

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda antara manusia yang satu dengan yang lainnya, baik kebutuhan dan keinginan tersebut akan selalu bertambah, baik jumlahnya maupun jenisnya. Seiring dengan berjalannya waktu manusia akan selalu berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan yang belum terpenuhinya itu, dan hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan sesuatu yaitu kepuasan.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan harus mengawali usahanya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan tersebut. Laba diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

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.

Timbulnya kegiatan pemasaran berhubungan dengan pertumbuhan perekonomian. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap bidang usaha baik yang berorientasi profit atau usaha-usaha sosial. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan.

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Seorang pemasar harus selalu tahu lebih dahulu pasar yang akan dimasukinya, baik pasarnya yang telah ada, pasar potensial, struktur samapai pada tingkat persaingan yang ada, termasuk besarnya *market share* yang akan direbut dan *market share* pesaing.

Pemasaran (*marketing*) yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6)

Sedangkan *The American Marketing Association* mendefenisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat didefenisikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa

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.

untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi
(Suyanto, M, 2007 : 7-8)

Sementara pemasaran menurut Assuari pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan termasuk bidang ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen atau sebagai suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran sehingga menciptakan lapangan yang penting bagi masyarakat (Assuari, 2010 : 4)

Pemasaran adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi (Tjiptono, 2008:5)

Berdasarkan defenisi-defenisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memnuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Djaslim Saladin mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang

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.

menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. **(Djaslim Saladin, 2007 : 3)**

Berdasarkan defenisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk atau jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat didalamnya.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. **(Swastha, 2008:17).**

Menurut **Sunyoto, (2012: 29)** konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menentukan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang diinginkan secara lebih efektif dan efesien dari para pesaing. Konsep pemasaran mengandung tiga dasar pokok yaitu :

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.

1. Perencanaan dan operasinya berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
2. Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan secara terkoordinir atau terpadu (*integrated marketing*).
3. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehinggalah dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. (Assuari, 2007: 81)

2.1.3 Produk

a. Pengertian Produk

produk berarti kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan. (Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008 : 285). Sedangkan menurut Kotler dan Keller secara luas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik,

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.

jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler dan Keller, 2009 :4),

Sedangkan menurut Buchari Alma Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengencer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Buchari Alma, 2008 :139)

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah seperangkat atribut yang dapat ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008 :96) bahwa produk dibagi menjadi lima tingkatan. Tiap tingkatan menambah lebih banyak nilai pelanggan. Kelima tingkatan tersebut yaitu :

1). Manfaat Inti

Manfaat inti merupakan manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2). Produk Dasar

Produk dasar merupakan produk yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal dapat berfungsi)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3). Produk yang Diharapkan

Produk yang diharapkan merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4). Produk Tambahan

Produk tambahan merupakan berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5). Produk Potensial

Produk potensial merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

2.1.4 Atribut Produk

Menurut (**Fandy Tjiptono 2008:103**) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (**Kotler dan Armstrong 2008:272**) atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta desain

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.

2.1.5 Kualitas Produk

Menurut (**Kotler dan Armstrong 2008:272**) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Sedangkan menurut (**Suyanto, 2007:111**) Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan.

(**Kotler dan Keller, 2009 : 10**) mendefinisikan Kualitas produk mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Adapun keandalan merupakan ukuran suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Serta kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal .

2.1.6 Fitur

Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk

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.

bersaing (**Kotler dan Armstrong 2008:273**) konsep lain dari fitur adalah suatu alat bersaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dari produk pesaing (**Nembah F. Hartimbul Ginting 2011:97**)

2.1.7 Desain

Menurut (**Kotler dan Armstrong, 2008:273**) desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. (**Kotler dan Keller 2009:10**) Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (**M. Suyanto 2007 :112**), Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Unsur-unsur atribut produk menurut (**Fandy Tjiptono 2008:104**) meliputi :

1. Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda symbol/lambang, warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*Package*)

Pengemasan (*Packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*countainer*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

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.

3. Pemberian Label (*Labeling*)

Labeling merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.

4. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, ordertaking, hospitality, caretaking, expectation dan pembayaran.

5. Jaminan (*Garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

Atribut berperan penting, karena itu terdapat beberapa cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menentukan atribut produk, salah satunya adalah dengan menanyakan kepada konsumen atribut atau fitur apa saja yang dianggap penting.

Hasil yang diperoleh sekaligus menggambarkan harapan konsumen yang sesungguhnya terhadap kinerja produk.

2.2 Pendekatan Atribut Produk

Konsumen memandang produk merupakan rangkaian atribut yang berbeda-beda. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri antara produk satu dengan produk lainnya yang menggambarkan kemampuan yang berbeda dalam

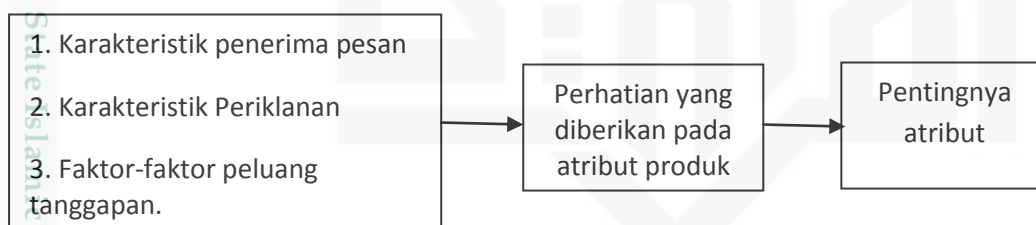
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

memberikan manfaat untuk konsumen. Produsen dapat menginformasikan kepada konsumen tentang keunggulan atribut produk melalui promosi agar dapat mengarahkan konsumen pada saat pencarian suatu produk sehingga konsumen bisa mengevaluasi untuk pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (**John C. Mowen dan Michael 2007:315**) pentingnya atribut (*Attribute Importance*) didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atas produk atau jasa jenis tertentu. Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu.

Gambar 2.1 Pentingnya Atribut Produk



Sumber : John C. Mowen dan Michael (2007:315)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat terlihat unsur pertama yang mempengaruhi perhatian konsumen mengenai atribut produk adalah karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi adalah kebutuhan dan nilai konsumen. Unsur kedua yaitu karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut produk melalui periklanan, sehingga dapat menarik perhatian konsumen terhadap

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, haus, seks) naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal. Seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke hawaii, yang memicu kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen. Terutama untuk pembelian fleksibel seperti barang-barang mewah, paket liburan, dan pilihan liburan, pemasar mungkin harus meningkatkan motivasi konsumen sehingga pembelian potensial mendapat pertimbangan serius (**Kotler dan Keller, 2009 : 184**)

2. Pencarian Informasi

Ternyata, konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan

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.

online dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (**Kotler dan Keller, 2009 : 185**).

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi Alternatif adalah bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan membuat penilaian akhir. Ada beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan kita sering dapat mensegmentasikan pasar suatu produk berdasarkan atribut yang penting berbagai kelompok konsumen (**Kotler dan Keller, 2009 : 186**).

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.

4. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2009 : 229) bahwa faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Faktor sikap orang lain, yakni sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas sikap negative orang terhadap alternatif yang disukai konsumen, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, hal ini muncul dan akan mengubah niat pembelian keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan. Olehnya itu, pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya resiko dan memberikan informasi serta dukungan untuk mengurangi yang dipikirkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur menghawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian, namun pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009 : 190).

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 Pandangan Islam Tentang Pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alquran. Allah berfirman dalam surat Al-Furqon ayat 20:

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ
الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ
فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Artinya : Dan Kami tidak mengutus Rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar. dan Kami jadikan sebahagian kamu cobaan bagi sebahagian yang lain. maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu Maha melihat.

Ayat di atas menegaskan bahwa seorang Rasul pun tetap melakukan aktivitas ekonomi khususnya perekonomian islam di pasar.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa : Dalam surat An nisa ayat 29 Allah berfirman :

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

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan



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.

perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. [287] Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Dalam perekonomian Islam memperbolehkan khair yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khair didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk yang diperoleh. Hal lain yang perlu di perhatikan adalah pasar persaingan sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efesiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak akan lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dengan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan-aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan pihak lain.

2.5 Penelitian Terdahulu.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Mohamad Rizan (2013), dengan judul jurnal penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur”**. Penelitian ini menggunakan metode

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.

analisis deskriptif kuantitatif. Variabel Penelitian ini yaitu kualitas produk dan desain sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 17,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu kualitas produk dan desain, sedangkan sisanya 82,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Edi Suswarji, SE, MM, Sungkono, SE, MM, Lutfi Alfajri, SE (2012) dengan judul jurnal penelitian **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU(Studi Pada Dealer Suzuki Sanggar Mas Jaya Karawang”** Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kualitas produk, fitur dan desain sebagai variabel independen dan keputusan pembelian variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 6% keputusan pembelian sepeda motor merek suzuki satria fu dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, fitur dan desain. Sedangkan sisanya 94% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Jasa Suatma (2013), dengan judul jurnal penelitian **“Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario di Kota Semarang”** Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini, kualitas produk, fitur produl dan desain produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian variabel dependen. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh 81% keputusan

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.

H4. Diduga Kualitas Produk, Fitur dan Desain berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250 pada PT. Greentech Cakrawala Motorindo Pekanbaru.

2.7 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2012:59)

a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut (Sugiono, 2012:59) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

b. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut (Sugiono, 2012:59) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel-variabel yang digunakan dan terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

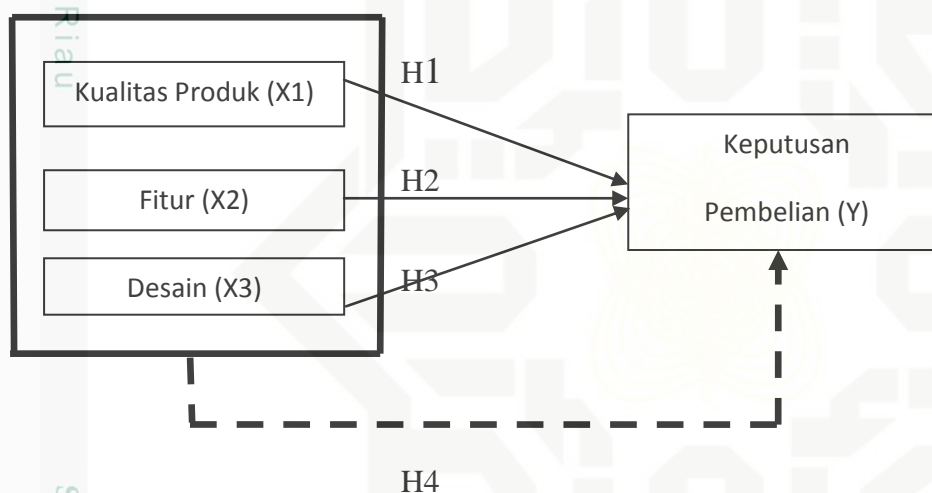
- | | | |
|---------------------------------------------------|---|-------------------------|
| 1. Variabel Terikat (<i>dependent variable</i>) | : | Y = Keputusan Pembelian |
| 2. Variabel Bebas (<i>independent variable</i>) | : | X1 = Kualitas Produk |
| | | X2 = Fitur |
| | | X3 = Desain |

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk, fitur dan desain terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Gambar 2. 3

Bagan Kerangka Pemikiran



Keterangan :

→ = Secara Parsial

- - - → = Secara Simultan

H1 : Hipotesis 1

H2 : Hipotesis 2

H3 : Hipotesis 3

H4 : Hipotesis 4

- 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.9 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Untuk mengukur besarnya pengaruh kedua variabel tersebut diatas, maka diperlukan indikator-indikator yang erat kaitannya dengan variabel tersebut lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan pemilihan akhir terhadap produk di pasaran oleh konsumen yang berkaitan dengan tahapan atau proses mendahului (Kotler dan Keller, 2009 :185)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku pasca pembelian 	Likert
1. Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan (Kotler dan Amstrong, 2008:272)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan 2. Keandalan 3. Kualitas Kesesuaian 4. Kenyamanan 5. Irit bahan bakar 	Likert
2. Fitur (X2)	Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Amstrong, 2008:273)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan fitur 2. Fitur memenuhi kebutuhan pelanggan 3. Manfaat fitur 4. Perawatan fitur 5. Efisiensi fitur 	Likert
3. Desain (X2)	Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Suyanto, 2007:112)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain yang menarik 2. Desain yang mudah di modifikasi 3. Desain yang nyaman 4. Warna 5. Desain elegant 	Likert