

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 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif. Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas 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

Dari berbagai definisi di atas dapat diketahui bahwa pemasaran itu lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Memahami, menciptakan, menginformasikan, memberi nilai dan kepuasan pada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern. Bila pemasar melakukan pekerjaan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Begitu pentingnya pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (**Sofjan Assauri,2011**). Konsep pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Swastha,2006**).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran. Menurut **Stanton** dalam **Saladin, (2007)** 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**)

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.

2.4 Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternative merk produk konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak

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.

membeli. Banyak sekali orang yang memahami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dan menguasai dalam berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut **Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:121)** keputusan pembelian adalah semua perilaku yang sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut **Hersona, et al. (2013)** dalam **Miauw (2016)** keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut **Alfred (2013)** dalam **Miauw (2016)** bahwa keputusan pembelian konsumen adalah cara konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut. Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dapat dibeli, di mana konsumen memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai signifikansi dari pembelian tersebut.

2.4.1 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan akhir dari proses dimana konsumen dapat memecahkan permasalahan dan dapat membeli produk tersebut. Hal ini merupakan pilihan terakhirnya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:123)** mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Menurut **Setiadi (2008:415)** dalam **Hizkia Elfran Mawey (2013)** keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:208)** dalam **Mawey (2013)** adapun proses atau indikator pada keputusan pembelian adalah:

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

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. Evaluasi alternatif

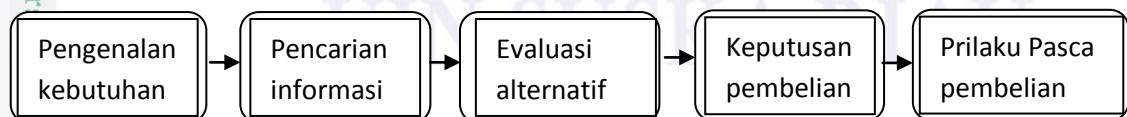
Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat oranglain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini adalah dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Tahap ini sangat ditentukan oleh pengalaman yang didapatkan konsumen dalam mengkonsumsi prduk yang dibeli.

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian


Sumber: Kotler dan Keller (2009:208) dalam Hizkia Elfran Mawey (2013)

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.

2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** dalam **Miauw (2016)** perilaku konsumen dapat ditentukan oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal (individu dan psikologi).

Menurut **Ruyatnasih, et al. (2013)** dalam **Miauw (2016)** berikut ini adalah penjelasan mengenai keempat faktor tersebut:

1. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari:
 - a. Budaya, adalah determinan dasar dari keinginan dan perilaku seorang konsumen atau faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seorang konsumen.
 - b. Sub budaya, tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik.
 - c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.
2. Faktor sosial, terdiri dari:
 - a. Kelompok referensi, adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang 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.

- b. Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
 - c. Peran dan status. Orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dalam segi peran dan status.
3. Faktor pribadi, terdiri dari:
- a. Usia dan tahap hidup. Usia dan tahap hidup orang akan mengubah produk atau jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
 - b. Pekerjaan. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.
 - c. Keadaan ekonomi, merupakan hal yang juga mempengaruhi pilihan produk. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
 - d. Kepribadian dan konsep diri, adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).
4. Faktor psikologis terdiri dari :
- a. Motivasi, merupakan suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan.

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.

- b. Persepsi. Seseorang yang termotivasi, siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu.
- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Sikap. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan dalam penelitian ini, maka penelitian ini hanya akan fokus pada faktor psikologis. Dan peneliti mengambil dua item dari faktor psikologis tersebut yaitu persepsi dan motivasi. Faktor pendorong peneliti hanya mengambil dua item dari empat faktor psikologis tersebut dikarenakan item pembelajaran dan sikap secara garis besar sudah mencakup pada faktor persepsi dan motivasi sehingga peneliti hanya fokus pada dua item tersebut.

2.4.3 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 رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ 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 ﴿٥٦﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allahlah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian mana 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:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا 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”.

2.5 Persepsi 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.

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.

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 dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Dalam pengambilan keputusan, harga memiliki dua peranan utama, yaitu (**Fandy Tjiptono, 2008**).

- 1) Peranan alokasi, yaitu 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.

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berartian menyeluruh.

Menurut Mowen dalam Ujang Sumarwan (2003) bahwa, “*perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that*

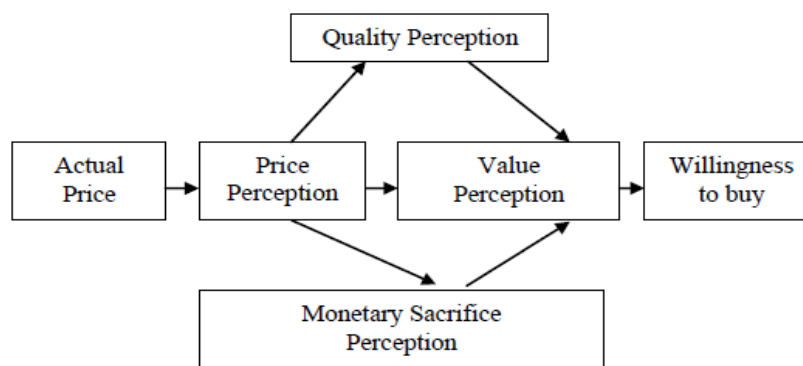
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tingginya rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga sering diidentikan dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk (Monroe, 1990) seperti terlihat pada Gambar 2.2 di bawah ini:

Gambar 2.2 Dimensi Persepsi Harga



Berdasarkan Gambar 2.2. di atas dapat dijelaskan bahwa informasi harga aktual yang diperoleh akan dibandingkan dengan persepsi harga yang ada di benak pelanggan. Hal ini mengindikasikan persepsi nilai terhadap produk atau pelayanan tersebut. Selanjutnya pelanggan akan memutuskan, apakah akan membeli produk/pelayanan tersebut atau tidak.

Persepsi harga dibentuk oleh 2 (dua) dimensi utama yaitu:

- 1) *Quality Perception* (Persepsi Kualitas); Pelanggan cenderung lebih menyukai produk yang harganya mahal ketika informasi yang didapat

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.

hanya harga produknya. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, garansi yang diberikan (*after sale services*) dan negara yang menghasilkan produk tersebut.

- 2) *Monetary Sacrifice Perception* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan); Secara umum pelanggan menganggap bahwa harga merupakan biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Akan tetapi pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap biaya yang dikeluarkan meskipun untuk produk yang sama.

Kotler dan Armstrong (2001) dalam Selang (2013) menyatakan indikator harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga produk, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Berdasarkan bahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi akan kualitas dan biaya yang dikeluarkan pelanggan memiliki peranan yang penting dalam memilih suatu produk/pelayanan, disamping itu harga yang ditetapkan sebaiknya terjangkau, mengandung kesesuaian antara manfaat dengan kualitasnya, dan perbandingan harga dengan produk/pelayanan lain yang sejenis.

2.6 *Brand Image* (Citra Merek)

Merek (*brand*) merupakan suatu atribut yang dianggap penting terutama dalam menumbuhkan persepsi yang positif dan konsumen akan percaya setelah menilai atribut yang dimiliki oleh suatu merek. Merek merupakan kombinasi dari nama, kata, simbol atau desain yang memberi identitas produk. Merek mempunyai peran ekonomi jika merek tersebut diproduksi secara massal sehingga

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

mencapai skala ekonomis dan merek yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara merek yang ditawarkan perusahaan dengan merek para pesaing-nya.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, citra merek dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek tersebut (**Sangadji dan Sopiah,2013**).

Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/ pemasar (**J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011**) *Image* (citra) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek **Kotler dan Keller, (2012)**. Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan inovasi. Citra itu perlu disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus. Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya maka perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek yang positif dimata konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan *brand image*

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.

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

(citra merek) dan pada akhirnya merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari yang dari pesaing" **Kotler, 2000** Pada prinsipnya, merek adalah janji penjual atau produsen yang terus menerus membawa serangkaian unit kinerja, manfaat, dan layanan kepada pembeli. Dalam perspektif komunikasi merek, **Wijaya (2011)** merek didefinisikan sebagai tanda yang tersisa di benak dan hati konsumen, yang menciptakan rasa makna dan perasaan tertentu. Demikian, merek lebih dari sekedar logo, nama, simbol, merek dagang, atau nama yang dilampirkan pada suatu produk.

(Morel, 2003). Merek adalah jumlah dari suatu entitas, koneksi psikis yang menciptakan ikatan loyalitas dengan pembeli/ pembeli potensial, dan itu termasuk yang dirasakan ditambahkan nilai.

Nilson (1998) menyebutkan sejumlah kriteria untuk menggambarkan merek bukan hanya nama: merek harus memiliki nilai yang jelas, perbedaannya dapat diidentifikasi dengan merek lain, menarik, dan memiliki identitas yang menonjol. Sementara itu, branding adalah proses penciptaan atau peninggalan tanda-tanda jejak tertentu di benak dan hati konsumen melalui sebuah berbagai cara dan strategi komunikasi sehingga menciptakan makna dan perasaan spesifik yang memengaruhi kehidupan konsumen (Wijaya, 2011). Jadi aktivitas branding

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

adalah implementasi dari strategi komunikasi merek dan merupakan bagian dari pengembangan merek proses. penelitian ini bertujuan untuk meringkas, menganalisis dan menguraikan dimensi citra merek untuk ditarik ke dalam perspektif merek komunikasi sebagai bidang studi penting yang lebih tepat untuk membahas fenomena branding, yang jauh lebih banyak lebih 'didominasi' oleh perspektif manajemen pemasaran. Dengan demikian, akan ditemukan dimensi citra merek yang lebih dalam Sejalan dengan sifat ilmiah branding, yaitu komunikasi. Akan berbeda jika studi tentang citra merek ditempatkan perspektif manajemen pemasaran di mana citra merek hanya dianggap sebagai salah satu dari banyak alat untuk mendorong konsumen untuk membeli produk. Dalam perspektif komunikasi merek, citra merek adalah salah satu elemen penting dalam proses merek pengembangan (lihat diskusi tentang hierarki branding dalam subtitle berikutnya), karena citra merek tidak terbentuk semata-mata untuk tujuan pembelian produk, tetapi lebih dari itu, citra merek juga terkait dengan bagaimana konsumen sebagai target audiens komunikasi menafsirkan (memecahkan kode) pesan merek dan mengaktualisasikannya dalam kehidupan mereka dan menjadi bagian dari bagaimana mereka membangunnya konsep diri dan kenyataan. Oleh karena itu, selain memperkaya ilmu komunikasi merek dan branding yang merupakan persimpangan antara manajemen dan ilmu komunikasi, penelitian ini juga berguna untuk membantu peneliti selanjutnya agar lebih mudah mengidentifikasi dimensi kritis yang mempengaruhi pembentukan citra merek dan membuat konsep kerangka kerja penelitian mereka sesuai dengan sifat sebenarnya citra merek. Studi ini juga bermanfaat bagi para praktisi dan pembuat keputusan

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

terkait strategi branding dalam menentukan langkah-langkah atau gagasan apa yang dapat dikembangkan dalam elemen atau dimensi apa pun untuk membangun atau memperkuat citra merek mereka.

2.6.1 Fungsi dan Peran Citra Merek

Boush dan Jones (**dalam Kahle & Kim, 2006**) menjelaskan bahwa citra merek memiliki banyak fungsi, seperti entri pasar, sumber untuk nilai tambah produk, nilai penyimpanan bagi perusahaan, dan dapat menjadi kekuatan dalam distribusi produk (saluran daya). Terkait dengan fungsi entri pasar, citra merek memainkan peran penting dalam merintis keunggulan produk, merek ekstensi dan aliansi merek. Produk pionir dalam kategori yang memiliki citra merek yang kuat akan diuntungkan karena mengikuti produk biasanya dibayangi oleh produk perintis. Di Indonesia, misalnya adalah air mineral Aqua, padahal banyak lainnya merek air mineral bermunculan di pasaran. Aqua masih ada dan menjadi pemimpin pasar di Indonesia saat ini. Untuk pengikut tentu akan membutuhkan biaya tinggi untuk menggeser produk perintis yang memiliki citra merek yang kuat. Inilah keuntungan dari produk perintis yang memiliki citra merek yang kuat dibandingkan dengan produk perintis yang memiliki citra merek yang lemah atau genap produk komoditas tidak bermerek. Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek produk dari satu pasar ke segmen pasar lain melalui merek ekstensi (**Tauber, 1988; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991**). Strategi perluasan merek semakin meningkat menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya luar biasa dari pengenalan produk baru.

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.

Penelitian oleh Suharyanti (2011) mengungkapkan Pengaruh citra merek induk pada sub-merek terjadi pada transfer atribut dan memperbaiki persepsi serta kredibilitas dari perusahaan induk merek. Strategi populer lainnya untuk meningkatkan citra merek adalah melalui aliansi merek. Aliansi merek dapat digambarkan sebagai pendek atau hubungan jangka panjang, atau kombinasi atribut berwujud dan tidak berwujud yang terkait dengan mitra merek Fungsi lain dari citra merek adalah sebagai gudang nilai bagi perusahaan.

Nama merek adalah penyimpanan nilai perusahaan sebagai hasil investasi dari biaya iklan dan peningkatan kualitas produk akumulasi. Perusahaan dapat menggunakan yang tersimpan nilai sebagai 'modal' untuk mengubah ide-ide pemasaran strategis menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang. Selain itu, nama merek dengan gambar yang kuat juga dapat bekerja dalam menciptakan daya di saluran distribusi. Ini berarti bahwa merek tidak hanya memainkan peran penting secara horizontal, dalam menghadapi pesaing mereka, tetapi juga secara vertikal, dalam akuisisi saluran distribusi, untuk memiliki lebih banyak kontrol dan daya tawar pada persyaratan yang dibuat distributor.

2.6.2 Dimensi Citra Merek

Meringkas hasil berbagai penelitian tentang literatur dan penelitian sebelumnya yang relevan, maka dapat disimpulkan bahwa yang utama dimensi yang memengaruhi dan membentuk citra suatu merek, sebagainya dalam gambar 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.

Gambar 2.3 Dimensi Citra Merek (*Brand Image*)



Sumber: Dimensi Citra Merek (sumber: konsep penulis dikembangkan dan dielaborasi dari Aaker, 1991; Aaker, 1997; Arnould, et al., 2005; Davis, 2000; Drezner, 2002; Hogan, 2005; Keller, 1993; Mowen & Minor, 2001; Plummer, 1995; Upshaw, 1995; Brexendorf & Kernstock, 2007; Wijaya, 2012) di jurnal *international Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication* oleh Bambang sukma wijaya.

Berbicara masalah citra, akan tergambar dalam benak setiap orang suatu gambaran mengenai penilaian terhadap sesuatu yaitu seseorang, barang atau jasa. Secara umum, brand sama dengan trade mark atau merek dagang. Brand image muncul bersama produk atau jasa yang sulit dibedakan atau untuk menilai kualitasnya atau yang menyampaikan pesan mengenai penggunaannya. Citra merek dapat dilihat melalui pendapat, kesan, atau respon seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang akan ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu merek, bagaimana mereka memahaminya dan apa yang mereka sukai dari merek tersebut. Brand image, adalah citra atas suatu merek 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.

tujuannya menciptakan kecendrungan bagi konsumen atas merek tersebut (Rahman, 2010). Brand image adalah makna spesial atau representasi mental yang diciptakan untuk suatu produk dengan memberinya nama dan identitas yang berbeda (Moriarty, Mitchell, William, 2011).

2.6.2.1 Identitas Merek (*Brand Identity*)

Dimensi pertama adalah identitas merek. Identitas merek mengacu pada identitas fisik atau berwujud yang terkait dengan merek atau produk itu membuat konsumen mudah mengidentifikasi dan membedakan dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, suara, bau, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lainnya.

2.6.2.2 Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Dimensi kedua adalah kepribadian merek. Kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membuat tertentu kepribadian sebagai manusia, sehingga khalayak konsumen dapat dengan mudah membedakan dengan merek lain dalam kategori yang sama, seperti karakter tegas, kaku, bermartabat, mulia, ramah, hangat, penyayang, mudah bergaul, dinamis, kreatif, mandiri, dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Aaker (1997) menyebutkan beberapa dimensi kepribadian merek sebagai kompetensi, ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran, sementara Plummer (1985) mengilustrasikan kepribadian merek dengan nada karakter seperti 'muda', 'Penuh warna' dan 'lembut'.

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.

2.6.2.3 Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Dimensi ketiga adalah asosiasi merek. Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, kegiatan berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsor atau sosialkegiatan tanggung jawab, masalah yang sangat kuat terkait dengan merek, atau, orang, pemilik, dan simbol serta makna tertentu yang sangat kuat melekat pada merek, seperti "ingat Body Shop ingat daur ulang", Benetton = orang yang penuh warna, CocaCola = Keceriaan, seni + teknologi = Apple, restoran cepat saji Keluarga = McD, Nike = Tiger Woods, Obama = First BlackPresiden AS, atau kebijakan Layanan Kesehatan (Obamacare), Bush = Perang Irak, Bond = Wanita Seksi, dll.

2.6.2.4 Perilaku dan Sikap Merek (*Brand Behavior and Attitudes*)

Dimensi keempat adalah perilaku dan sikap merek. Perilaku dan sikap merek adalah perilaku dan sikap merek saat itu berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen untuk menawarkan manfaat-manfaat dan nilai-nilai yang dimilikinya. Dengan kata lain, merek sikap dan perilaku adalah sikap, perilaku dan perilaku yang ditunjukkan merek dan semua atributnya saat berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen yang pada gilirannya mempengaruhi persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek (Wijaya, 2012). Seringkali sebuah merek dengan cara yang tidak sesuai dan justru melanggar etika dalam komunikasi, atau memberikan layanan yang buruk begitu yang memengaruhi persepsi publik tentang sikap dan perilaku merek, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan kenyataan, pelayanan yang baik, dan kepedulian

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.

terhadap lingkungan dan masyarakat luas akan berpotensi membentuk persepsi yang baik tentang sikap dan perilaku merek. Jadi termasuk sikap dan perilaku merek sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhadapan dengan audiens konsumen (Keller, 1993), serta perilaku karyawan atau pemilik merek (Brexendorf & Kernstock, 2007).

2.6.2.5 Kompetensi dan Manfaat Merek (*Brand Competencies and Benefits*)

Dimensi kelima adalah kompetensi dan manfaat merek. Kompetensi dan manfaat merek adalah nilai-nilai, keunggulan dan keistimewaan kompetensi yang ditawarkan oleh suatu merek dalam memecahkan masalah konsumen, yang memungkinkan konsumen mendapatkan manfaat karena kebutuhan mereka, keinginan, impian, dan obsesi yang dimanifestasikan oleh apa yang ditawarkan. Nilai dan manfaat di sini bisa fungsional (Keller, 1993), emosional, simbolik atau sosial (Wijaya, 2012), seperti merek produk deterjen pakaian dengan manfaat dan kompetensi bisa membersihkan pakaian menjadi lebih bersih (manfaat/ nilai fungsional), membuat pemakainya lebih percaya diri dan merasa nyaman (manfaat nilai emosional), menjadi simbol gaya hidup bersih masyarakat modern (manfaat nilai simbolik), dan menginspirasi yang lebih besar masyarakat peduli tentang gaya hidup sehat dan pelestarian lingkungan (manfaat nilai sosial). Manfaat, kelebihan dan kompetensi khas suatu merek akan mempengaruhi citra merek produk, individu atau lembaga dan perusahaan.

2.7 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan atau *power of inperession* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya **Indrianto**

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.

(2006). Untuk menarik perhatian pemirsanya, iklan dapat menggunakan indors seperti selebriti, atle dan tokoh terkenal. Iklan juga dapat menggunakan humor untuk menarik pemirsanya bahkan tema-tema erotis/ seksual pun digunakan.

Menurut Shimp (2008) daya tarik iklan yang selalu digunakan dalam iklan

1. Daya tarik peran pendukung (endoser) dalam iklan

Banyak iklan yang mendapat dukungan (endorsement) eksplisit dari berbagai tokoh populer. Selain dari dukungan para selebriti, produk-produk juga menerima dukungan eksplisit dari kaum non selebriti. Menurut tingkat kepentingannya, pertimbangan pertama adalah kredibilitas endoser, kecocokan endoser dengan khalayak, kecocokan endoser dengan merek, daya tarik endoser, dan setelah itu kepentingan lainnya.

2. Daya taarik humor dalam periklanan

Pemakain humor sangat efektif untuk membuat orang-orang memperhatikan iklan dan menciptakan kesadaran merek. Bila dilakukan dengan benar dan pada keadaan yang tepat, humor merupakan teknik yang efektif. Hasil penelitan yang mendalam dari pengaruh humor menghasilkan beberapa kesimpulan sementara:

- a. Humor merupakan metode efektif untuk menarik perhatian
- b. Humor menambah kesenangan pada iklan dan merek yang diiklankan
- c. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk
- d. Humor tidak merubah kredibilitas sumber

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

3. Daya tarik rasa takut

Pemakaian rasa takut ini diharapkan akan sangat efektif sebagai cara untuk meningkatkan motivasi para pengiklan mencoba memotivasi para pelanggan untuk mengolah informasi dan melakukan tindakan dengan menggunakan daya tarik rasa takut yang menyebutkan konsekuensi negative dari pelaku yang tidak baik. Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk melibatkan khalayak dengan pesan sehingga mendorong diterimanya argumen-argumen pesan.

4. Rasa pemikat sebagai pemikat

Seperti rasa takut, rasa bersalah juga menjadi pemikat bagi emosi negative. Daya tarik pada rasa bersalah itu kuat karna secara emosional rasa bersalah memotivasi orang dewasa melakukan tindakan tanggung jawab yang menyebabkan penurunan dalam tingkat rasa bersalah dan mencoba untuk membujuk para calon pelanggan dengan menegaskan atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihapus dengan menggunakan produk yang dipromosikanya.

5. Pemakaian unsur seksual didalam periklanan

Iklan ini berisi daya tarik seksual akan efektif bila hal ini relevan dengan pesan penjual dalam iklan. Tetapi, bila digunakan dengan benar, dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

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.

6 Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen terpenting dalam periklanan hampir sejak suara direkam pertama kali. Seperti jingle, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan emosional untuk iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

Pada dasarnya konsumen pasti ingin membeli produk yang berkualitas. Akan tetapi jika kualitas antara beberapa produk sangat seimbang, mungkin akhirnya iklan suatu produk yang diminati **Situmorang(2008)**. Maka dalam hal ini daya tarik iklanlah yang akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan sehingga iklan tersebut dapat efektif.

Dalam penelitiannya, **Nurrohman (2009)** bahwa efektivitas iklan mempengaruhi oleh daya tarik iklan tersebut. Hal ini artinya makin menariknya sebuah iklan maka masyarakat akan semakin tertarik untuk melihat dan memperhatikan iklan sehingga iklan tersebut dapat efektif dan mampu mempengaruhi konsumen dalam tindakan pengambilan keputusan.

2.7.1 Hubungan Kreativitas Iklan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Sikap Konsumen

Iklan suatu latar komunikasi antara produsen dan konsumen. Iklan dapat di definisikan sebagai suatu pesan yang menawarkan produk yang di tujukan kepada konsumen melalui media, dengan adanya iklan, produsen akan lebih mudah menyampaikan pesan dengan konsumen. Media periklanan yang sudah banyak di kenal seperti televisei, radio, surat kabar, memuat baraneka ragam produk-produk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

perusahaan untuk membujuk mengingatkan dan memperkenalkan produk-produk kepada masyarakat.

Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan sesuatu pembelian lebih baik terhadap barang dan jasa, setiap kali konsumen akan di hadapkan dengan berbagai kondisi. Karena itu dalam menganalisa sikap konsumen tidak hanya bisa melihat pada apa yang mereka beli, tetapi juga pada hal-hal lain yang mendasari pembelian yang mereka lakukan, dan sikap juga menempatkan mereka dalam suatu kerangka berfikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau ide.

Maka dari itu agar produk dapat di terima oleh konsumen maka iklan harus di buat seefektif mungkin, memiliki kreativitas dan daya tarik terhadap sikap konsumen sehingga bisa menimbulkan pengaruh positif terhadap produk yang di tawarkan **Riyanto (2009)**.

2.7.2 Pandangan Islam Tentang Kreativitas Iklan Dan Daya Tarik Iklan

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus di landasi semangat beribadah kepada tuhan yang maha pencipta, harus semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa, islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia, islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan Allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Ajaran islam lengkap karena islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah manusia.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

<http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/#stash.acEMFyDf.dpuf>

sebagaimana di jelaskan juga pada surah An-nisa 29 berikut ini yang artinya :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu maha kasih sayang kepada kalian.*

Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (muamalah), islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam. "jauhkan dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan." (HR. Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memsarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong, alias harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan di ridhoi oleh Allah Subhanahu wa ta'ala adalah kebenaran. Sebagaimana di tuangkan dalam hadis, "pedagang yang benar dan terpercaya bergabung dengan para nabi, orang-orang benar (siddiqin), dan para syuhada di surga." (HR. Turmudzi). Islam juga melarang riba dalam transaksi jual beli sebagaimana di jelaskan pada surat Al-baqarah 275 berikut ini:

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.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: orang-orang yang makan (mengambil) **riba** tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kerasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah mereka disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhanya, lalu terus berhenti (mengambil **riba**), maka darinya yang telah diambil dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang-orang yang kembali (mengambil **riba**), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

2.7.3 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai penelitian ini terkait variabel yang diteliti sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
	Siti Hamidah (2013)	Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia)	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependent • Analisis Data 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan Waktu Penelitian • Variabel Independent 	Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel citra merek, desain, fitur memiliki pengaruh

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

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
2	Aditya Yessika Alana (2013)	<i>“Pengaruh Citra Merek, Desain, dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independent • Tahun Penelitian • Analisis Data menggunakan SPSS 22 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian • Objek Penelitian 	<p>yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p> <p>Dari hasil penelitiandiketahui bahwa secara signifikan citra merek berpengaruhpositif, perubahan yang terjadi pada citra merek akanberpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,583. Desain produk berpengaruh positif, ditunjukkan dengankoefisien regresi sebesar 0,484, dan untuk fitur produk secara signifikanberpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisienregresi sebesar 0,798. Sedangkan secara bersama-sama, citra merek, desain dan fitur produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan regresi linier berganda dari citramerek sebesar 0,365, desain produk sebesar 0,108 dan fitur produk sebesar 0,396.</p>
3	Maria Dewi Ratnasari (2014)	Pengaruh Citra Merek dan “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Blackberry	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independent dan dependent • Objek Penelitian • Analisis Data 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan Waktu Penelitian • Variabel Penelitian independent 	Berdasarkan analisis data diketahui bahwa masing-masing variabel independent berpengaruh positif terhadap 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.

No	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
		y (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro Semarang)			pembelian Smartphone Android Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS) secara parsial maupun simultan.
4	Dimas Aditya Pradana	“Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Sony Xperia (studi pada mahasiswa konsumen pengguna ponsel android merek Sony Xperia di Kota Malang)”	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen dan Dependent • Analisis Data 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi dan Waktu Penelitian • Objek 	berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) maka dapat disimpulkan secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian, kemudian hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian, dan berdasarkan hasil koefisien regresi (<i>Standardized Coefficients Beta</i>) masing-masing, maka dapat diketahui variabel mutu mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk <i>Android Smartphone Sony Xperia</i> . Dengan demikian, pengaruh iklan, persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan, parsial, dan dominan mempengaruhi 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.

2.7.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

- a. **Variabel Independen:** Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).
- b. **Variabel Dependen:** Sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu X (variabel bebas) dan Y (variabel terikat) sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (Y):
Y = Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X):
X1 = Persepsi Harga
X2 = *Brand Image*
X3 = Daya Tarik Iklan

c. Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Operasional Variabel

NO	VARIABEL PENELITIAN	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Persepsi Harga (X1)	Persepsi harga terkait dengan bagaimana informasi dipahaminya sepenuhnya oleh konsumen dan memberi makna mendalam kepada mereka. (Paul Peter dan Jerry Olson (2000: 28)	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan kualitas d. Kesesuaian harga dengan manfaat e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen f. Harga dapat mempengaruhi dalam konsumen mengambil keputusan 	LIKERT
2	Brand Image (X2)	Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek, citra merek disebut juga memori merek yang skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/ karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar (J. Supranto dan Nandan Limakrisna, 2011:128)	<ul style="list-style-type: none"> a. Identitas merek b. Kpribadian merek c. Asosiasi merek d. Prilaku dan sikap suatu merek e. Kompetensi dan manfaat merek 	LIKERT
3	Daya Tarik Iklan (X3)	Daya tarik iklan atau <i>power of impression</i> dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2006:37)	<ul style="list-style-type: none"> a. Daya tarik pesan dan bahasa (Menarik) b. Unik c. Informatif d. Daya tarik endoser e. Iklan jelas 	LIKERT
	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Schiffman dan Kanuk (2009),	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan akan produk b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternative d. Keputusan membeli e. Prilaku pasca membeli 	LIKERT

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.

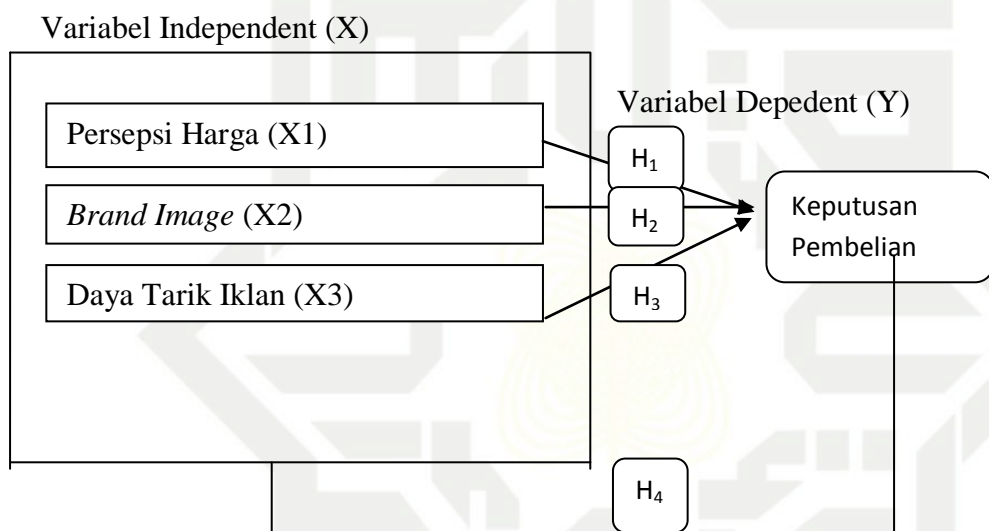
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

I Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengenai analisis pengaruh persepsi harga, *brand image*, dan daya tarik iklan, terhadap keputusan pembelian. Untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis berikut menyajikan kerangka pemikiran yang menjadi pedoman dalam keseluruhan penelitian yang akan dilakukan.

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengaruh Harga, *Brand Image*, Daya Trik Iklan Terhadap Terhadap Keputusan Pembelia (Keller 2008, Affandi 2011, Fandy Tjiptono 2008)

J Hipotesis Penelitian

Menurut Wirawan (2013) Hipotesis adalah pernyataan yang mengemukakan pemikiran antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan menggunakan hipotesis, penelitian terarah melalui pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah

H1: Diduga Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

H2: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau

H3: Diduga Daya Tarik Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau

H4 : Diduga Persepsi Harga, *Brand Image*, Daya Tarik Iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Vivo studi pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau