

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Aspek terpenting dalam dunia bisnis adalah pemasaran kepentingan ini sangat mendasar, karena pemasaran adalah salah satu proses yang dapat dilakukan oleh suatu usaha khususnya yang bertujuan untuk mencapai keuntungan melalui sistim pemasaran atau dari pasar yang ada. Karena sistem pemasaran harus dapat dikelola dengan baik, maka perlu adanya keputusan yang tepat sebelum menentukan suatu kebijakan yang berkaitan dengan pasar itu sendiri dan dalam usaha pemasaran antar pasar dalam menarik konsumen maupun pelanggan.

Menurut **Phillip Kotler (2009:47)** Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran dengan nilai yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menuntungkan. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

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.

Menurut **Hasan dalam Phillipkotler (2009:47)** Pemasaran merupakan konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.

Menurut **David (2011:198)**, “Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa.”

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan.

Kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu tujuan dari pemasaran yang diakibatkan oleh karena adanya pertukaran, maka dunia usaha yang menciptakan atau memproduksi barang dan jasa yang akan dikonsumsi oleh masyarakat atau konsumen perlu memperhatikan beberapa aspek tentang sistem pemasaran yang akan di lakukannya sehingga benar-benar produk yang dihasilkan itu dapat memberikan nilai atau manfaat dan kepuasan dari konsumen.



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.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut **Phillip Kotler (2006:54)** Definisi lain manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Banyak orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak untuk output perusahaan saat itu, namun pandangan ini terlalu sempit. Perusahaan memiliki suatu tingkat harapan permintaan atas produk-produknya. Pada suatu saat tertentu, mungkin saja tidak ada permintaan, permintaannya memadai, permintaannya tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, dan manajemen pemasaran harus mencari cara untuk menghadapi semua situasi permintaan yang berbeda-beda ini.

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok : pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi, sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang

berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang ia berikan.

Menurut **Phillip Kotler dan Keller (2009:19)**, “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Sementara itu, konsep pemasaran menekankan pula integrasi antar fungsi pemasaran (seperti wiraniaga, periklanan, layanan pelanggan, manajemen produk) dan antara departemen misalnya, departemen riset dan departemen keuangan, departemen sumber daya manusia, departemen keuangan. Dengan kata lain dibutuhkan keseluruhan antara *external marketing* dan *internal marketing*

Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya. Dalam organisasi bisnis, tujuan utamanya adalah

laba. Sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktifitas-aktifitas sosial dan pelayanan publik.

2.3 Faktor Psikologi Konsumen

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk adalah :

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

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.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif.

d. Sikap

Sikap Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini mempengaruhi tingkah laku membeli. Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya. Menurut Kotler (2007:157) : Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Keyakinan ini mungkin didasarkan pada pengetahuan sebenarnya, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi dan mungkin tidak.

Adapun faktor psikologi konsumen 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.

2.3.1 Motivasi

Motivasi adalah hal yang menyebabkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku konsumen. Motivasi konsumen adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi berhubungan erat dengan bagaimana perilaku itu dimulai, dikuatkan, dikosongkan, diarahkan, dihentikan dan reaksi subtif macam apakah yang timbul dalam organisasi ketika semua berlangsung

Menurut **Engel (2008:81)** motivasi adalah proses keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong dan menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuannya. Tiga elemen utama dalam definisi ini adalah intensitas, arah dan ketekunan.

Menurut **Hawkins et.al (2007:16)** motivasi adalah kekuatan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu aktivitas atau kegiatan yang mengarah pada perilaku yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Motivasi dibedakan menjadi dua bagian:

1. Motif rasional, dimana manusia berperilaku rasional pada waktu mereka mempertimbangkan alternative dan memilih alternative yang memiliki kegunaan paling banyak. Dalam konteks pemasaran, konsumen memilih produk berdasarkan cerita yang objektif seperti ukuran, harga, berat, dan sebagainya.

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. Motif emosional yaitu pemilihan berdasarkan criteria yang objektif dan berifat pribadi seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan maupun status.

2.3.2 Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang tersebut bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi.

Menurut **Solomon dalam Prasetijo (2006:68)** mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih, kemudian di atur kemudian diinterpretasikan. Untuk memahami defenisi ini, pertama yang harus diketahui dahulu apa yang dimaksud dengan sensasi. Sensasi datang dan diterima oleh manusia melalui panca indera, yaitu mata, telinga, hidung, mulut dan kulit yang disebut juga sistem sensorik. Input sensorik atau sensasi yang diterima oleh sistem sensorik manusia disebut juga dengan stimulus.

2.3.3 Pembelajaran

Belajar merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan, makna-makna simbolis melalui

belajar. Kebudayaan dan kelas sosial memberikan pengalaman belajar melalui sekolah, organisasi keagamaan, keluarga dan teman.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2007:65)** pembelajaran merupakan proses dimana para individual memperoleh pengetahuan dan pengalaman tentang pembelian dan berkomunikasi yang akan mereka terapkan untuk prilaku dimasa yang akan datang.

2.3.4 Sikap

2.3.4.1 Pengertian sikap

Sikap adalah suatu mental dan syaraf yang berhubungan dengan kesiapan untuk menanggapi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah terhadap perilaku.

Sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya.

Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai atau tidak menyukai sesuatu mengenai mendekati atau menjauhinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.4 Keputusan pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:181)**, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa.

2.4.2 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut **Engel (2008:87)** ada enam tahapan proses pengambilan keputusan menurut yaitu:

- a. Pengenalan Kebutuhan Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba.
- b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan.



- c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.
- d. Keputusan membeli Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.
- e. Konsumsi Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.
- f. Perilaku sesudah pembelian Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke

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.

tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut (Engel, 2008) faktor-faktor yang bersifat individual (internal) yang mempengaruhi keputusan membeli yaitu :

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut.

b. Persepsi

Persepsi merupakan dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan.

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.

c. Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang bersumber dari adanya pengalaman. Seseorang memperoleh sikap, nilai, selera, perilaku, kesukaan, makna-makna simbolis melalui belajar. Kebudayaan dan kelas sosial memberikan pengalaman belajar melalui sekolah, organisasi keagamaan, keluarga dan teman.

d. Sikap

Sikap merupakan cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap beberapa aspek lingkungan. Ada tiga komponen sikap, yaitu kognitif, afektif dan perilaku. Kognitif berarti keyakinan atau pengetahuan individu terhadap objek. Afektif berarti perasaan atau reaksi emosional terhadap objek. Sedangkan perilaku merefleksikan tindakan yang tampak dan pernyataan dari intensi perilaku dengan mempertimbangkan atribut fisik dari suatu objek. Ketiga komponen sikap akan konsisten satu sama lainnya.

(Kotler, 2007) Jika pihak pemasar dapat mempengaruhi suatu komponen sikap, maka komponen lainnya akan berpengaruh. Pemasar berusaha untuk mempengaruhi komponen sikap dengan memberikan pengalaman langsung dengan produk atau melalui pesan persuasif.



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.

2.5 Penjualan dalam Pandangan Islam

Islam adalah agama yang begitu peduli terhadap sisi kehidupan setiap pemeluknya. Dalam islam segala aspek perbuatan yang berhubungan dengan agama, ibadah, muamalah dan sebagainya telah diatur dengan jelas. Tidak ada satupun sisi perbuatan manusia yang tidak diatur baik dalam Al-qur'an maupun hadits Nabi Muhammad SAW.

Salah satu aspek terpenting yang dipandang islam khususnya yang berhubungan dengan kegiatan ekonomi adalah jual beli. Bahkan jual beli atau perniagaan adalah salah satu kegiatan yang dipandang sangat mulia di mata Allah SWT , sebagaimana diterangkan dalam Al-quran surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut :

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

Artinya: 275. Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.



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.

Berdasarkan ayat tersebut, jelas terlihat bahwa jual beli jauh lebih mulia dan lebih halal disisi Allah SWT daripada kegiatan ekonomi lainnya namu dengan cara tidak melakukan riba. Riba disisi Allah menjadi suatu perbuatan yang diharamkan.

1. Al-Baqarah : 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Tidak semua yang ada didunia ini otomatis halal untuk dimakan atau digunakan. Allah menciptakan ular berbisa bukan untuk dimakan, tetapi antara lain untuk digunakan biasanya sebagai obat, ada burung burung yang diciptakan Nya untuk memakan serangga yang merusak tanaman ,dengan demikian tidak semua yang diciptakannya untuk dimakan manusia, walau semua yg diciptakannya untuk kepentingan mausia, karena itu Allah memerintahkan untukmemakan yang halal saja.

Makanan halal adalah makanan yang tidak haram, pada ayat ini menjelaskan bahwa perintah kepada seluruh manusia untuk tidak memakan makanan yang haram. Namun demikian tidak semua makanan yang halal otomatis baik. Karena yang dinamakan halal ada 4 macam wajib, sunah, mubah, dan makruh.



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.

Ada halal yang baik menurut si A yang sesuai dengan kondisi tertentu. Ada yang kurang baik untuknya dan baik buat orang lain,. Ada makanan yang halal tetapi tidak bergizi. Yang diperintahkan adalah yang halal lagi baik.

2.6 Penelitian terdahulu

1. Pada penelitian Teddy Firhan Arief (2003) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Membeli Pasta Gigi Merek Pepsodent Pada PT. Unilever Indonesia Di Depot Pekanbaru”. Dari 35 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan (total) Variabel merek (X1), variabel harga (X2), variabel kualitas (X3), Variabel differensiasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, hal ini dibuktikan melalui uji-F dimana $F_{hitung} (18,50) > F_{tabel}(92.68)$ dengan besarnya pengaruh (R) = 85,9% sisanya sebesar 14,1% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Sedangkan secara parsial variabel kualitas produk (X3) merupakan faktor yang sangat dominan dengan kontribusi sebesar 83,9% dimana $t_{hitung} (12,003) > t_{tabel} (1,980)$. Kemudian disusul dengan diferensiasi produk (X4) sebesar $r = 80,2\%$ dimana $t_{hitung} (8,454) > t_{tabel}(1,980)$ dan variabel merek $t_{hitung} (4,554) > t_{tabel} (1,980)$. Hal ini menunjukkan bahwa baik secara total maupun parsial penelitian ini dapat diterima kebenarannya.

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. Berdian Damanik (2008) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Proses Keputusan Konsumen Pada GameStation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pribadi dan faktor psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen pada Gamestation Jl. Djamin Ginting Padang Bulan Medan. Hasil ini dapat dilihat pada analisis regresi berganda dengan koefisien adjusted determinasi (R) sebesar 31,6% yang berarti bahwa pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap proses keputusan konsumen sebesar 31,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini tersebut adalah faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses-proses keputusan konsumen. Secara parsial faktor psikologis lebih berpengaruh daripada faktor pribadi terhadap pemilihan Game Station.
3. Putra Saguh Prayoga (2009) melakukan penelitian yang berjudul " Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mie Instan "Merek Sedaap (Studi Kasus Mahasiswa Yang Kost Di Lingkungan Kampus USU)". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Hasil ini dapat dilihat pada analisis Regresi Berganda dengan koefisien Determinasi (R^2) sebesar 45,8% yang berarti bahwa pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian mie instant merek Sedaap oleh mahasiswa yang kost di lingkungan kampus USU sebesar 45,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2.7 Variable penelitian

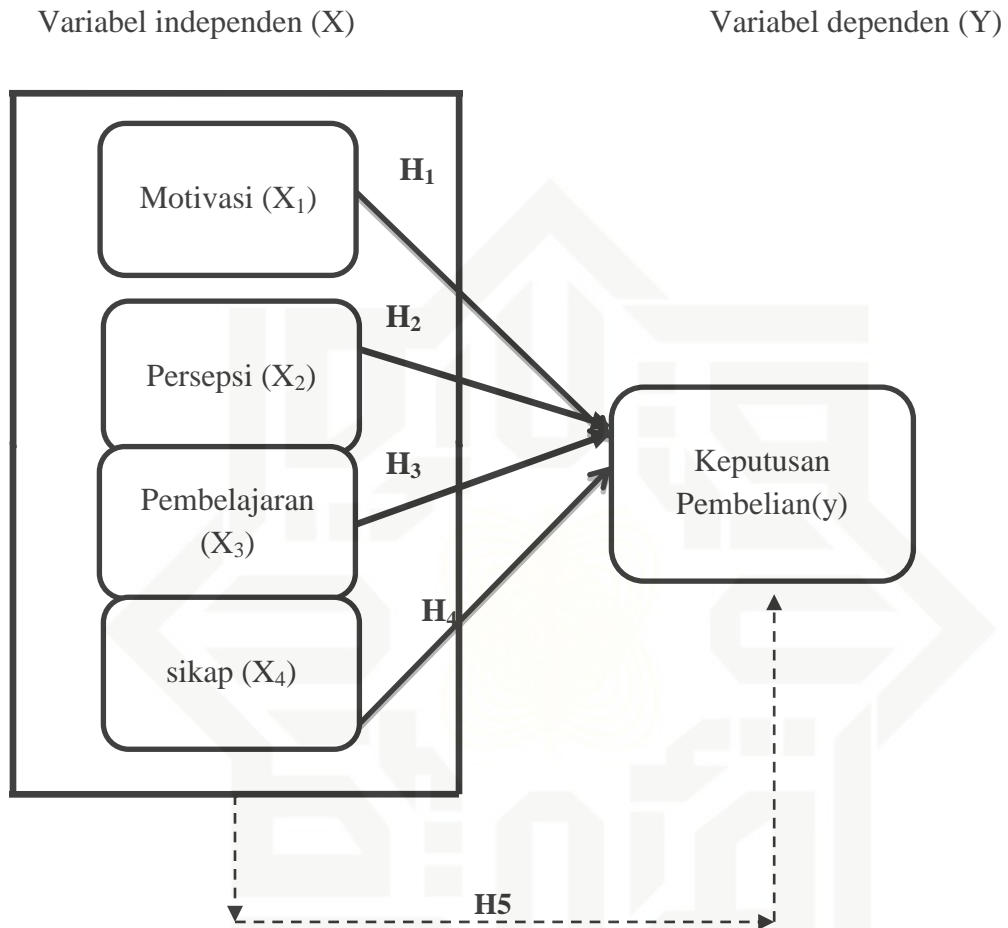
Adapun variable dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Independent (Y) : Keputusan Pembelian
- b. Variabel Dependent : Faktor Psikologi
 1. Motivasi (X_1)
 2. Persepsi (X_2)
 3. Pembelajaran (X_3)
 4. Sikap (X_4)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. 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.

2.9 Definisi Operasional

No	Variabel	Devenisi	Indikator	Skala
1.	Motivasi (X ₁)	Motivasi merupakan proses keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong dan menjelaskan intensitas, arah dan ketekunan seseorang individu untuk mencapai tujuannya	<ul style="list-style-type: none"> • Dorongan • Kemampuan • Inisiatif 	Likert
2.	Persepsi (X ₂)	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan masukan informasi dengan perhatian, distorsi dan ingatan yang selektif.	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretasi • Pemilihan • Perhatian selektif 	Likert
3.	Pembelajaran (X ₃)	Suatu proses yang terus berulang dan berubah sebagai akibat dari pengetahuan yang diperoleh atau dari pengalaman yang sebenarnya	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Pengalaman • Respon 	Likert

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.

No	Variabel	Devenisi	Indikator	Skala
4.	Sikap (X ₄)	Sikap merupakan emosional, pola perasaan, keyakinan dan kecendrungan perilaku terhadap orang, ide, ataupun objek yang terdapat dalam jangka waktu yang lama.	<ul style="list-style-type: none"> • Emosion • Kebiasaa • Perasaan 	Likert
5.	Keputusa n pembelian (Y)	Proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi • Kegunaan • Tindakan 	Likert

2.10 Hipotesis

- H1: Diduga motivasi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pepsodent di kecamatan kampar.
- H2: Diduga persepsi (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pepsodent di kecamatan Kampar.

H3 : Diduga pembelajaran (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pepsodent di kecamatan Kampar.

H4: Diduga sikap (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pepsodent di kecamatan kampar.

H5: Diduga secara bersamaan antara motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk pepsodent di kecamatan kampar.

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.