

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 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dimana pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Secara umum pemasaran mencakup aktifitas yang sangat luas seperti aktifitas penjualan, penelitian pemasaran, merencanakan saluran distribusi, merencanakan kebijakan harga, kebijakan promosi. Semua usaha tersebut dilakukan agar konsumen tertarik terhadap produk mereka dan akhirnya mau melakukan pembelian.

Adapun beberapa teori pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli menurut Kotler dan Armstrong (2010) mendefinisikan pemasaran memiliki makna sebuah proses perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan.

Menurut Djaslim Saladin (2007), mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller ahli bahasa oleh Bob Sabran (2008:6), pengertian pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan

nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut pendapat *The American Marketing Association* (AMA) dalam buku “*Behind a Powerfull Image*” yang dikutip oleh Wilson Arafat (2006) pemasaran adalah sebuah proses mulai dari perencanaan, pemilihan serta penggunaan konsep, harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang dagang, dan layanan yang diciptakan untuk mengubah atau membuat kepuasan untuk individu maupun organisasi.

Dari penjelasan dan pemaknaan yang diberikan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah kegiatan mulai dari perencanaan sampai pembangunan hubungan dengan konsumen yang bertujuan mengetahui nilai-nilai dari pelanggan sebagai dampak dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

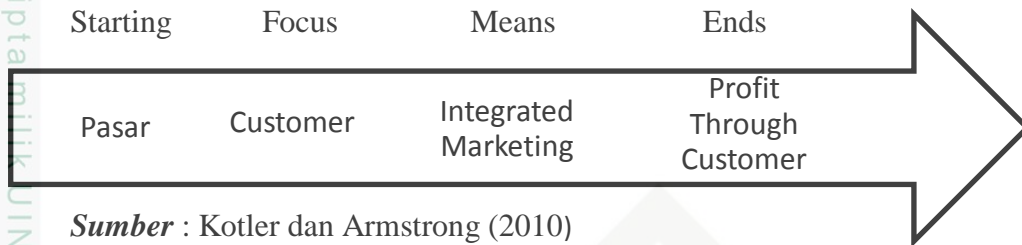
2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dinyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen, lebih baik dari yang dilakukan oleh pesaing. Dengan konsep ini, perusahaan mampu membuat apa yang diinginkan oleh konsumen dan karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumennya, akan menghasilkan laba bagi perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2010).

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 :
Konsep Pemasaran

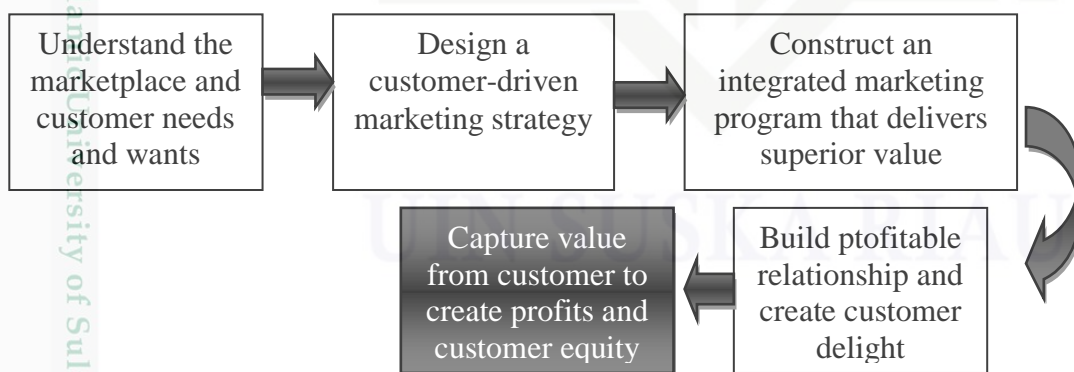


Sumber : Kotler dan Armstrong (2010)

2.1.3 Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran terdapat lima langkah sederhana. Dalam empat langkah pertama, perusahaan bekerja untuk memahami konsumen, menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan di langkah terakhir, perusahaan menuai manfaat dari penciptaan nilai pelanggan yang unggul. Oleh karena itu, mereka pada waktunya menangkap nilai dari konsumen dalam bentuk penjualan, keuntungan dan ekuitas pelanggan jangka panjang. (Kotler dan Armstrong, 2010)

Gambar 2.2 : Proses Pemasaran



Sumber : Kotler dan Armstrong (2010)

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 Diindungi Undang-Undang

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

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) keputusan pembelian konsumen, tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen.

Selanjutnya Menurut Shiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

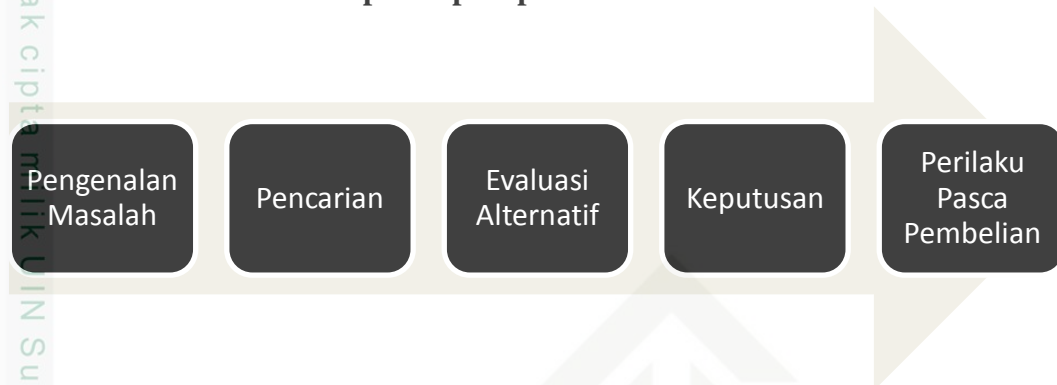
Sedangka Menurut Setiadi (2008) , pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Jadi keputusan pembelian konsumen berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan, proses pengintegrasian dan pengkombinasian pengetahuan untuk menyeleksi terhadap dua atau lebih pilihan, untuk mendapatkan solusi dari masalah yang dihadapinya.

2.2.2 Tahap-tahap proses keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) tahap-tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3 Tahap-tahap Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Kotler dan Armstrong, 2010

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh dari sebelumnya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peningkatan konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, pemakaian produk

(Kotler dan Armstrong, 2010)

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. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut, seperti :

- a. Kamera : ketajaman gambar, hasil warna, harga, ukuran kamera
- b. Hotel : lokasi, kebersihan, harga
- c. Ban : umur pemakaian, harga, mutu ketika dikendarai

(Kotler dan Armstrong, 2010)

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi. (Kotler dan Armstrong, 2010)

5. Perilaku pasca pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2.2.3 Tingkat Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Shiffman dan Kanuk (2007), menjelaskan tingkat pengambilan keputusan konsumen yang spesifik, yaitu :

1. Pemecahan masalah yang luas

Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-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.

dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap merek yang dipertimbangkan. Pemecahan masalah luas biasanya dilakukan pada barang yang tahan lama dan barang mewah, seperti : mobil. (Shiffman dan Kanuk, 2007)

2. Pemecahan masalah yang terbatas

Pada tingkat ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Namun, konsumen belum memiliki preferensi tentang merek tertentu. Mereka membutuhkan informasi tambahan untuk melihat perbedaan diantara berbagai merek. (Shiffman dan Kanuk, 2007)

3. Pemecahan masalah yang rutin

Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang merek pertimbangkan. Konsumen mungkin mencari informasi tambahan, tetapi hanya untuk meninjau kemabli apa yang sudah mereka ketahui. (Shiffman dan Kanuk, 2007)

2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi 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.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian menurut Freddy Rangkuti (2009:97), ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono (2006;68) *Marketing Mix* dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Adanya faktor kelengkapan produk, harga dan lokasi yang tepat oleh suatu perusahaan akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

A. Faktor internal

Sebuah respon yang diinginkan oleh target pasar berdasarkan positioning, yang dapat dikontrol melalui bagian pemasaran yaitu berupa produk, harga, lokasi dan promosi.

1. Produk

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar. Termasuk di dalamnya : ragam, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan.

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. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Termasuk di dalamnya : harga pokok, diskon, syarat pembayaran, potongan harga dan kredit.

3. Tempat

Kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya : jaringan, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi, logistik.

4. Promosi

Aktivitas penyampaian informasi manfaat dari sebuah produk atau jasa yang tersedia bagi pelanggan yang ditargetkan. Termasuk di dalamnya : iklan, penjualan *Personal*, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

B. Faktor eksternal

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

b. Sub budaya

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

c. Kelas sosial

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

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. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berintraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

d. Peran dan status

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan tahap siklus hidup

Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.

b. Pekerjaan

Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.

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. Gaya hidup

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

c. Pembelajaran

Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi,

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.

perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.3 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2010), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, diakusisi, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan target pasar.

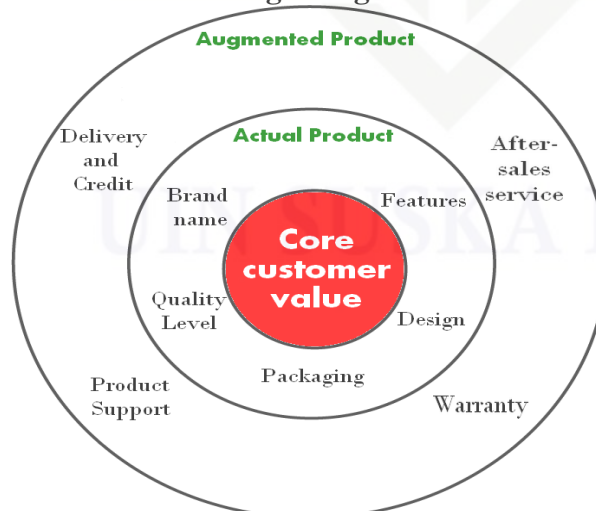
Sedangkan menurut Supranto dan Limakrisna (2007), produk adalah segala sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai solusi untuk mengatasi masalah atau kebutuhan atau keinginan yang dihadapi dan dibutuhkan oleh calon pembeli.

2.3.1 Tingkatan Produk

Tingkatan sebuah produk, menurut Kotler dan Armstrong (2010) bahwa ada tiga tingkatan di dalamnya :

Gambar 2.4 Tiga Tingkatan Produk



Sumber : Kotler dan Armstrong (2010)

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.

a. Tingkat Dasar/ Inti Produk (*Core Customer Value*)

Manfaat inti, bagian untuk mencari tahu apa yang benar- benar dibutuhkan oleh konsumen. Pemasar harus mendefinisikan inti ketika merancang produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Aktual Produk (*Actual Product*)

Para perencana produk harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Mereka harus mengembangkan fitur produk, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan. (Kotler dan Armstrong, 2010)

c. Tambahan Produk (*Augmented Product*)

Perencanaan produk harus membangun produk tambahan di sekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat tambahan bagi konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2.3.2 Klasifikasi Produk

Dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” edisi ke-13 , Kotler dan Armstrong (2010) mengklasifikasikan produk dalam :

a. Produk Konsumen (*Consumer Product*)

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir, untuk digunakan secara pribadi yang mencakup produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, produk yang tidak dicari. (Kotler dan Armstrong, 2010)

1. Produk Kebutuhan Sehari-hari (*Convenience Product*)

Merupakan produk konsumen yang biasa dibeli konsumen secara rutin, segera, tidak memerlukan pertimbangan besar dan usaha yang besar untuk mendapatkannya. (Kotler dan Armstrong, 2010)

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. Produk Belanja (*Shopping Product*)

Produk konsumen yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, biasanya dibandingkan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan style konsumen tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010)

3. Produk Khusus (*Speciality Product*)

Produk konsumen yang memiliki keunikan karakteristik atau identifikasi merek yang digunakan oleh sekelompok pembeli yang signifikan bersedia untuk melakukan pembelian tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010)

4. Produk yang Tidak dicari (*Unsought Product*)

Produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi biasanya tidak terpikir oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler dan Armstrong, 2010)

b. Produk Industri (*Industrial Product*)

Produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2.3.3 Indikator Produk

Ada sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:8-10) seperti berikut ini :

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) Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- 4) Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 5) Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk – produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bias memuaskan pelanggan sesuai harapan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.4 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen

Harga menurut Dr. Effendi M. Guntur (2010) merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Menurut pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menukarnya dengan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen ; juga salah satu dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam pemasaran

2.4.1 Tujuan Penetapan Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2006) :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan dikenal dengan istilah maksimal laba. (Tjiptono, 2006)

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan. (Tjiptono, 2006).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya. (Tjiptono, 2006)

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri. (Tjiptono, 2006)

2.4.2 Strategi Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Kotler meliputi :

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan atau laba. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan. (Kotler dan Armstrong, 2010)

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi. (Kotler dan Armstrong, 2010)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing. (Kotler dan Armstrong, 2010)

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

Terdapat tujuh metode penerapan harga yang termasuk dalam metode penerapan harga berbasis permintaan, antara lain :

1. *Skimming pricing*

Strategi inii diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk dengan harga rendah dengan harapan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. (Kotler dan Armstrong, 2010)

3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka tingkat permintaan tersebut juga turun. (Kotler dan Armstrong, 2010)

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.

4. *Price Lining*

Digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis produk berbeda. (Kotler dan Armstrong, 2010)

5. *Odd-Even Pricing*

Penetapan harga ganjil digunakan untuk mempengaruhi pemikiran konsumen. (Kotler dan Armstrong, 2010)

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. (Kotler dan Armstrong, 2010)

7. *Bundle Pricing*

Strategi pemasaran yang menggunakan harga paket untuk dua atau lebih produk. (Kotler dan Armstrong, 2010)

2.4.3 Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2006) :

- a. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. (Tjiptono, 2004)
- b. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini

bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. (Tjiptono, 2006).

2.4.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012).
2. Daftar Harga (list price)Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).
3. Potongan Harga Khusus (Allowance) Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen / penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. (Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).
4. Harga yang dipersepsikan Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.(Schiffman dan Kanuk dalam Rahma, et, al., 2012)

Sedangkan Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Informasi harga

2.5 Lokasi

Lokasi atau tempat juga tidak hanya mempersentasikan suatu kemudahan yang akan didapatkan oleh konsumen. Seperti yang telah dikatakan oleh Kotler (2009:94), lokasi atau tempat juga harus bisa memasarkan atau mempromosikan dirinya sendiri. Lokasi atau tempat pada dasarnya melakukan 4 aktivitas, yaitu:

1. Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat.
2. Harga yang ditawarkan harus bisa menarik konsumen dan memperkuat citra yang ingin dibentuk
3. Menghadirkan lokasi yang strategis sehingga memudahkan bagi konsumen.
4. Lokasi atau tempatakan akan mempromosikan nilai dan citra dari tempat atau lokasi itu sendiri sehingga konsumen bisa membedakannya dengan toko lain.

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.

Lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun juga sekaligus akan menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi mahal. Tingginya biaya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Disamping faktor lokasi, bangunan dan kelengkapannya, menjadi faktor penting dalam tempat dalam perusahaan. Dekorasi sering kali menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen dalam memilih tempat, bahkan terdapat kecenderungan saat ini gerai-gerai yang disukai dan populer dikalangan masyarakat adalah bercorak kontemporer dan minimalis.

2.5.1 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2006:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut :

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu Lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bias memberikan peluang besar terjadinya *impulse buying*, yaitu : keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bias juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.

2.6 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Suatu pekerjaan pasti di dasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai. Ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Agar sebuah bisnis sukses dan menghasilkan laba yang diinginkan, maka bisnis harus didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati. Hasil yang dicapai dengan pengambilan keputusan yang sehat dan bijaksana akan lebih nyata, tahan lama dan bukan hanya bayang-bayang dari sesuatu yang tidak kekal. Mencari laba dengan cara-cara bisnis yang curang akan menghasilkan sesuatu yang sangat tidak baik dan menimbulkan kemelaratan, menurut Al-Qur'an Bisnis yang menghasilkan laba ialah bukan hanya melakukan ukuran yang benar dan timbangan yang tepat, tetapi juga dengan menghindari segala bentuk dan

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.

praktek kecurangan yang kotor dan korupsi sebagaimana diungkapkan dalam surat *An-Nisa'* : 29

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu” (*An-Nisa'*: 29)

Ayat ini menjelaskan tentang peringatan dan larangan Allah kepada hambanya bahwa tidak boleh memakan harta milik orang lain, dan ayat ini menjelaskan bahwa boleh melakukan peniagaan tapi sesuai dengan akad atau perjanjian jual beli.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan penulisan dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut antara lain :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Rifki Fachrurozi (2014)	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian produk Kawasaki ninja 250 cc di semarang (studi pada pt. Sinar gemala sakti semarang)	Y=Keputusan Pembelian X1= Produk X2= Harga X3= Layanan X4= Promosi	variabel bebas secara bersama berpengaruh terhadap keputusan produk Kawasaki ninja 250 cc di semarang
2	Umi Kalsum (2011)	<i>Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan</i>	Y= Keputusan Pembelian X1=Produk X2=Harga	Berdasarkan Analisa menggunakan SPSS terbukti bahwa

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.

		<i>Pembelian Ponsel Merek Nokia</i> ” (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)	X3=Promosi X4=Distribusi	Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Merek Nokia pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3	Yofi Febrialdi (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota di PT. Agung Automall Pekanbaru	Y= Keputusan Pembelian X1=Produk X2=Harga X3=Lokasi X4=Promosi	Analisa menggunakan SPSS terbukti bahwa setiap variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4	Rahmad rezki (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada Cv. Sinar Jaya Global Steel Padang	Y= Keputusan Pembelian X1=Produk X2=Harga X3=Lokasi X4=Promosi	Analisa menggunakan SPSS terbukti bahwa setiap variable independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
5	R. Abu Bakar (2005)	Keputusan Pembelian Sparepart Motor Honda Pada Pt. Kharisma Suma Jaya Sakti Gresik.	Y= Keputusan Pembelian X1=Produk X2=Harga X3= Promosi X4=Lokasi	Analisa menggunakan SPSS terbukti bahwa secara uji f variable independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sumber : Jurnal Internet

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2.8 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

2.8.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiono,2009:154). Adapun definisi kedua variabel tersebut yaitu :

- 1) Variabel Dependen (*dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen sering pula disebut variabel respon yang dilambangkan dengan Y.
- 2) Variabel Independen (*independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tidak bebas). Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel dependen dan independen diuraikan sebagai berikut :

- 1) Variabel Dependen, yaitu :
Y : Keputusan Pembelian
- 2) Variabel Independen, yaitu ;
X₁ : Produk
X₂ : Harga
X₃ : Lokasi

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.

2.8.2 Defenisi Operasional

Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y)	pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. (Setiadi, 2008 : 416)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelia 5. Perilaku Pasca Pembelian Kotler dan Keller (2010)	Likert
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, digunakan dan dikonsumsi. (Kotler, 2007:17)	1. Bentuk (form) 2. Kualitas kinerja 3. Kesan kualitas 4. ketahanan 5. kemudahan perbaikan Bob Sabran(2009:8-10)	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkan konsumen. (Kotler, 2007: 20).	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga 5. Informasi harga kotler dan Amstrong (2008:278)	Likert
Lokasi (X3)	Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. (Kotler, 2007: 25).	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Parkir yang luas 5. Ekspansi Tjiptono (2006)	Likert

Sumber: Data yang diolah Tahun 2016

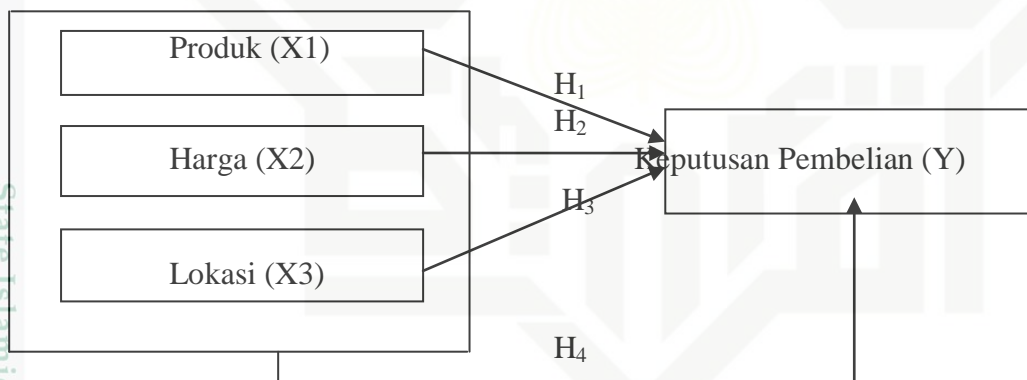
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2.9 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian *Sparepart* pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu di Kota Pekanbaru. Dengan adanya pengorganisasian semua komponen-komponen yang terdiri dari produk, harga dan lokasi, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian kembali. Dari uraian diatas, jelas bahwa produk, harga dan lokasi akan mempengaruhi keputusan pembelian, hubungan ini dapat dilihat dari kerangka konseptual dibawah ini :

Gambar 2.5 Bagan Kerangka Pemikiran



Berdasarkan gambar diatas variabel independen X_1 (Produk), X_2 (Harga), X_3 (Lokasi) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen Y (Keputusan pembelian), dan secara simultan variabel Independen X_1 (Produk), X_2 (Harga), dan X_3 (Lokasi) berpengaruh terhadap variabel dependen Y (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.

2.10 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sprepart* pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu di Kota Pekanbaru
- H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sprepart* pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu di Kota Pekanbaru
- H3 : Diduga Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Sprepart* pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu di Kota Pekanbaru
- H4 : Diduga produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Sprepart* mobil pada PT.Astra Internasional Tbk, Daihatsu di kota Pekanbaru.