

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.

2.1 Pengertian Pemasaran

Didefinisikan secara luas, 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. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu dapat didefinisikan, pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2008:6).

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960 yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi (Sofjan, 2011:2).

Suatu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tanpa mengetahui dan mengerti sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat dipasarkan guna memenuhi kebutuhan 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.

keinginan mereka, keberhasilan kegiatan pemasaran, menyelami persepsi para konsumen, mengapa membeli suatu produk dan bukan produk lainnya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi rancangan strategi pemasaran. Konsumen biasanya memperlihatkan preferensi dan prioritas produk yang berbeda-beda. Pada hakikatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen, apalagi terdapat pesaing-pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu, perusahaan biasanya memilih bagian pasar mana yang paling efektif untuk dimasuki.

Adapun unsur strategi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 4 **Kotler, (2008:225)**:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

2. Penetapan Target Pasar

Penetapan target pasar merupakan proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

3. Positioning

Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan dibandingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Agar strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan suatu perusahaan berjalan dengan lancar maka perusahaan harus mengetahui unsur suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan, antara lain sebagai berikut **Kotler (2007:23)**:

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. Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu produk memiliki pengertian yang lebih luas lagi pada bentuk fisik, tetapi juga produk tersebut dapat barang, jasa, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide-ide. Produk juga meliputi variabel yang terdapat di dalamnya, seperti keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut konsumen harga yang baik adalah manfaat produk yang didapat lebih besar dibandingkan dengan nilai yang atas produk tersebut. Terdapat beberapa keputusan yang menyangkut hargayaitu daftar harga, diskon/rabat, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit.

3. Tempat

Tempat menyangkut beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Hal ini berhubungan dengan saluran distribusi. Terdapat enam keputusan yang berhubungan dengan distribusi yaitu saluran distribusi yang dipakai, ruang lingkup distribusi, penyortiran, pemilihan lokasi, persediaan, dan pengangkutan.

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

4. Promosi

Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang sangat besar perannya. Promosi juga dapat dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Kegiatan tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

2.2 Perilaku Konsumen

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

Menurut **Schiffman dan Kanuk (1994)** menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang atau produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (**dikutip oleh Mulyadi, 2013:31**).

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan.
2. Faktor Sosial.
3. Faktor Pribadi.
4. Faktor Psikologis.

Hak Cipta Ditanggung 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.

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

2.3 Motivasi

Motivasi berasal dari bahasa Latin yang berbunyi “*movere*” yang berarti dorongan atau menggerakkan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia. Menurut **Schiffman & Kanuk (1994)**, motivasi digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi **(dikutip dalam Mulyadi, 2013:44)**.

Motivasi dapat didefinisikan pula sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi ke arah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual **(Setiadi, 2010:26)**. Motivasi yang dimiliki konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil. Secara garis besar dapat terbagi ke dalam dua kelompok yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Sedangkan motivasi emosional adalah konsumen terkesan buru-buru untuk membeli produk tersebut dengan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Pada saat akan mengambil keputusan

pembelian suatu produk maka konsumen akan dipengaruhi oleh jenis motivasi rasional dan motivasi emosional.

1. Dinamika Proses Motivasi

Agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar, maka harus ada proses motivasi yang jelas. Proses motivasi tersebut terdiri dari:

a. Tujuan

Perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi ke arah itu.

b. Mengetahui Kepentingan

Perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dan kepentingan perusahaan atau semata.

c. Komunikasi Efektif

Melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang dapat mereka dapatkan.

d. Integrasi Tujuan

Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar, sedangkan tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi.

e. Fasilitas

Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (**Setiadi, 2010: 29-30**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

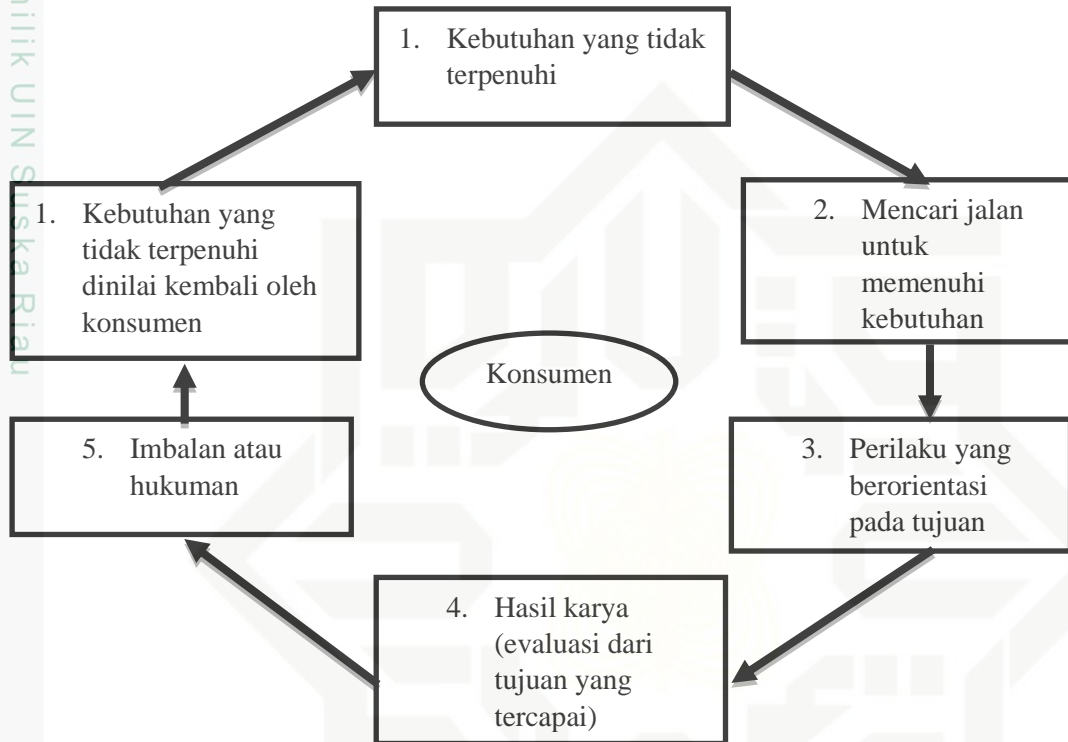
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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.

Berikut ini merupakan gambaran dari proses motivasi agar pemberian motivasi berjalan dengan lancar:

Gambar 2.1: Proses Motivasi



Sumber: Perilaku Konsumen (Setiadi, 2010:30)

2. Tujuan Motivasi

Adapun tujuan dari motivasi itu sendiri adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepuasan.
2. Mempertahankan loyalitas.
3. Efisiensi.
4. Efektivitas.
5. Mencipta suatu hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen. (Setiadi, 2010:31)

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.

Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi adalah proses untuk mempengaruhi seseorang agar melakukan sesuatu yang kita inginkan.

Apabila kita menerima motivasi sebagai suatu pengaruh terhadap tingkah laku dan apabila menerima paham bahwa bagian yang terbesar pada pengaruh ini terhadap tingkah laku manusia adalah pemenuhan dari kebutuhan dasar, maka kita akan berusaha mengetahui apakah yang menjadi kebutuhan dasar ini.

2.4 Persepsi

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

Secara etimologi persepsi berasal dari bahasa latin "*perception*" yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi yang bermakna (Ferrinadewi, 2008:42). Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (1999), persepsi digambarkan sebagai proses dimana individu seseorang menyeleksi, mengorganisasi, dan menterjemahkan stimulasi menjadi sebuah arti yang koheren dengan semua kejadian dunia (dikutip oleh Mulyadi, 2013:66).

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen

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.

kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita. Menurut **Kotler & Armstrong (2008:174)**, orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama dikarena tiga proses perseptual, yaitu:

a) Atensi Selektif

Kecenderungan orang untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka dapatkan, berarti pemasar harus bekerja sangat keras untuk menarik atensi konsumen.

b) Distoris Selektif

Menggambarkan kecenderungan orang untuk menerjemahkan informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang telah mereka percayai. Dalam distoris selektif pemasar harus berusaha memahami pemikiran (*mind-sets*) konsumen dan bagaimana pemikiran tersebut akan mempengaruhi interpretasi iklan dan informasi penjualan.

c) Retensi Selektif

Manusia juga akan melupakan sebagian besar hal yang dipelajarinya. Manusia cenderung mempertahankan informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka. Karena retensi selektif ini, konsumen biasanya mengingat hal-hal baik tentang merek yang mereka sukai dan melupakan hal-hal baik tentang merek pesaing. Fakta ini menjelaskan mengapa pemasar menggunakan begitu banyak drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan mereka ke pasar.

Hak Cipta Dilindungi 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.

1. Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimulus pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut (Setiadi, 2010:94-95):

a. Faktor Sensory

Faktor sensoris mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor sensoris yaitu:

1) Warna

Tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memerhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap produk itu.

2) Bau

Bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.

3) Rasa

Rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

b. Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael (1997) yang menunjukkan hal sebagai berikut (dikutip Setiadi, 2010:95):

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) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

2) Posisi

Akan ada perhatian yang lebih besar pada iklan dalam 10% pertama halaman majalah. Melewati batas 10% posisi mempunyai pengaruh kecil. Hasil penelitian selanjutnya menemukan bahwa untuk memaksimalkan pemahaman terhadap iklan, sebaiknya stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman majalah dan iklan yang berupa kata-kata verbal diletakkan pada sisi sebelah kiri.

3) Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian dari pada iklan cetak hitam putih.

4) Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

2. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

a. Membedakan Stimulus

Satu yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimulus atau lebih. Apakah konsumen merasakan perbedaan merek berdasarkan rasa, perabaan, harga, dan bentuk kemasan produk? Pertanyaan itu penting dijawab karena menyangkut bagaimana suatu merek produk bisa dibedakan dengan merek produk lainnya.

b. Tingkat Ambang Batas (*Threshold Level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *threshold level*, yaitu *absolute threshold* dan *differential threshold level*. *Absolute threshold* merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh channel indrawi sedangkan *differential threshold* merupakan kemampuan sistem indrawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli.

c. Persepsi Bawah Sadar (*Subliminal Perception*)

Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa di dasari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Hal ini bisa dimengerti karena para pemasar tidak ingin berspekulasi dengan biaya yang dikeluarkannya.

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.

d. Tingkat Adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut. Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus, maka ketika itu pula *absolute threshold*-nya berubah. Tingkat adaptasi terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang.

e. Generalisasi Stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi, generalisasi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat) dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubsitusikan (Setiadi, 2010:96-102).

2.5 Sikap

Selain persepsi akan muncul pula sikap seseorang dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan untuk dimiliki. Sikap sebagai suatu evaluasi yang menyeluruh dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak terhadap objek yang dinilai. Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga

merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen. Menurut **Kotler & Armstrong (2008:176)**, sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Sikap sulit berubah. Sikap seseorang mempunyai pola, dan mengubah sikap seseorang diperlukan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada mencoba mengubah sikap.

1. Fungsi-fungsi Sikap

Sikap merupakan suatu kondisi psikologis yang mendahului tindakan dan setiap orang dapat memiliki sikap yang berbeda untuk sebuah obyek yang sama. Hal ini disebabkan karena sikap merupakan fungsi dari **(Solomon, 2002:198)**:

a. *Utilitarian Function* (Fungsi Utilitarian)

Fungsi utilitarian merupakan fungsi sikap yang berhubungan dengan prinsip *reward* (imbalan) dan *punishment* (hukuman). Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

b. *Value Express* (Fungsi Ekspresi Nilai)

Sikap juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan konsep dirinya. Konsumen dapat memiliki perasaan suka atau tidak

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.

suka terhadap suatu produk bukan karena manfaat yang ditawarkan melainkan karena jawaban atas pertanyaan mereka.

c. *Ego-deferensive Function* (Fungsi Mempertahankan Ego)

Sikap yang terbentuk untuk melindungi diri baik dari ancaman eksternal maupun internal (perasaan bersalah) menjalankan fungsi perlindungan diri.

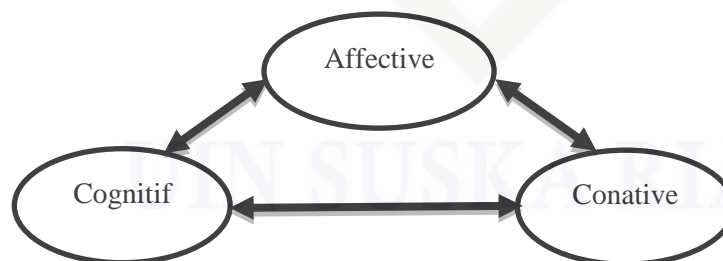
d. *Knowledge Function* (Fungsi Pengetahuan)

Sikap dapat terbentuk karena adanya kebutuhan akan keteraturan. Struktur dan makna. Ketika konsumen berada dalam kondisi yang membingungkan, seringkali terjadi pada saat konsumen ditawari produk terbaru, maka sikap yang terbentuk berfungsi sebagai pengetahuan (dikutip oleh Ferrinadewi, 2008:94-94).

2. Komponen Sikap

Sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Ketiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului.

Gambar 2.2: Komponen Sikap



Sumber: Merek & Psikologi Konsumen (Ferrinadewi: 2008:96)

a. Komponen Kognitif

Dalam komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan

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.

tentang produk ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Semakin positif keyakinan konsumen terhadap produk maka semakin positif pula sikap konsumen terhadap produk.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif merupakan perasaan atau emosi kita terhadap objek tertentu. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya.

c. Komponen Konatif

Keyakinan dan rasa suka pada suatu produk akan mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

2.6 Keputusan Pembelian

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

Menurut **Kotler & Armstrong (2008:181)**, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.

Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi 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.

a) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli. Budaya merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi dan keinginan. Subbudaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup serta situasi yang umum. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian yang relative permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Kelompok kecil terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi dan tujuan bersama. Keluarga bisa sangat mempengaruhi perilaku pembeli, karena keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara ekstensif. Sedangkan peran dan status berpartisipasi dalam kelompok keluarga atau organisasi.

c) Faktor Pribadi

Usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri merupakan faktor pribadi dari perilaku konsumen.

d) Faktor Psikologis

Selanjutnya pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar serta keyakinan dan sikap.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

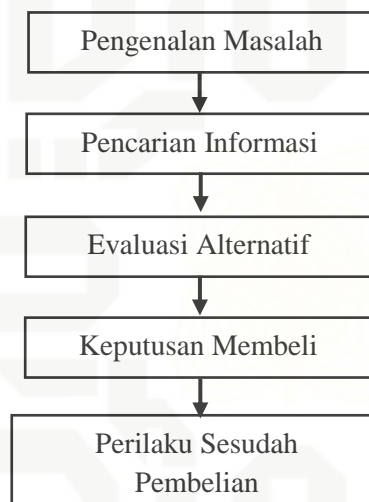
1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian konsumen.

a. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Ada lima tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:

Gambar 2.3: Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Perilaku Konsumen (Setiadi, 2010:14)

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Sumber-

sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan).
- b. Sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran).
- c. Sumber umum (media massa dan organisasi konsumen).
- d. Sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk).

3. Evaluasi Alternatif

Kebanyakan model dari evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

4. Keputusan Membeli

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen, serta motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Faktor kedua yaitu faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang didapatkan.

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.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dalam perilaku pascapembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

2.7 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Dalam berjual beli harus berdasarkan konsep Islami, karena Islam tidak hanya mengajarkan masalah ibadah ritual, tapi Islam itu merupakan agama yang syamil mutakamil. Menyeluruh dan mencakup segala aspek kehidupan. Berikut salah satu dalil dalam melakukan jual-beli dalam surat **An-Nisaa' : 29**

عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا أَلَاءَ مَنْوَالَّذِينَ يَأْتِيهَا
 رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا أَوْلًا مِنْكُمْ تَرَاضَ

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. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Rasulullah juga banyak mengajarkan tentang jual beli yang baik, karena Rasulullah sendiri adalah seorang pedagang yang sukses. Berikut ini salah satu hadits yang berbicara tentang perilaku konsumen dalam bisnis jual beli:

“Dari Abu Shafwan (Suwaid) bin Qais. Katanya aku bersama Mahramah membawa amanat (dagangan) kain dari Hajar. Lalu datanglah Nabi saw menawarkan kain celana dan bertepatan ada tukang mengira-ngirakan harga umum (pasar) di tempatku, kemudian Nabi saw bersabda kepadanya, “Kau kira-kira harga kain celana dan lebihkanlah (dari harga umum)” (HR. Abu Daud Turmudzi).

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.

2.8 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan menjadi rujukan bagi peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rico Saputra (2013) tentang “Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dimana $F_{hitung} 37.977 > F_{tabel} 2.699$ ($df_1=3$, $df_2=96$, $\alpha=0.05$) dan nilai signifikansi = $0.000 < 0.05$, maka disimpulkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan. Sedangkan secara parsial variabel motivasi merupakan faktor yang paling dominan dengan keputusan pembelian, karena motivasi memiliki nilai Beta terbesar yaitu 0.483, sedangkan nilai Beta persepsi dan sikap konsumen masing-masing sebesar 0.223 dan 0.296.
- b. Muhammad Nazir (2011), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nexian Pada SMAN 1 Kampar”. Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Nexian. Dibuktikan dengan hasil uji F, $F_{hitung} 6,497 > F_{tabel} 4.013$, dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0.001 < \alpha=0.05$ maka hipotesis penelitian diterima. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa motivasi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi

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.

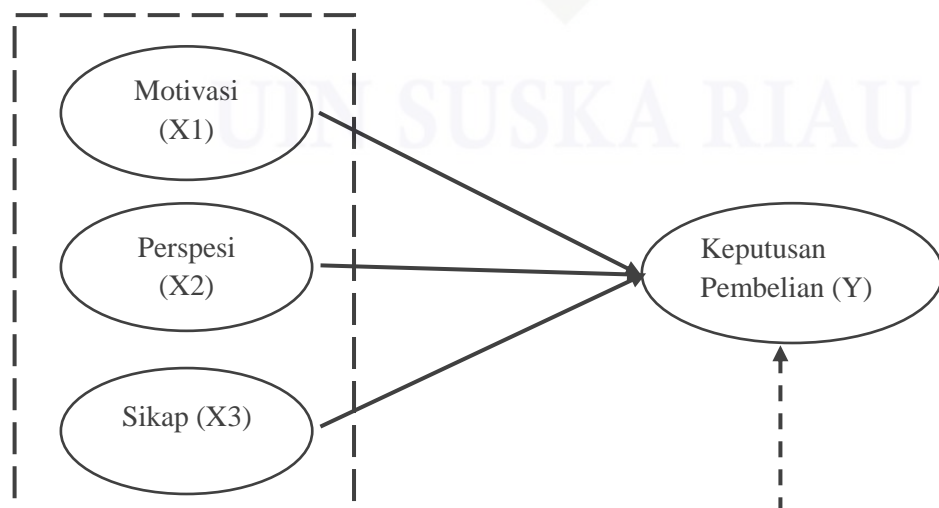
keputusan pembelian sebesar $t_{\text{tabel}} 1.673 < t_{\text{hitung}} 4.292$ dengan nilai signifikansi probabilitas sebesar $0.000 < \alpha = 0.05$.

- c. Mashadi (2008), melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek the Botol Sosro di kawasan Depok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara simultan bahwa variabel motivasi, persepsi, sikap dan pembelajaran berpengaruh secara signifikan dengan hasil uji F, $F_{\text{hitung}} 38.231 > F_{\text{tabel}} 2.650$ dengan signifikansi sebesar 0.05. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{\text{hitung}} 2.106 > t_{\text{tabel}} 1.972$ dengan signifikansi $\alpha = 0.05$.

2.9 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Tiga Putri Residence PT. Reski Dua Bersaudara di Pekanbaru. Berikut ini gambaran kerangka pemikiran penelitian:

Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.10 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan variabel yang berupa indikator-indikator penelitian yang akan diukur dalam penelitian. Adapun variabelnya, yaitu:

a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent, atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas.

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

1. Motivasi (X1)
2. Persepsi (X2)
3. Sikap Konsumen (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen, atau dalam Bahasa Indonesia disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2.11 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan telah didukung teori-teori, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Motivasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Perumahan Tiga Putri Residence PT. Reski Dua Bersaudara Pekanbaru.

H2: Diduga Persepsi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Perumahan Tiga Putri Residence PT. Reski Dua Bersaudara Pekanbaru.

H3: Diduga Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Perumahan Tiga Putri Residence PT. Reski Dua Bersaudara Pekanbaru.

H4: Diduga Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian rumah pada Perumahan Tiga Putri Residence PT. Reski Dua Bersaudara Pekanbaru.

2.12 Konsep Variabel

Berdasarkan telaah yang ada, penulis merasa perlu untuk menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilaian yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

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

Tabel 2.1: Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan akhir yang dilakukan konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya.	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan membeli produk Informasi tentang kualitas Ketertarikan untuk membeli
Motivasi (X1)	Digambarkan sebagai dorongan dari dalam diri individu seseorang dan memaksa dia untuk berbuat. Dorongan ini dihasilkan oleh tekanan yang timbul akibat dari satu kebutuhan yang tidak terpenuhi.	<ul style="list-style-type: none"> Kebutuhan Ketertarikan Pribadi Keluarga Tujuan Pribadi
Persepsi (X2)	Suatu proses dimana sensasi-sensasi atau kejadian-kejadian diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.	<ul style="list-style-type: none"> Lingkungan Lokasi Atribut Fisik Harga
Sikap (X3)	Keaadaan pada diri seseorang untuk bersikap suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.	<ul style="list-style-type: none"> Rasional Emosional Kognitif Afektif

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.