

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 TEORITIS

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American marketing association*, pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2007:4). Pemasaran adalah 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).

Menurut Kotler dan Keller (2008:5), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik saham. Sebagai ilmu juga sekaligus sebagai seni, pemasaran (*marketing*) mengalami perkembangan yang sangat pesat dan dramatis. Pemasaran hingga saat ini di akui oleh para pelaku bisnis sebagai sesuatu yang penting. Pemasaran menjelma menjadi filosofi dan cara bisnis yang berorientasi pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif, efisien dan etis sehingga sedemikian rupa lebih unggul dari para pesaing dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara umum.

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Assauri, 2011:5). Menurut Hayani (2012:1),

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.

pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Sedangkan menurut **Tjiptono (2012:9)**, Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui upaya menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan secara bebas produk dan jasa yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perpindahan produk baik berupa barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah 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**).

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (**Assauri, 2011:12**). Menurut (**Cannon, Perreault dan McCarthy, 2008:8**) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan

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.

dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien itu dari produsen. Sedangkan menurut **Riofita (2015, 3-4)**, Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penitipan harga, promosi serta penyaluran, gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dalam organisasi.

2.1.3 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Keller (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.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:226)**, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Menurut **Setiadi (2010:414)**, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antar strategi pasar, artinya strategi pemasaran perusahaan ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan pembelian. Perusahaan akan berhasil jika konsmen melihat suatu

kebutuhan bisa dipenuhi oleh produk yang ditawarkan perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Supranto, 2007:4).

2.1.4 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:17), Mengemukakan adanya beberapa peranan yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan pembelian yaitu :

1. Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*) yaitu orang yang pandangan nasehat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*Decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (*Buyer*) yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*User*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta 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.

Gambar 2.1
Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi (2010:14)

Uraian dari tahap-tahap proses pengambilan keputusan yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa evaluasi keputusan yaitu kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai bentuk penilaian terhadap produk, terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

d. Keputusan Pembelian

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan dan keputusan membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan. Faktor kedua adalah seorang akan tergantung pada dua hal: (1) intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.

2.1.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul (**Sangadji dan Sopiah, 2013:9**). Perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa (**Kismono, 2011:334**). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,



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.

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (**Kotler dan Keller, 2009:166**).

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah: (1) disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan dan pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat, (2) tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul, (3) tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pascapembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

2.1.6 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:41-50)**, Pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional.

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.

a. Faktor Internal (Faktor Pribadi)

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, dan mengolah informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.

2) Keluarga

Keluarga atau family adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi, dan tempat tinggal (Engel, 2006). Bentuk-bentuk keluarga adalah (1) keluarga inti, adalah kelompok langsung seperti ayah, ibu, dan anak yang tinggal bersama. (2) keluarga besar, mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, paman, bibi, sepupu, dan kerabat karena perkawinan. (3) keluarga orientasi, adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan, dan (4) keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian sehari-hari.

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) Pengetahuan

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi yang berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. Pengetahuan mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapatdigunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar bisa menggunakan produk tersebut.

4) Sikap

Sikap merupakan kecenderungan faktor motivasional yang belum menjadi tindakan. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan tersebut.

5) Kelompok Usia

Usia memengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak perbandingan. Ketika membuat keputusan remaja sudah mulai mempertimbangkan misalnya: mode, desain dan lain-lain. Mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orangtua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti: harga, manfaat dan lain 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.

6) **Gaya Hidup**

Gaya hidup dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.

b. Faktor Eksternal

1) **Budaya**

Budaya merupakan variabel yang memengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang ditawarkan.

2) **Kelas sosial**

Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar. Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki dan memperhatikan tingkatan sosial. Disadari atau tidak, tingkatan sosial yang terbentuk dari interaksi masyarakat ini telah ikut membentuk perilaku seseorang ketika memberikan tanggapan atau reaksi terhadap berbagai hal, termasuk perilaku dalam pembelian barang.

c. Faktor Situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Faktor situasional misalnya adalah sumber daya konsumen yang meliputi sumber daya ekonomi, keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merek sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber

daya ekonomi yang mereka miliki atau mungkin yang mereka punya dimasa mendatang. Yang menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen adalah waktu, yang merupakan variabel yang sangat penting untuk memahami perilaku konsumen.

2.2 Pandangan Islam Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

Al-Qur'an ialah kalam Allah yang diturunkan kepada Nabi Muhammad Saw untuk dijadikan sebagai pedoman hidup manusia, baik aqidah, akhlak, ibadah maupun muamalah. Oleh karena itu berbagai tema telah dibicarakan dalam Al-Qur'an, termasuk persoalan ekonomi. Yang harus diperhatikan bahwa produk atau segala sesuatu yang dikonsumsi haruslah *halal* dan *thayyib*.

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

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta 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.

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

Dari Surah Ali-‘Imran ayat 159, dijelaskan bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian. Dan juga diterangkan dalam ayat lainnya yaitu surah Al-Baqarah ayat 286.

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

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

Berdasarkan firman Allah SWT dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 286, mengindikasikan suatu perkara itu baik atau buruk, jadi apa yang telah dilakukan oleh seseorang tidak lepas dari apa yang telah dipaparkan dalam ajaran Islam, maka akan timbul kesan yang baik. Dan jika seseorang tersebut berbuat sebaliknya maka kesan yang timbul bukanlah suatu kesan yang baik bahkan buruk.

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

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.

Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama/Tahun	Judul	Variabel	Hasil
1	Siti Hadija Bahar (2012)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar	Keputusan Pembelian (Y) Faktor Kebudayaan (X1), Faktor Sosial (X2), Faktor Pribadi (X3), Faktor Psikologis (X4)	Kesimpulan yang didapat adalah bahwa Faktor Kebudayaan, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Makassar
2	Nur Islami (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus di Desa Pauh Angit Hulu, Kecamatan Pangean, Kabupaten Kuantan Singingi)	Perilaku Konsumen (Y) Budaya (X1) Sosial (X2) Pribadi (X3) Psikologi (X4)	Dapat di simpulkan bahwa Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus di Desa Pauh Angit Hulu, Kecamatan Pangean, Kabupaten Kuantan Singingi)
3	Maryono (2014)	Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Laptop	Keputusan Pembelian (Y) Kelompok Rujukan (X1) Kelompok	Dari kesimpulannya didapat bahwa variabel Kelompok Rujukan, Kelompok Belanja,

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.

		Merek Toshiba (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA RIAU)	Belanja (X2) Kelompok Kerja (X3) Kelompok Masyarakat Maya (X4) Kelompok Pegiat Konsumen (X5)	Kelompok Kerja, Kelompok Masyarakat Maya, Kelompok Pegiat Konsumen secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek toshiba (studi kasus mahasiswi fakultas ekonomi dan ilmu sosial uin suska riau).
4	Rosiana (2014)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Shampo Merek Clear Pada Siswa Siswi MA ASY-SYAFI'YAH Air Tiris	Keputusan Pembelian (X1) Sikap (X2) Memori (X3)	Kesimpulannya dari ke empat variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat sebesar 57,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5	Henry Kurniawan (2010)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk mie instan merek sedap (studi penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Malang)	Faktor budaya, Faaktor sosial, Faktor psikologis dan perilaku pembelian konsumen	Faktor budaya, Faaktor sosial, Faktor psikologis dan perilaku pembelian konsumen secara bersamaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen

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. 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.

2.4 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independennya (**Suliyanto, 2011:8**). Variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
2. Variabel Independent (Variabel Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain (**Suliyanto, 2011:7**). Variabel Independent dari penelitian ini adalah:
 - a. Variabel Independent (X1) : Faktor Internal
 - b. Variabel Independent (X2) : Faktor Eksternal
 - c. Variabel Independent (X3) : Faktor Situasional

2.5 Devenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2

Devenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian Dari Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian.

NO	VARIABEL	DEVENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Faktor Internal (X1)	Faktor internal (faktor pribadi) adalah faktor yang kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik (Sangadji dan Sopiah, 2013:41).	1. Persepsi 2. Keluarga 3. Pengetahuan 4. Sikap 5. Kelompok usia dan 6. Gaya hidup (Sangadji dan Sopiah, 2013:41-46)	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.

2	Faktor Eksternal (X2)	Faktor eksternal merupakan faktor luar yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:47).	1. Budaya dan 2. Kelas Sosial (Sangadji dan Sopiah, 2013:47-48)	Likert
3	Faktor Situasional (X3)	Menurut Engel (2006) dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:49) bahwa faktor situasional merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek, faktor ini merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.	1. Situasi komunikasi 2. Situasi pembelian, dan 3. Situasi pemakaian (Sangadji dan Sopiah, 2013:49-50)	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Setiadi (2003) dalam sangadji dan sopiah (2013:121) , Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013:36-38)	Likert

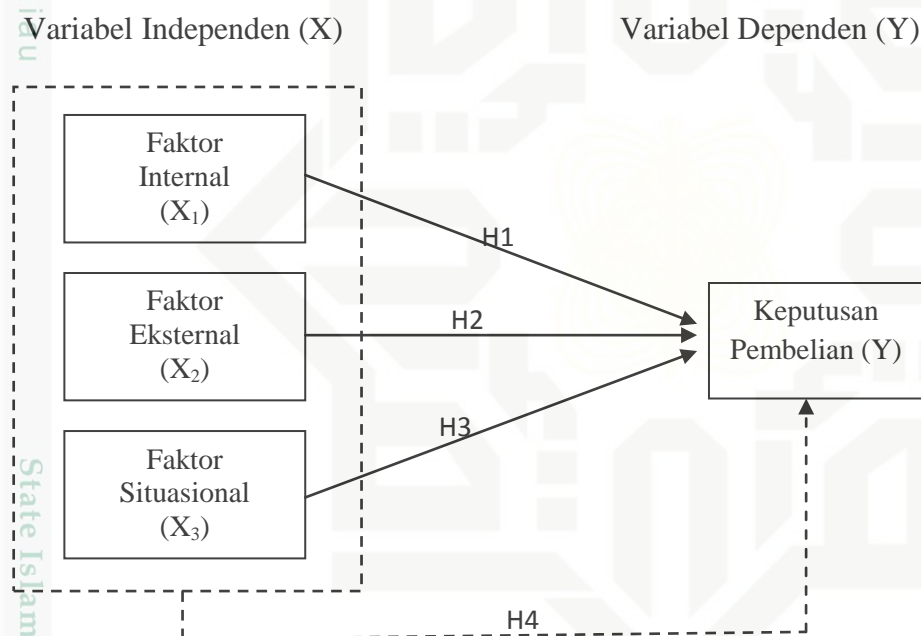
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan skema yang menggambarkan hubungan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini, sesuai dengan teori yang ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggambarkan kerangka pemikiran yaitu adalah sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Etta Mamang Sangadji dan Sopiah

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan konsep teoritis sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Diduga Faktor Internal berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Notebook merek Acer di kalangan Mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.

H2 : Diduga Faktor Eksternal berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Notebook merek Acer di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.

H3 : Diduga Faktor Situasional berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian Notebook merek Acer di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU.

H4 : Diduga Faktor Internal, Faktor Eksternal dan Faktor Situasional berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian Notebook merek Acer di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim 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.