

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 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran. Menurut **Stanton** dalam (**Djaslim Saladin, 2007:3**) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

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

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukat menukar antara beberapa jenis barang,

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.

tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Pemasaran merupakan (*marketing*) adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. **(Kotler dan Armstrong, 2008:6)**

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sesama perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dan produsen. **(Cannon, Perreatult, McCarthy, 2008:8)**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada pelanggan. **(Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:4)**

Dari defenisi diatas dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

2.2 Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2008:190) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

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. Faktor pertama adalah sikap orang lain, Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (**Kotler dan Armstrong, 2008:181**). Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses untuk memilih merek mana yang mereka sukai didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut, dan dari faktor tersebut akan mengevaluasi dua atau lebih alternative kemudian dipilih satu sesuai dengan kesimpulan-kesimpulan yang di ambil dari tiap faktor.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliaannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang.

Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan itu meliputi :

1. Pemrakarsa (*intitiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.

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. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini proses pengambilan keputusan dibedakan menjadi tiga jenis (**Tjiptono, 2008:10**) yaitu :

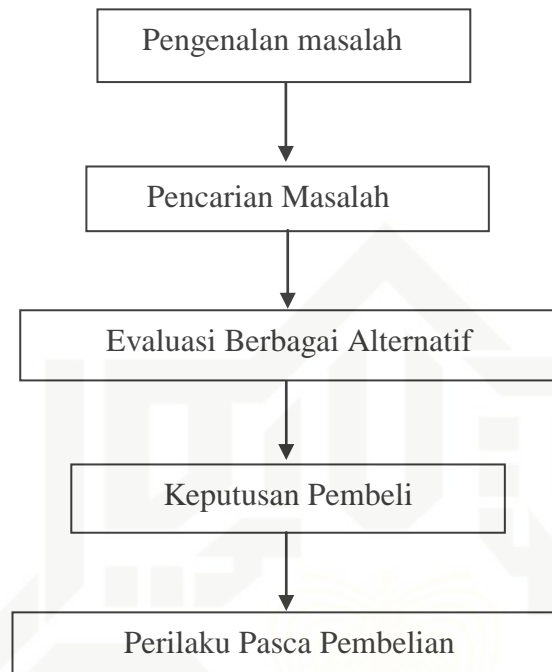
- a. Pengambilan keputusan luas, yaitu proses pengambilan keputusan yang paling lengkap., bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas, proses apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternative produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa bersedia mencari informasi baru tentang produk lain.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian melalui lima tahap (**Kotler & Keller, 2008:184-190**).

Kelima tahap tersebut 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.

Gambar 2.1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller, 2008

1. **Pengenalan masalah**
Dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangasangan internal dan eksternal. Dengan rasangan internal, salah satu dan kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
2. **Pencarian informasi**
Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen lebih tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun seperti :
 - a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
 - c) Sumber publik : media massa, organisasi penilain pelanggan.

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.

d) Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

Menurut **Kotler dan Armstrong, 2006 :180** terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi, yaitu :

- a) Memiliki resiko yang tinggi ketika konsumen merasakan bahwa resiko pembelian atas produk munculnya konsumen lebih selektif dalam memilih merek.
- b) Keterlibatan konsumen tinggi.
- c) Pengetahuan atas produk rendah.
- d) Tidak ada tekanan waktu sehingga konsumen mempunyai waktu luang untuk mencari informasi.
- e) Produk dengan harga tinggi, sehingga pencarian informasi dapat mengurangi resiko keuangan akibat pembelian yang salah.
- f) Terdapat perbedaan produk pencarian informasi yang lebih banyak jika merek-merek secara substansial berbeda.

Tidak semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan memproses informasi sebagai pertimbangan, dalam beberapa situasi pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekedarnya saja dan memproses informasi secara sederhana

3. Evaluasi alternative

Ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai

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.

kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2006 : 183)** , ada dua alternatif yang berhubungan hirarki dengan evaluasi berbagai alternatif merek yaitu :

- a. *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan criteria manfaat dengan karakteristik merek.
- b. *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2006:181)** , reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

1. *Costumer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

2. *Costumer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
3. *Costumer loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi dimasa yang akan datang.

Dengan menggunakan tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian, berarti konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam membeli produk.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian Brand Image

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah sangat meluas karena beberapa alasan, dimana merek suatu produk berarti memberikan nilai tambah suatu produk tersebut.

Pikiran pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang sampai pada angka ribuan pesan dan sering berubah- ubah. Merek tidak hanya kesan – kesanya, tapi merek juga harus menempati suatu posisi khusus dalam pikiran untuk benar- benar menjadi sebuah merek.

Permasalahannya bila merek tidak mendapat tempat khusus atau berbeda dalam benak konsumen, maka akan memberi kesempatan bagi para pesaing untuk menempati posisi dalam benak konsumen tersebut dan merek tersebut menjadi kurang sejati. Oleh karena itulah maka diperlukannya apa yang dinamakan merek sejati.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Merek sejati terdiri dari tiga hal yang merupakan sifat fundamental yang membedakan merek sejati dalam benak konsumen yaitu internalisasi jumlah kesan —kesan, suatu khusus di “pikiran” (*mind’s eye*) konsumen, dan manfaat – manfaat fungsional dan emosional yang dirasakan. Secara definit merek sejati dapat di jelaskan sebagai internalisasi jumlah dari semua kesan yang diterima para pelanggan dan konsumen yang dihasilkan dalam sebuah posisi khusus di “pikiran” konsumen berdasarkan manfaat – manfaat fungsional dan emosional. Cara yang paling mudah untuk membedakan merek sejati dengan merek lain adalah dengan melihatnya pada serangkaian kesatuan yang membandingkan kekhususan relative. Jika merek menjadi khusus dalam benak konsumen, maka merek tersebut lebih mendekati definisi merek sejati.

Keterkaitan konsumen akan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi oleh banyaknya pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasinya sehingga akan terbentuk citra merek (*Brand Image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan.

Brand Image atau citra merek memiliki banyak pengertian antara lain menurut **Schffman** dan **Kanuk (2008:6)** jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. **Stigler (2013)** menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian.

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.

Brand image atau citra merek menurut **Kotler dan Keller (2009:406)** adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Menurut **Tjiptono (2008:104)** Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol/logo, warna, desain, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diinginkan untuk memberikan suatu identitas dan difrensiasi terhadap produk. Dengan demikian merek mengidentifikasi suatu identitas untuk menentukan suatu nama dari produk yang akan dipasarkan agar mudah dikenal.

Merek merupakan suatu symbol yang kompleks yang dapat menyampaikan enam tingkat pengertian antara lain :

1. Atribut (*Attributes*)

Suatu merek akan mendatangkan atau mengingatkan atribut tertentu kedalam pikiran dan juga benak konsumen

2. Manfaat (*Benefit*)

Atribut yang ada harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional

3. Nilai (*Value*)

Nilai juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai –nilai pembeli. Misalnya saja menilai prestasi, keamanan, dan prestise tinggi suatu produk.

4. Budaya (*Culture*)

Merek dapat mempresentasikan budaya

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.

5. Kepribadian (*Personality*)

Merek dapat menjadi proyeksi dan pribadi tertentu, merek akan menarik orang yang gambaran sebenarnya dan citra dirinya cocok dengan citra merek.

6. Pengguna (*User*)

Merek dapat mengesankan tipe konsumen tertentu.

Surachman (2008:13) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Menurut **Suryani (2008:113)** citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek .

Dapat juga dikatakan bahwa Brand Image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya (**Ferrina Dewi, 2008:165**). Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif.

2.3.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2006:135) menyebutkan factor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut :

1. Kualitas atau mutu

Berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Dapat dipercaya atau diandalkan
Berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi
3. Kegunaan atau manfaat
Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi suatu produk / barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan
Yang berkaitan dengan tujuan produsen dalam melayani konsumennya
5. Resiko
Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen
6. Harga
Yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri
Yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut **Mohammad** dalam **Fitria (2012:4)** ada 3 indikator dalam

Brand Image, antara lain :

1. *Coorporate Image* (citra pembuat)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. citra pembuat meliputi

popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri/penggunanya.

2. *User Image* (citra pemakai)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri serta status sosialnya

3. *Product Image* (citra produk)

Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminan.

Pendapat **Kotler** dan **Gary Amstrong (2007:80)** dimana “Brand Image adalah Himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek”. Intinya *Brand Images*, atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari sebuah produk akan lahir sebuah brand jika produk tersebut di benak konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional Brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya.

Dari pengertian dan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Brand Image dapat terbentuk dengan baik apabila elemen-elemen penting yang diciptakan sehingga membentuk minat konsumen untuk mencoba dan memilikinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.4 Brand Trust

2.4.1 Pengertian Brand Trust

Menurut **Delgado (2003)**, Brand Trust (Kepercayaan merek) adalah perasaan aman yang dimiliki oleh konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Menurut **Tjahyadi (2006: 55)** kepercayaan pelanggan pada merek (Brand Trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko- risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek akan menyebabkan hasil yang positif.

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Kepercayaan merek bersandar pada penilaian konsumen yang subjektif atau didasarkan pada beberapa persepsi yaitu :

1. Persepsi konsumen terhadap manfaat yang dapat diberikan produk/merek
2. Persepsi konsumen akan reputasi merek, persepsi konsumen akan kesamaan kepentingan dirinya dengan penjual, dan persepsi mereka pada sejauh mana konsumen dapat mengendalikan penjual dan persepsi (**Teltzrow, 207**).

2.4.2 Faktor – Faktor Brand Trust

Terdapat tiga factor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek, ketiga factor ini berhubungan dengan entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Maka selanjutnya akan terjadi kepercayaan merek yang akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga factor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut :

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. Brand Characteristic

Mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten.

2. Company characteristic

Kepercayaan dan loyalitas konsumen pada suatu merek. Company characteristic yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk. Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. Consumer-Brand Characteristic

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu karakteristik konsumen – merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.5 Fitur

Dalam teori pemasaran fitur merupakan salah satu elemen dari atribut produk. Fitur dapat dikatakan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (**Kotler dan Armstrong, 2008**).

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.

Fitur sering diasosiasikan dengan kemanfaatan atau fungsionalitas dari suatu produk. Menurut **Dewi dan Jatra (2013)** fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur adalah sebagai berikut: kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur, dan kemudahan dalam penggunaan.

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (**Kotler and Armstrong 2006**). Fitur merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Berbagai produk yang serupa dapat dilihat berbeda oleh konsumen dari perbandingan fitur di dalamnya, yaitu perbandingan kelengkapan fitur, kecanggihan fitur atau keistimewaan yang ditonjolkan dari satu fitur di suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

Fandy Tjiptono (2002) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Sebuah model awal tanpa tambahan yang menyertai produk tersebut menjadi titik awalnya.

Perusahaan dapat menciptakan model tingkatan yang lebih tinggi dengan menambahkan berbagai fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk mengidentifikasi produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam berbagai macam variasi. Mulai dari variasi warna, kemasan, aroma, rasa, dan sebagainya.

Definisi fitur produk menurut **Kotler dan Armstrong (2008)** yaitu alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai fitur produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut **Thom W. A. Isliko (2008)** fitur produk diukur melalui tiga indikator yaitu :

1. Keragaman fitur
2. Fitur sesuai dengan harapan
3. Fitur memiliki keunggulan

2.6 Harga

Dalam arti sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa (**Kotler, 2008 : 278**).

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.

Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut **Stanton (1994 : 307)** harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan.

Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (**Fandy Tjiptono, 2008 : 471**)

1. Peranan alokasi

Membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi

Yaitu “mendidik” konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

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.

Ferdinand (2006 : 46), mengatakan bahwa harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetii merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikatir kualitas dank arena itu di rancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak factor dalam menentukan kebijakan harga. Menurut **Kotler (2005 : 207)**, ada enam langkah dalam menentukan kebijakan harga , yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan memutuskan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya, makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama penetapan harga, kelangsungan hidup, laba maksimum sekarang, pangsa pasar maksimum, atau kepemimpinan mutu produk.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

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. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan harga batas tertinggi yang dapat di kenakan perusahaan untuk produksinya. Biaya menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk laba yang lumayan untuk upaya dan resikonya.

4. Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang di tentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Perusahaan seharusnya pertama tama mempertimbangkan harga pesaing terdekat.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan adanya ketiga C, Jadwal permintaan pelanggan (*Customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*) dan harga pesaing (*competitor's price*) perusahaan siap memilih harga . delapan metode penetapan harga :

1. Penetapan harga *mark up*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah menambahkan *mark up* standar pada biaya produk. Perusahaan-perusahaan konstruksi menyerahkan tender pekerjaan dengan memperkirakan biaya total proyek dan menambahkan *mark up* standar untuk laba.

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. Penetapan harga sasaran-pengembalian

Dalam penetapan harga-pengembalian, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi yang dibidiknya.

3. Penetapan harga persepsi nilai

Makin banyak perusahaan mendasarkan harganya pada persepsi nilai pelanggan. Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini.

4. Penetapan harga nilai

Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan telah menggunakan penetapan harga nilai, dimana perusahaan memikat hati pelanggan yang loyal dengan menetapkan harga yang lumayan rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi.

5. Penetapan harga umum

Dalam penetapan harga umum, perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan mungkin akan menggunakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pada pesaing utamanya.

6. Penetapan harga tipe lelang

Penetapan harga ini mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Salah satu manfaat utama lelang adalah untuk membuang persediaan yang berlebihan atau barang bekas.

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.

7. Penetapan harga kelompok

Internet memudahkan metode yang dapat digunakan konsumen dan pembeli bisnis untuk berpatungan membeli dengan harga yang lebih rendah.

8. Memilih harga akhir

Metode- metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini , perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan harga berbagi laba dan resiko, pengaruh unsur bauran pemasaran lain terhadap harga, kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

Ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga , yaitu (**Kotler dan Keller, 2012 : 411**)

1. Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan kekininan konsumen.

2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Perusahaan memperkirakan bahea permintaan dan biaya ada hubunganya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dn tingkat ROI setinggi tingginya.

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. Memaksimalkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya akan dapat memaksimumkan penddapatan dari penjualan.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya untuk meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besrnya. Perusahaan yakin dengan meningkatkan volume penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada giliranya akan menghasilkan laba yang setingi-tingginya.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan yang suka menetapkan harga tinggi untuk menyaring pasar

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Berikut merupakan jenis- jenis harga yaitu :

1. Harga daftar (*List price*)

Harga yang diberitahukan atau dipublikasikan

2. Harga Netto (*netto price*)

Harga yang harus dibayar, biasanya daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

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. Harga Zone (*zone price*)

Harga yang sama untuk suatu daerah geografis tertentu

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu

5. Harga stemper pos

Harga yang sama untuk semua daerah pasarnya

6. Harga pabrik

Pembeli membeli di pabrik atau tempat pembuatan

7. Harga F.A.S (*free along side price*)

Harga untuk barang yang dikirim lewat laut

8. Harga C.I.F (*cost, insurance, and freight*)

Harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat

2.7 Hubungan Antar Variabel

2.7.1 Hubungan Brand Image dan Keputusan Pembelian

Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Salah satu yang mengakibatkan konsumen menentukan salah satu merek yang akan mereka beli di antara banyak merek adalah adanya keyakinan konsumen bahwa mereka akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang pada merek yang sama yang telah mereka beli. Konsumen akan lebih mudah dan tidak dibingungkan lagi

oleh berbagai macam merek yang ada karena citra merek yang telah melekat dibenak mereka.

Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (*image*) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut (Keller dalam Ferrinadewi, 2008).

Adapun hubungan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen dalam merek kerap muncul sebagai kriteria determinan, berfungsi sebagai indikator pengganti dari mutu produk dan kepentingannya tampak bervariasi dengan kemudahan dimana kualitas dapat dinilai secara obyektif. Jika sulit untuk menilai kualitas, konsumen kadang akan merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian, jadi kepercayaan pada merek terkenal dengan reputasi kualitas yang sudah lama dapat menjadi cara efektif mengurangi resiko.

2.7.2 Hubungan Brand Trust dan Keputusan Pembelian

Menurut Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa Brand Trust merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Trust didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan. Sehingga tentunya hal tersebut akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.7.3 Hubungan Fitur dan Keputusan Pembelian

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008 : 273). Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur sebagai suatu keunggulannya . **Fandy Tjiptono (2008)**, fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

2.7.4 Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu, dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar

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.

penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. oleh sebab itu harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

2.7.5 Hubungan antar Brand Image, Brand Trust, Fitur dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008:104) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol/logo, warna, desain, atau kombinasi atribut-atribut produk yang diinginkan untuk memberikan suatu identitas dan difrensiasi terhadap produk. Dengan demikian merek mengidentifikasi suatu identitas untuk menentukan suatu nama dari produk yang akan dipasarkan agar mudah dikenal. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, melalui brand image yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emotional pada diri konsumen, dimana akan timbulnya perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, demikian sebaliknya apabila suatu merek memiliki citra (image) yang buruk dimata konsumen, kecil kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut

Menurut Afandi (2011:2), mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Trust didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan

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.

kepuasan. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya brand trust dapat menjadi sebuah tolak ukur konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Fandy Tjiptono (2008) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Fitur produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, karena fitur produk melekat erat pada suatu produk dan seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar dan pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak suatu barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:345)** Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, kerana dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.. oleh sebab itu, harga merupakan faktor penentu dalam pemilihan produk dan keputusan pembelian (**Tjiptono, 2008**)

2.8 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

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

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.

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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

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

يَأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا
 بِجَهْلَةٍ فَتُصِحِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

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

Penjelasan Al Qur'an mengenai citra merek dijelaskan dalam surat Asy-Syuraa ayat 181-183 :

﴿١٨١﴾ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ وَأَلِّفُوا الْأَحْزَابَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ وَاتَّقُوا الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالْجِيلَ الْأَوَّلِينَ ﴿١٨٤﴾

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.

Artinya: “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Dessy Amelia Fristiana / (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang	1. Citra Merek (X1) 2. Harga (X2) 3. Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Citra Merek, Variabel (X2) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Ramai Swalayan Peterongan Semarang
2	Siti Hamidah/ (2013)	“Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)”	1. Citra Merek (X1) 2. Desain (X2) 3. Fitur (X3) 4. Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Citra Merek, Variabel (X2) Desain, Variabel (X3) Fitur mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)

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.

3	Murbani Khasanah / (2017)	“Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)”	1. Harga (X1) 2. Brand Image (X2) 3. Brand Trust (X3) 4. Atribut produk (X4) 5. Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Harga, Variabel (X2) Citra Merek, Variabel (X3) Brand Trust, Variabel (X4) Atribut produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)
4	Ahmad Lu'lu' Dhiyaun Nuha / (2015)	“Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Munawir Furniture Di Jepara”	1. Kualitas Produk (X1) 2. Fitur (X2) 3. Desain (X3) 4. Keputusan Pembelian(Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel (X1) Kualitas Produk, Variabel (X2) Fitur, Variabel (X3) Desain mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Mebel Pada Cv. Munawir Furniture Di Jepara

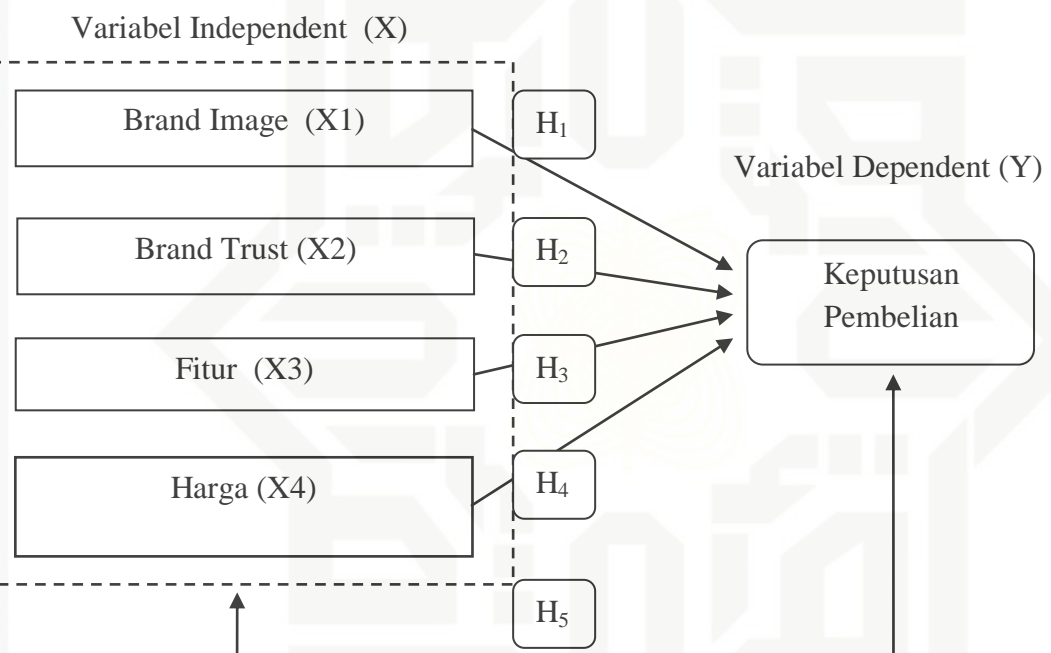
Sumber: Jurnal dan Penelitian Terdahulu

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 Konsep Pemikiran dan Variabel Penelitian

Penelitian ini mengenai Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Fitur, dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut menyajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran Variabel Penelitian Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Fitur (X3), dan Harga (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Keller 2008, Affandi 2011, Fandy Tjiptono 2008

2.11 Hipotesis Penelitian

Menurut Wirawan (2013:749) Hipotesis adalah pernyataan yang mengemukakan perkiraan adanya hubungan antara variabel-variabel yang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

diteliti. Dengan menggunakan Hipotesis, penelitian terarah melalui pengujian hipotesis. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Diduga Brand Image Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone merek Xiaomi Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau

H2 : Diduga Brand Trust Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone merek Xiaomi Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau

H3 : Diduga Fitur Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone merek Xiaomi Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau

H4 : Diduga Harga Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone merek Xiaomi Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau

H5 : Diduga Brand Image, Brand Trust, Fitur, dan Harga Berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Smartphone merek Xiaomi Studi kasus pada Mahasiswa UIN Suska Riau

2.12 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel Terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan 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.

2. Variabel Bebas (*independent*) yaitu Variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel Bebas (X) pada penelitian ini adalah :

- (X1) : Brand Image
- (X2) : Brand Trust
- (X3) : Fitur
- (X4) : Harga

2.13 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel. 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	<p>Identra merek adalah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain huruf atau warna khusus, atau resepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.</p> <p>Surachman, 2008:13)</p>	<p>a. Reputation (nama baik) b. Recognition (pengenalan) c. Affinity (Hubungan emosional) d. Brand Loyalty (Kesetiaan merek)</p> <p>(Kotler dan Keller, 2009)</p>	Likert
Brand Trust (X2)	<p>Brand Trust merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan</p>	<p>a. Brand Reliability (Kehandalan merek) b. Brand Intention (intensi baik merek) c. Percaya pada merek d. Merek yang tepat</p> <p>(Delgado dalam Ferinnadewi, 2008 :</p>	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

	memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. (Afandi, 2011:2)	150)	
Fitur (X3)	Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. (Kotler and Armstrong, 2006)	a. Kelengkapan Fitur b. Fitur sesuai dengan harapan c. Fitur memiliki keunggulan d. Manfaat fitur (Thom W. A. Isliko, 2008)	Likert
Harga (X4)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2008:345)	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk e. Metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2009)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan	a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku Pasca Pembelian	Likert

	(Sangadji, 2013)	suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler, 2008:190)	
--	------------------	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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