

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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Pemasaran telah didefinisikan dalam banyak acara dan dikemukakan oleh beberapa ahli pemasaran. American Marketing Association dalam Assauri (2010:3), pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:6) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup segala proses untuk memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi. Selain itu, dalam pemasaran diperlukan suatu cara untuk mengatur proses pertukaran yaitu Manajemen Pemasaran.

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 Tjiptono (2007:16), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Kotler dan Armstrong (2008:10) juga berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu. Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

2.2. Pengertian Produk

Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk adalah segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Alma (2014:139) produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual dan pelayanan pabrik serta pelayanan penjual yang diterima pembeli guna memuaskan 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.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan untuk digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen baik bersifat berwujud maupun yang bersifat tidak berwujud.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetisi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Dalam mengembangkan produk, salah satu strategi produk yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan brand. Brand merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang dan atau jasa yang ditawarkan. Agar brand mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan brand harus mempertimbangkan faktor-faktor, antara lain :

- a. Mudah diingat
- b. Terkesan hebat dan modern
- c. Memiliki arti (dalam arti positif)
- d. Menarik perhatian.

2.3. Citra merek (*Brand Image*)

2.3.1. Pengertian Merek (Brand)

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang 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.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009:258), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Keegan dalam Ferrinadewi (2008:137) juga berpendapat bahwa merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengasumsikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu..

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli suatu produk. Bahkan merek sering kali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk.

2.3.2. Manfaat Merek

Berikut adalah beberapa manfaat merek yang dikemukakan oleh Simamora, Pride dan Ferrel. Menurut Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:324), merek memberikan manfaat sebagai berikut.

1. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.
2. Bagi masyarakat, merek memberikan manfaat dalam tiga hal yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a) Memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten.
 - b) Meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat untuk membelinya.
 - c) Meningkatkan inovasi baru karena produsen terdorong untuk menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing.
3. Bagi penjual, merek memberikan manfaat, yaitu
- a) Memudahkan penjual mengolah pesanan dan memahami masalah-masalah yang timbul.
 - b) Memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau cirri khas produk.
 - c) Memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
 - d) Membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Menurut Pride dan Ferrel dalam sangadji dan sopiah (2013:324) mengemukakan manfaat merek, baik bagi pembeli maupun penjual, yaitu:

1. Merek membantu para pembeli mengidentifikasi produk-produk tertentu yang mereka sukai atau tidak mereka sukai yang pada gilirannya akan membantu pembelian produk-produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membeli produk tersebut.
2. Merek membantu para pembeli melakukan evaluasi, terutama ketika mereka tidak mampu menilai ciri-ciri sebuah produk tertentu bagi pembeli.

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.

Sebaliknya, orang tersebut mengizinkan persepsi mutu itu mewakili produk.

3. Merek dapat menawarkan imbalan psikologis yang berasal dari kepemilikan sebuah merek yang merupakan simbol status.

2.3.3. Pengertian Citra (Image)

Citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dan produknya (Kothler, 2008 : 338). Dalam membentuk *image* sebuah merek, berarti konsumen akan memasuki dunia persepsi. Tidak mudah membentuk *image* sebuah merek, tetapi sekali terbentuk tidak mudah pula mengubahnya. *Image* yang dibentuk sebuah perusahaan bukanlah sekedar *image*, tetapi harus *image* yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibandingkan pesaing.

Menurut Willian J. Stanton (dalam Setiadi, 2008: 160), Persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu serta stimuli (Rangsangan) yang kita terima melalui lima indera. Sedangkan menurut Webster (Dalam Setiadi 2008: 160) bahwa persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli tersebut diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan. Dengan adanya persepsi, maka seseorang akan mempunyai gambaran tersendiri terhadap produk yang berbeda dengan orang lain. Motif seseorang untuk berperilaku seringkali didasarkan dari persepsi yang mereka rasakan, bukan berdasarkan fakta atau realitas yang mereka lihat.

Terdapat tiga proses persepsi yang menyebabkan seseorang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama, antara 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.

1. Perhatian yang selektif (Eksposure Selektif)

Perhatian yang selektif berarti harus mampu menarik perhatian konsumen dimana pesan yang akan disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk tersebut, kecuali untuk pesan yang menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen tersebut.

2. Gangguan yang selektif (Distorsi Selektif)

Distorsi selektif ini menggambarkan kecenderungan orang untuk meramu informasi untuk kepentingan pribadi. Konsumen biasanya lebih suka menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian, pemasar harus berupaya memahami susunan pemikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Mengingat Kembali yang selektif (Retensi yang selektif)

Mengingat yang selektif berarti mereka akan mengingat apa yang akan dikatakan sebagai unggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing.

2.3.4. Pengertian Citra merek (Brand Image)

Ferrinadewi (2008:165) Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Menurut Simamora dalam sangadji dan sopiah (2013:327), citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara

sistematis karena sifatnya abstrak. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Rangkuti (2006) dalam sangadji dan sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

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, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Berdasarkan pendapat-pendapat yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat positif atau negatif, tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

Menurut kotler (2008) merek dapat memiliki enam level pengertian yang akan membentuk *Brand Image*, yaitu:

1. Atribut

Semua merek memiliki atribut. Atribut diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut yang terkandung dalam

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.

sebuah merek. Atribut merupakan kategori dengan fitur-fitur mengenai karakteristik produk dan jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi.

2. Manfaat

Merek memberi banyak manfaat bagi konsumen antara lain membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen tidak membeli merek, tetapi konsumen membeli manfaat. Produsen harus mampu menerjemahkan atribut menjadi manfaat, baik manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan, sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau sesudahnya. Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna sekaligus karakteristik merek itu sendiri, dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi pilihannya terhadap berbagai merek.

3. Nilai

Merek menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Nilai sering diartikan sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan atas persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan. Berdasarkan defenisi ini, maka tidak mengherankan jika konsumen seringkali melakukan analisa biaya-manfaat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan

diterimanya. Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang memiliki kelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

Pelanggan menggunakan istilah nilai untuk empat pengertian yang berbeda, yaitu :

1. Nilai adalah harga yang murah. Beberapa pelanggan harga yang paling murah adalah nilai yang terbaik.
2. Nilai adalah mendapatkan apa yang diinginkan dari suatu produk atau jasa. Pelanggan ini mendefinisikan nilai dalam artian manfaat yang mereka terima dan bukannya harga yang mereka terima bukannya harga yang harus mereka bayar.
3. Nilai adalah kualitas yang didapatkan atas harga yang dibayar. Pelanggan menganggap nilai sebagai pertukaran antara harga yang mereka bayarkan dan kualitas yang mereka dapatkan.
4. Nilai adalah semua yang didapatkan atas semua pengorbanan yang telah diberikan.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan. Ikatan hubungan psikografis antara merek dan konsumen akan menjadi kuat dan memberi warna emosional

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ketika terdapat kecocokan antara merek dan kepribadian konsumen. Konsumen sering merasa kesulitan ketika harus mengekspresikan identitasnya karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Oleh karena itu konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli merek yang memiliki kepribadian yang serupa dengan konsep dirinya. Dalam hal ini pemilihan merek merupakan salah satu cara individu mengekspresikan dirinya. Hal ini tentunya akan mendorong pemilik merek untuk menyelaraskan gaya hidup konsumennya dengan nilai emosional merek.

6. pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk menggunakan mereknya.

2.3.5. Manfaat citra merek (Brand Image)

Pandangan konsumen terhadap suatu brand merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Suatu image dapat membantu perusahaan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah tepat atau belum. Ada beberapa manfaat dari brand image yang positif, yaitu :

1. konsumen dengan image yang positif terhadap suatu brand, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan image positif yang telah terbentuk terhadap brand produk lama.

3. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika brand image produk yang telah ada positif.

2.4. Perilaku konsumen

2.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (peilaku), dan apa serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut kotler dan keller (2008:166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dan menurut Suryani (2013:5) prilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup prilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan seseorang untuk

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.

melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan yang langsung terlibat untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.2. Jenis-Jenis Perilaku Konsumen

Kotler (2008 : 221) membagi empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antara brand, yaitu :

1. *Complex Buying Behaviour* (Perilaku pembeli yang kompleks) Dalam perilaku pembelian yang rumit terdiri dari tiga tahap, yaitu :
 - a) Pembelian mengembangkan keyakinan mengenai produk tertentu.
 - b) Mengembangkan dan membangun sikap terhadap produk tersebut.
 - c) Membuat pilihan yang penuh pemikiran. Konsumen termasuk ke dalam *Complex Buying Behavior* ketika mereka sangat dilibatkan dalam pembelian dan sadar akan perbedaan signifikan di antara brand.
2. *Dissonance-Reducing Buyer Behavior* (perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisienan). Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan di antara brand. Keterlibatan tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.
3. *Habitual Buying Behavior* (perilaku pembelian karena kebiasaan) Banyak produk dibeli di bawah kondisi keterlibatan konsumen rendah dan tidak ada perbedaan nyata di antara berbagai brand.

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. *Variety-Seeking Buying Behaviour* (Perilaku pembeli mencari keragaman). Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan oleh keterlibatan rendah, tetapi perbedaan brand yang signifikan. Konsumen banyak melakukan pertukaran brand, hal ini terjadi karena alasan variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.5. Keputusan Membeli

2.5.1. Pengertian Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Pertama*, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek akan individu tersebut akan membeli merek tersebut. *Kedua*, faktor situasional yang tidak diharapkan. Kejadian-kejadian tak terduga seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan membeli.

Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan proses interaksi antara pemahaman dan keyakinan tentang merek yang paling disukai dan dimanifestasikan dalam tindakan nyata berupa pembelian produk. Menurut Suryani (2008: 13), keputusan pembelian barang atau jasa umumnya melibatkan dua pihak atau lebih. Ada lima peranan yang terlibat yaitu :

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

Individu sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan membeli diambil dan dilain pihak adapula individu yang jarang mencari informasi tambahan karena telah terbiasa membeli merek tersebut dengan sering terlibat dalam merek. Hal ini terjadi karena citra produk dan sejauh mana keterlibatan konsumen dengan produk tersebut.

2.5.2. Proses Dan Tahapan Pengambilan Keputusan Membeli

Kotler dan Amstrong (2008:179-181) memaparkan seorang individu membuat keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu dimana seorang pembeli menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal seperti kebutuhan fisik seseorang dan rangsangan eksternal seperti iklan dan sebagainya.

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. Tahap pencarian informasi.

Ketika seorang individu menyadari adanya suatu kebutuhan maka tahap selanjutnya seseorang akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari beberapa sumber baik sumber pribadi seperti keluarga, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa, organisasi, pemeringkat konsumen dan pencarian internet, serta sumber pengalaman berdasarkan pemakaian produk.

3. Tahap evaluasi alternatif.

Tahap ini ditandai dengan adanya penggunaan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak.

4. Tahap keputusan pembelian.

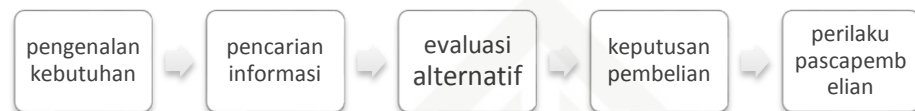
Dalam tahap ini konsumen membeli merek yang paling disukai sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif. Tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. *Pertama*, adalah sikap orang lain, ketika orang yang paling disukai individu menyarankan suatu merek akan individu tersebut akan membeli merek tersebut. *Kedua*, faktor situasional yang tidak diharapkan. Kejadian-kejadian tak terduga seperti ekonomi memburuk, preferensi orang lain tentang merek yang ingin dibeli akan mempengaruhi keputusan membeli.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

5. Tahap perilaku pascapembelian.

Tahap ini merupakan proses keputusan individu atau konsumen dimana individu mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau tidak kepuasan mereka.



Gambar 2.1: Model proses pengambilan keputusan membeli oleh Kotler dan Armstrong (2008:179).

2.6. Pandangan islam terhadap keputusan membeli

1. Kajian Keislaman Tentang Keputusan Membeli

Dalam islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini di sandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana dalam surat al-imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا 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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya’.(QS. Al imran: 159)

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikkemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

2. Kajian Keislaman Tentang Citra Merek (Brand Image)

Citra atau *Image* dalam pandangan islam yang tertera juga dalam Al-Qur’an surat Al-Ahzab ayat 21, yakni:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah” .(QS. Al-Ahzab: 21)

Rasulullah memberi contoh melalui cara beliau berdagang untuk membangun sebuah citra, yakni dengan penampilan. Yaitu dengan tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.

Seperti yang dijelaskan dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183 yang artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”. (QS. Al Baqarah : 181-183)

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada para konsumen dengan cara jujur dalam menjual produk dalam hal ini adalah kosmetik merek Pond's agar tetap memiliki citra merek yang tinggi sehingga mampu

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.

mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Citra juga diterangkan dalam ayat lain yaitu surat al-Baqarah ayat 286, yaitu:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تَأْخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرَامًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Artinya:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir"(QS. Al-Baqarah:286)

Berdasarkan firman Allah SWT di atas maka mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan yang baik.

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.

Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

Jadi ketika suatu produk memiliki citra merek yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang meyalai suatu aturan dan dia tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan suatu kesan yang kurang baik pula terhadap orang lain.

2.7. Penelitian terdahulu

Pada tabel berikut akan dipaparkan beberapa penelitian terdahulu beserta hasilnya.

Tabel 2.1: Penelitian terdahulu

No	Nama Tahun Peneliti an	Judul	Variabel	Hasil
1	Fitriani (2008)	“Pengaruh <i>Brand Image</i> Ultramilk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Widyatama)	Variabel X: variabel dari <i>Brand Image</i> yang digunakan adalah: Atribut, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian dan Pemakai. Variabel Y: keputusan pembelian	Terdapat pengaruh yang kuat antara brand Image dengan keputusan pembelian konsumen Dalam uji signifikansi terdapat koefisien determinasi (R ²) yaitu dengan nilai sebesar 48,30% , hal ini menunjukkan bahwa <i>brand Image</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 48, 30% dan sisanya sebesar 51, 70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur.
2	Wijaya, Sasonoko, Wahyuni	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Variabel X: variabel dari <i>Brand Image</i> yang digunakan adalah: Atribut, Manfaat, Nilai,	pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0,277. Artinya faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

		<i>Smartphone Samsung Galaxy Series Pada Mahasiswa Jurusan....</i>	Budaya, Kepribadian, dan Pemakai. Variabel Y: keputusan pembelian	kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung galaxy series sebesar 27,7% dan dipengaruhi faktor lain sebesar 72.3% seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.
3	Hayat	Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung	Variabel X: lokasi, citra merek Variabel Y: keputusan pembelian	Tanggapan konsumen tentang citra merek Distro Ouval Research Buah Batu Bandung baik yang didasarkan pada nilai, budaya, dan pemakaian produk sangat baik, serta atribut, manfaat, dan kepribadian produk baik. Indikator yang memperoleh skor tertinggi yaitu pemakai produk yang mendapatkan skor 87,50%. Dan indikator yang memperoleh skor terendah yaitu manfaat produk yang mendapatkan skor 80,90%. Sedangkan item pernyataan tertinggi yaitu produk Ouval Research melambangkan jiwa anak muda mendapatkan skor 88,20% berada pada indikator pemakai produk dan item pernyataan terendah yaitu produk Ouval Research nyaman untuk dipakaimendapatkan skor 76,40% berada pada indikator manfaat produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

4	Maslin Sitoha ng(20 11)	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin Pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Politeknik Mbp Medan	Variabel X: variabel dari <i>Brand Image</i> yang digunakan adalah: Atribut, Manfaat, Nilai dan Kepribadian. Variabel Y: keputusan pembelian	Hasil analisis data menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> yang terdiri dari Atribut, manfaat, nilai dan kepribadian secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sophie martin pada Mahasiswa Lembaga Pendidikan Politeknik MBP Medan. Hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,357 > 2,47$) pada $\alpha = 5\%$ dan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan uji-t, Nilai thitung atribut adalah 2,727 dan nilai ttabel bernilai 1,986 sehingga thitung $>$ ttabel ($2,727 > 1,986$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atribut berpengaruh positif dan signifikan ($0,008 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada mahasiswa politeknik MBP Medan, variabel nilai berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung variabel nilai adalah 0,953 dan nilai ttabel bernilai 1,986, thitung $<$ ttabel sehingga ($0,343 > 0,05$), Nilai thitung variabel manfaat adalah 4,246 dan nilai ttabel yang bernilai 1,986
---	-------------------------	--	--	--

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.

				sehingga $t_{hitung} > t_{tabel} (4, 246 > 1,986)$ dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan ($0,000 < 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--	--

2.8. Kerangka Pemikiran

keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, Kotler dan Armstrong, (2008:181). keputusan membeli merupakan proses interaksi antara pemahaman dan keyakinan tentang merek yang paling disukai dan dimanifestasikan dalam tindakan nyata berupa pembelian produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) seorang individu membuat keputusan pembelian melibatkan lima tahap, yaitu :Tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Perusahaan harus memiliki merek yang baik agar mudah dikenali konsumen. Hal ini sangat penting karena merek juga mampu menciptakan komunikasi dan dapat berinteraksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek maka semakin kuat pula interaksi yang terjalin dengan konsumen dan akan semakin banyak asosiasi merek yang terbentuk.

Interaksi yang terjadi akan bersifat positif jika terdapat kecocokan atribut-atribut kepribadian merek dengan konsumen, dan akan menimbulkan ikatan yang kuat antara suatu merek dengan kepribadian seorang konsumen (Ferrinadewi, 2008:155). Kemampuan suatu merek membangun komunikasi dengan pelanggan akan memiliki potensi yang kuat untuk meningkatkan *Brand Image*. Citra merek (*Brand Image*) yang terbentuk dengan baik akan membawa dampak yang positif bagi perusahaan, yaitu semakin meyakinkan konsumen untuk memperoleh kualitas yang konsisten ketika membeli suatu produk dan akan meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2004:5).

Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. 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, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Brand Image merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. *Image* yang ada di benak konsumen sangat bervariasi, tergantung persepsi masing-masing individu. Menurut Kotler (2008) Merek suatu produk dapat mengandung beberapa pengertian bagi konsumen yang dapat dilihat juga sebagai pembentuk *brand Image*, antara lain: Atribut, Manfaat, nilai, dan Kepribadian. Produk dengan *Brand Image* yang positif dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan

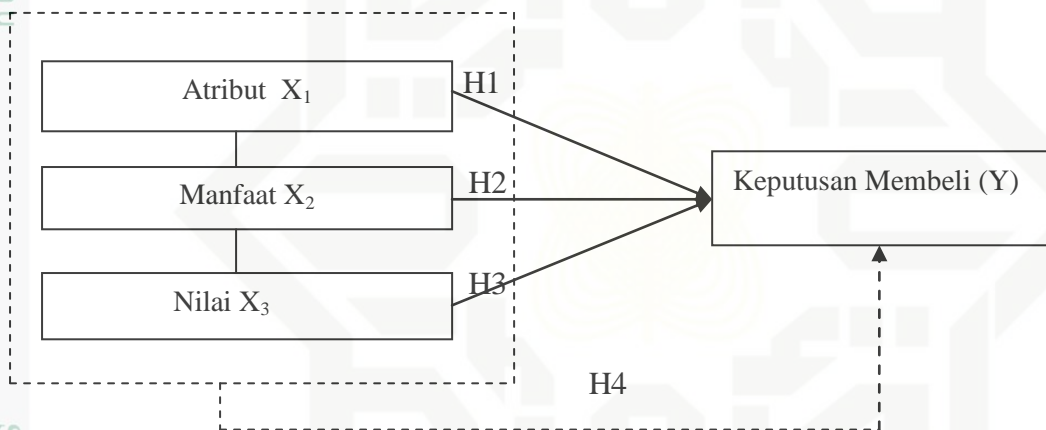
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

keinginannya dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian dan sebaliknya produk yang *brand imagenya* negatif dalam pandangan konsumen akan menyebabkan tingkat pembelian yang rendah. Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka konseptual dapat dibuat secara skematis sebagai berikut :

Terkait uraian di atas, maka kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2 : kerangka pemikiran



2.9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Sugiyono (2012:93)

Berdasarkan Berdasarkan rumusan masalah diatas dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian ini yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. 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.

H1: Diduga Atribut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

H2: Diduga Manfaat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

H3: Diduga Nilai berpengaruh secara parsial terhadap keputusan membeli Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

H4: Diduga Atribut, Manfaat dan Nilai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU.

2.10. Variabel penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan membeli.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*).
 - a. Atribut (X_1)
 - b. Manfaat (X_2)
 - c. Nilai (X_3)

Tabel 2.2 : Operasional variabel penelitian

No	Variabel	Defenisi Operasional variabel	Indikator	Skala
1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X)	X1: Atribut Tanda – tanda atau simbol yang melekat dalam produk yang dapat memberikan identitas produk itu sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> - Nama merek mudah diingat dan diucapkan - Logo yang mudah diingat - Desain yang menarik - Kualitas produk 	Likert
		X2: Manfaat Serangkaian manfaat yang dimiliki oleh merek. Atribut suatu merek harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.	<ul style="list-style-type: none"> - Produk yang bermanfaat - Prestise - Citra sosial 	Likert
		X3: Nilai Penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap utilitas produk didasarkan atas persepsinya atas apa yang diterima dan dikorbankan.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harga dengan kualitas 	Likert
2	Keputusan membeli	Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap suatu produk dipasarkan oleh konsumen yang terkait erat dengan tahapan atau proses yang mendahului.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian informasi. - Evaluasi alternative - Keputusan membeli - Perilaku pasca pembelian 	Likert

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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