

**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.

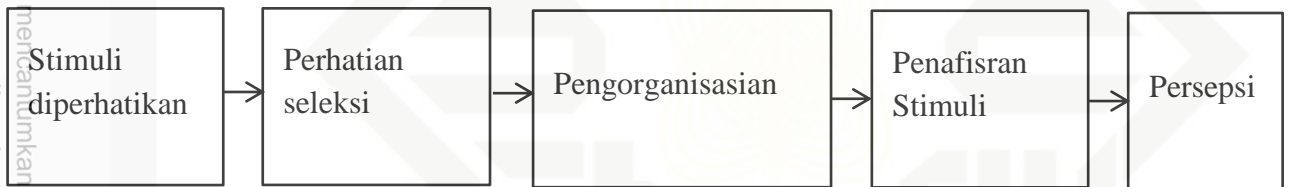
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dimensi Kesesuaian (Conformance) Adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (Service Ability) Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (Aesthetic) Aesthetic atau keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini seringkali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (Preceived Quality) Dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

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.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bias bermacam - macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bias dicium, segala sesuatu yang bias dilihat, segala sesuatu yang bias didengar, dan segala sesuatu yang bias diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Terjadinya stimuli yang mengenai sensory receptor mengorgan sensory receptor tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda – beda.



**Gambar 2.2 : Proses Persesi.**

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



Hak Cipta Dilindungi 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.

Menurut **Schiffman dan Kanuk, (2008:137)** unsur unsur persepsi sebagai berikut :

1. **Sensasi.** Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindra terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merek). Stimulus adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap pancaindera.
2. **Ambang Absolut.** Yaitu tingkat terendah dimana seseorang dapat mengalami sensasi .
3. **Ambang Diferensial.** Yaitu perbedaan minimal yang dapat dirasakan antara dua macam stimuli yang hampir serupa.
4. **Persepsi Subliminal.** Yaitu stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu atau lebih penerima.

Lebih lanjut lagi **Kotler dan Keller (2009:180)** menambahkan, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu :

1. **Perhatian Selektif.** Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. **Distorsi Selektif.** Mengurangi kecenderungan untuk meng-intepretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.

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.

**3. Ingatan Selektif.** Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

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. Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang didapat diamati atau lebih dikenal dengan teori stimulus response. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses stimulus response di kutip dalam buku **Erna Ferrinadewi (2008:42)**.

## 2.7 Sikap Konsumen

Menurut **Tatik Suryani (2013:12)** sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tida senag, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek.

Sedangkan menurut Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:176)**, sikap (*Attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap

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.

menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Menurut **Katz dalam buku Wawan dan Dewi (2010:23)** sikap mempunyai beberapa fungsi, yaitu:

- a. Fungsi instrumental atau fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat  
Fungsi ini berkaitan dengan sarana dan tujuan. Orang memandang sejauh mana obyek sikap dapat digunakan sebagai sarana atau alat dalam rangka mencapai tujuan. Bila obyek sikap dapat membantu seseorang dalam mencapai tujuannya, maka orang akan bersifat positif terhadap obyek tersebut. Demikian sebaliknya bila obyek sikap menghambat pencapaian tujuan, maka orang akan bersikap negatif terhadap obyek sikap yang bersangkutan.
- b. Fungsi pertahanan ego  
Ini merupakan sikap yang diambil oleh seseorang demi untuk mempertahankan ego atau akunya. Sikap ini diambil oleh seseorang pada waktu orang yang bersangkutan terancam keadaan dirinya atau egonya.
- c. Fungsi ekspresi nilai  
Sikap yang ada pada diri seseorang merupakan jalan bagi individu untuk mengekspresikan nilai yang ada pada dirinya. Dengan mengekspresikan diri seseorang akan mendapatkan kepuasan dapat menunjukkan kepada dirinya. Dengan individu mengambil sikap tertentu akan menggambarkan keadaan sistem nilai yang ada pada individu yang bersangkutan.
- d. Fungsi pengetahuan  
Individu mempunyai dorongan untuk ingin mengerti dengan pengalaman-pengalamannya. Ini berarti bila seseorang mempunyai sikap tertentu terhadap suatu obyek, menunjukkan tentang pengetahuan orang terhadap obyek sikap yang bersangkutan.

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.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan yang tinggi dari konsumen atas pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku, ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, kemudian pengembangan sikap terhadap merek, kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak dikutip dari **Sutisna (2008:101)**. Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:225)**, model sikap terdiri dari tiga komponen utama, yaitu :

- 1. Komponen Kognitif.** Terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
- 2. Komponen Afektif.** Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.
- 3. Komponen Konatif.** Konasi, komponen terakhir dari model sikap tiga komponen berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu .

Adapun Faktor – Faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, 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.

1. **Pengalaman langsung.** Pengalaman konsumen mengenai obyek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikapnya.
2. **Pengaruh Keluarga.** Keluarga berperan penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat karena konsumen melakukan interaksi lebih insentif dilingkungan keluarga daripada dilingkungan lain.
3. **Teman sebaya.** Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak – anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan diri dari teman – teman sebayanya, mendorong mereka mudah dipengaruhi oleh kelompoknyaa dibandingkan sumber – sumber lainnya.
4. **Pemasaran Langsung.** Perusahaan yang dimiliki database konsumen dapat langsung menawarkan produk – produkbaru yang di kembangkan kepada konsumen.
5. **Tayangan media masa.** Tayangan media masa merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dimanfaatkan konsumen dapat membentuk sikap konsumen. Pemasar perlu mengetahui jenis media mana yang biasa dikonsumsi oleh pasar sasarnya dan merancang pesan yang tepat agar sikap konsumen positif pada konsumen dapat dibentuk.

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.

## 2.8 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi umat manusia didalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firma-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

**Artinya:** *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Surah An-Nissa ayat 29).*

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan salam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling

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.

membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih saying-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dan dalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan makanan haram. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firmanNya:

وَالْمُتْرَدِيَّةُ وَالْمَوْفُودَةُ وَالْمُنْخَنِقَةُ بِهِنَّ اللَّهُ لِيُغَيِّرَ أَهْلَهُنَّ وَمَا الْخَنْزِيرُ وَالْحَمُّ وَالِدَّمُ الْمَيْتَةُ عَلَيْكُمْ حُرْمَتٌ  
فَسِئَةٌ لَكُمْ بِالْأَرْلَامِ تَسْتَفْسِمُوا وَأَنْ النَّصْبِ عَلَى ذُبْحٍ وَمَا دَكَّيْتُمْ مَا إِلَّا السَّبْعُ أَكَلٌ وَمَا وَالنَّطِيحَةُ

**Artinya:** “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas kecuali yang sempat kamu sembelih dan (diharamkan juga bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah; itu adalah suatu kefasikan. (Q.S Al Ma'idah: 3)”.

Allah menyuruh manusia memakan yang baik sedang makanan yang diharamkan oleh beberapa kabilah yang ditetapkan menurut kemauan dan peraturan yang mereka buat sendiri halal dimakan, karena Allah tidak mengharamkan makanan itu. Allah hanya mengharamkan beberapa macam makanan tertentu sebagaimana tersebut dalam ayat 3 surat Al-Maidah. Oleh sebab itu dari ayat di atas menenkan kepada umat islam agar bersikap dan berperilaku yang bersikap bijak dalam memilih sesuatu yang akan dikonsumsi. Selain itu sebagai umat islam juga disarankan untuk membelanjakan harta dengan cara yang layak dan wajar, tidak terlalu bakhil

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.

dan tidak terlalu boros. Seperti firman Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

مَحْسُورًا مَلُومًا فَتَقَعْدَ الْأَبْسُطِ كُلَّ تَبْسُطِهَا وَلَا عُنُقِكَ إِلَى مَغْلُولَةٍ بِدَاكٍ تَجْعَلُ وَلَا

*Artinya: “Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal. (Q.S Al Israa' 29)”*.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penelitian dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut antara lain.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti/tahun	Judul /variable	Hasil
1.	Dewi Wahyuni (2008) Sekolah Tinggi ilmu ekonomi Fatahillah Surabaya.	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan variabel motivasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,393 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ , persepsi kualitas sebesar 0,142 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan sikap konsumen sebesar 0,037 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ .



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.	Nurchaya Agung Sulistya Budi Universitas Negeri Yogyakarta.	Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung.	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan variabel motivasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,298 nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ , persepsi kualitas sebesar 0,282 nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan sikap konsumen sebesar 0,386 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan terdapat pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ .
3.	Lilis Setiawati (2017) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.	Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perumahan Tiga Putri Residence PT. Reski Dua Bersaudara Pekanbaru	Diketahui bahwa motivasi (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Tiga Putri Residence PT. Reski DUA Bersaudara di Pekanbaru dimana faktor persepsi memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $r = 0,625 > Rho \text{ table } 0,364$

Dari pemaparan penelitian terdahulu di atas, yang membedakan dengan penelitian ini yaitu perbedaan dari segi produk yang diteliti yang mana dalam penelitian ini melakukan penelitian terhadap produk air minum galon isi ulang Nabil Qua sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang produk sepeda motor, Smartphone dan rumah.

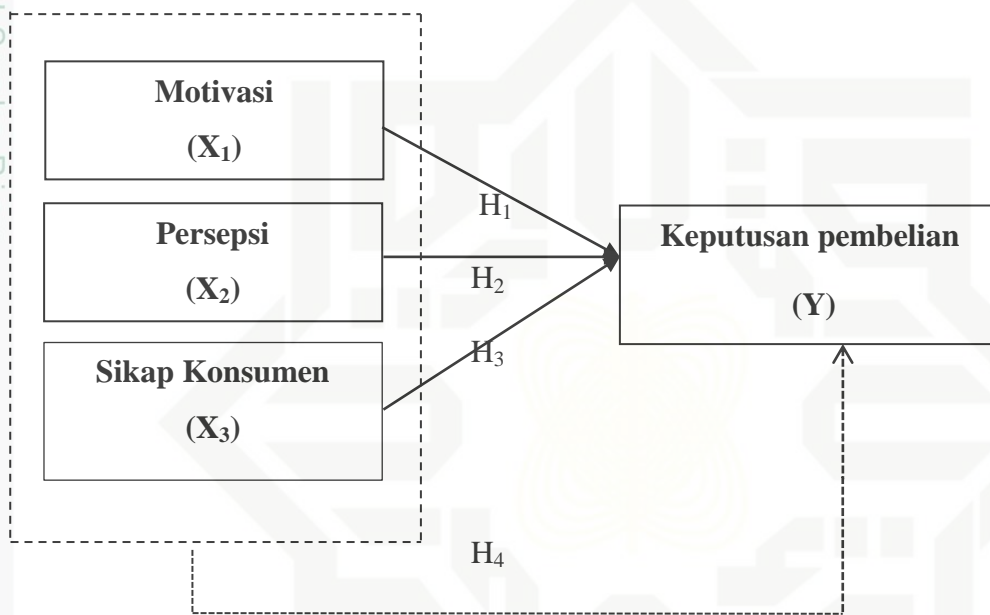
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.5 sebagai berikut:

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



## 2.11 Variabel Penelitian

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

### a. Variabel Dependen

Variabel dependen yang dilambang dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negative. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Motivasi ( $X_1$ )
2. Persepsi ( $X_2$ )
3. Sikap Konsumen ( $X_3$ )

**2.12 Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti yang diuraikan di atas, maka hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ha 1 : Diduga motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.
- Ho 1 : Diduga motivasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.
- Ha 2 : Diduga persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.
- Ho 2 : Diduga persepsi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.

**Hak Cipta Dilindungi 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.

- Ha 3 : Diduga sikap berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.
- Ho 3 : Diduga sikap tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.
- Ha 4 : Diduga motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.
- Ho 4 : Diduga motivasi, persepsi, dan sikap konsumen tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian air galon isi ulang Nabil Qua CV. Nabil Permata Bunda.

**2.13 Defisini Operasional Variabel**

Adapun definisi konsep operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

**Tabel 2.2: Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

Variable	Defenisi Variable	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Keputusan Pembelian 4. Evaluasi Alternatif 5. Perilaku Pasca pembelian	Likert
Motivasi (X1)	Motivasi merupakan tenaga penggerak diri individu yang mendorong mereka bertindak.	1. Kebutuhan 2. Harga Produk 3. Kualitas produk 4. Ketersediaan barang	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.

<b>Persepsi (X2)</b>	Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sensasi</li> <li>2. Ambang Amsolut</li> <li>3. Ambang Diferensial</li> <li>4. Persepsi Sublimasi</li> </ol>	Likert
<b>Sikap (X4)</b>	Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (misalnya, suatu kategori produk, merek, jasa, iklan, situs, web, atau took ritel).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman Langsung</li> <li>2. Pengaruh Keluarga</li> <li>3. Teman Sebaya</li> <li>4. Pemasaran Langsung</li> <li>5. Tayangan Media masa</li> </ol>	Likert