

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut **Kotler** dan **Keller (2012 : 5)** pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.”* (Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

Kotler dan **Armstrong (2012 : 29)** berpendapat bahwa *“ Marketing is the process by which companie create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.”* (Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan).

Berdasarkan definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran mencakup usaha individu atau kelompok/perusahaan untuk memenuhi kebutuhannya dengan menciptakan, memasarkan, mempromosikan serta menyerahkan barang dan jasa ke konsumen dan perusahaan lain. Jadi, kegiatan pemasaran adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pasar, yaitu mewujudkan pertukaran yang mungkin terjadi.

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.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller (2012 : 5)** pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: *“marketing managementas the art and science of choosing targetmarkets and getting, keeping, and growing customers through creating,delivering, and communicating superior customer value.”* (manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan tumbuh pelanggan melalui penciptaan, memberikan, dan mengkomunikasi kan nilai pelanggan yang unggul).

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan 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.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut **Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7)** “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam **Lupioyadi (2014:7)** memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut “Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health). “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang

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.

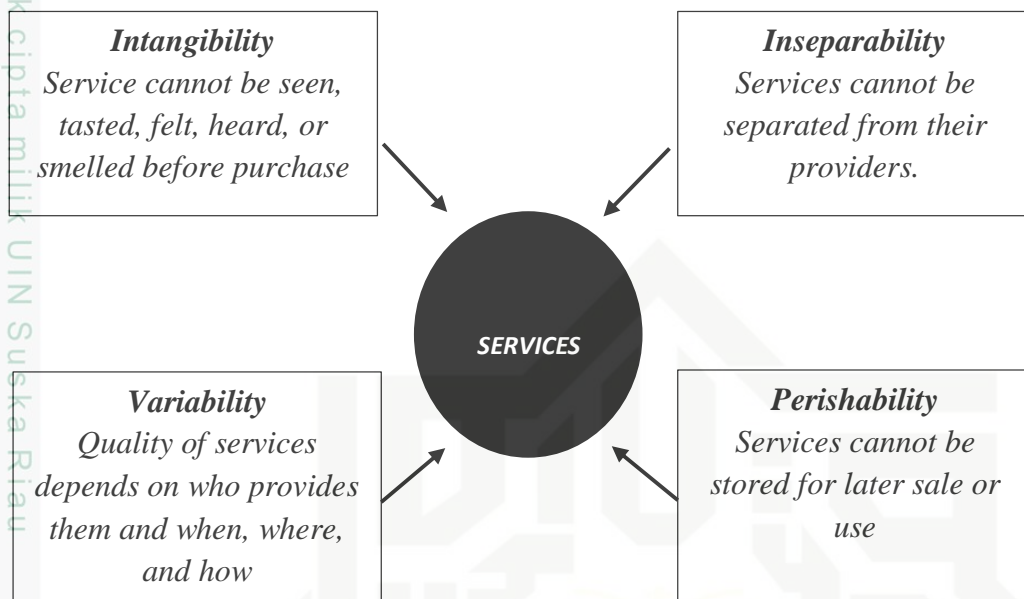
umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya.

Pemasaran tidak hanya diterapkan pada industri penghasil barang saja, tetapi juga diterapkan pada industri jasa. Gym dalam hal ini masuk ke dalam kategori industri jasa yang memerlukan aktivitas pemasarannya dalam memahami, memenuhi kebutuhan dan perilaku konsumennya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:248)** *service is an activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*. Berdasarkan definisi tersebut jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang (fisik). **Kotler dan Armstrong (2012:260)** meng gambarkannya sebagai berikut:

Gambar 2.1 Four Service Characteristic



Sumber : *Principles of Marketing, Kotler dan Armstong (2012: 261)*

Berdasarkan gambar 2.1 berikut penjelasan empat karakteristik jasa menurut **Kotler dan Armstrong (2012:261)**:

1. Jasa tak berwujud (*service intangibility*) berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibau sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*) berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa (*service variability*) berarti bahwa kualitas jasa bergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan.
4. Jasa dapat musnah (*service perishability*) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of 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.

2.3 Prilaku Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2009:214)** Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen **Setiadi (2015:10-14)** diantaranya:

A. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya merupakan hal yang paling dasar dari keinginan dan prilaku seseorang. Dalam perilaku pembelian yang mana faktor budaya ini terdiri dari budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

B. Faktor Sosial

Faktor sosial dipengaruhi oleh: kelompok referensi, keluarga, dan status sosial.

- 1) Kelompok referensi: seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- 2) Keluarga: merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

- 3) Peran dan Status sosial: peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

C Faktor Pribadi

Karakteristik tersebut meliputi:

- 1) Umur dan tahap siklus hidup: orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya.
- 2) Pekerjaan: setiap kelompok pekerja memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi: terdiri dari pendapatan yang dapat di belanjakan, tabungan dan harta serta kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawwan menabung.
- 4) Gaya hidup: pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan oleh aktivitas, minat dan opininya.
- 5) Kepribadian dan konsep diri: Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda yang menghasilkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

D Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:

- 1) Motivasi

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

2) Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Faktor- faktor dari persepsi ini yaitu perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya

3) Proses Belajar: proses perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

4) Kepercayaan dan Sikap: suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

2.4 Motivasi

Menurut **Kotler dan Keller (2009:226)** Motivasi adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang

sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Banyak faktor yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian contohnya adanya motif rasional dan motivasi berdasarkan emosional. Motivasi konsumen dalam berbelanja memberikan kontribusi positif terhadap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Berikut ini dipaparkan motif - motif konsumen dalam menentukan pembelian menurut **Setiadi (2015:35)** sebagai berikut:

1) Rasional Motif

Rasional yaitu pikiran yang sehat, patut, layak. Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan. Tindakan seseorang jadi rasional motif adalah suatu dorongan untuk bertindak menurut pikiran yang sehat, patut, layak. Misalnya: seorang konsumen yang lapar karena ia berada di luar rumah, maka dia akan makan di restoran atau seseorang konsumen membeli mobil karena dia memang membutuhkan alat transportasi.

2) Emosional Motif

Emosional adalah penuh dengan perasaan jadi emosional motif adalah motif yang dipengaruhi oleh perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindra. Misalnya: Dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Menurut **Kotler dan Keller (2009:226-227)** ada tiga teori Motivasi yaitu:

A. Teori Motivasi Freud

Sigmund Freud mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari bahwa seseorang tidak dapat sepenuhnya memahami motivasi dirinya. Ketika seseorang mengamati merek-merek tertentu, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan yang terlihat nyata pada merek-merek tersebut, melainkan juga pada petunjuk (clues) lain yang samar. Wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek dapat memicu asosiasi (arah pemikiran) dan emosi tertentu. Teknik yang disebut *laddering* (penjenjangan) dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang lebih bersifat tujuan.

B. Teori Motivasi Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa seseorang terdorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Maslow mengemukakan kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang kurang mendesak. Hierarki kebutuhan Maslow diurut dari segi kepentingannya, kebutuhan itu adalah:

1. *Physiological Needs* (kebutuhan fisik)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi karena hal-hal yang sangat

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.

penting untuk kelangsungan hidup. Seperti makanan, minuman, pakaian, bernapas, dan sebagainya.

2. *Safety Needs* (kebutuhan keamanan)

Yaitu merasa aman dan terlindung, jauh dari bahaya, termasuk di dalamnya keamanan bebas dari rasa sakit dan ketidaknyamanan.

3. *Social Needs* (kebutuhan sosial)

Setelah kebutuhan fisiologis dan kebutuhan keamanan terpenuhi, kebutuhan sosial (*social needs*), yaitu rasa akan cinta dan rasa memiliki (kasih sayang, keluarga, dan persahabatan) atau kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain, kebutuhan akan perasaan dihormati menjadi fokus berikutnya.

4. *Esteem Needs* (kebutuhan penghargaan)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

5. *Self-Actualization Needs* (kebutuhan aktualisasi diri)

Kebutuhan manusia yang paling tinggi adalah aktualisasi diri (*self actualization*). Hal ini berhubungan dengan bagaimana memenuhi diri sendiri dan ekspresi diri (*self-expression*), mencapai tingkat kehidupan di mana “orang merasakan apa yang harus dia miliki”.

C. Teori Motivasi Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfiers* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfiers*

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.

(faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Tidak adanya *dissatisfiers* saja tidak cukup, sebaliknya *satisfiers* harus ada secara aktif untuk memotivasi pembelian. Teori motivasi Herzberg memiliki dua implikasi. Pertama, para penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfiers* (contohnya, buku petunjuk pelatihan yang buruk atau kebijakan pelayanan yang buruk). Walaupun tidak menyebabkan lakunya produk, hal tersebut bisa dengan mudah menyebabkan produk tersebut tidak terjual. Kedua, para pabrikan harus mengidentifikasi *satisfiers* atau memotivator utama pembelian dipasar dan kemudian menyediakan satisfier itu. *Satisfier* itu akan menghasilkan perbedaan besar terhadap merek apa yang dibeli pelanggan **Kotler dan Keller (2009:228)**.

2.5 Persepsi

2.5.1 Pengertian Persepsi

Menurut Stanton *et al.* (1998) dalam **Setiadi (2015:92)** persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

Menurut **Setiadi (2015:91)** persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan.

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.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Jika konsumen memberikan persepsi yang positif terhadap seluruh atribut yang melekat pada suatu produk, maka timbul tanggapan bahwa produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya selanjutnya dapat memicu keputusan untuk membeli produk **Kotler dan Keller (2009:179)**. Dari pengertian diatas, bahwa persepsi merupakan penilaian mengenai rangsangan yang diterima terhadap suatu objek yang berhubungan dengan kondisi yang terjadi dan lingkungan sekitar.

2.5.2 Proses Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi *actual* konsumen. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif (**Kotler dan Keller 2009:228**).

1) Perhatian Selektif

Orang mengalami sangat banyak rangsangan setiap hari, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi semua rangsangan itu, rangsangan akan disaring dan proses ini disebut perhatian selektif. Para pemasar harus bekerja keras dalam rangka menarik perhatian konsumen. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang akan diperhatikan orang. Walaupun menyaring banyak rangsangan yang tidak diduga. Pemasar berusaha mempromosikan tawaran mereka secara halus

agar bisa melewati saringan perhatian selektif.

2) Distorsi Selektif

Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian bahkan tidak sering muncul dalam pikiran orang serupa seperti yang diinginkan oleh pengirimnya. Distorsi selektif adalah kecenderungan menafsirkan informasi sehingga sesuai dengan pre-konsepsi seseorang. Konsumen akan sering merubah informasi sehingga menjadi konsisten dengan keyakinan awal mereka atas merek dan produk. Ketika konsumen melaporkan opini yang berbeda antara versi bermerek tanpa merek dari produk yang identik, yang menjadi permasalahan bahwa keyakinan merek dan produk yang diciptakan oleh sarana apapun agak mengubah persepsi produk mereka. Distorsi selektif dapat berfungsi bagi keuntungan pemasar dengan merek yang kuat ketika konsumen mengganggu informasi merek yang netral atau ambigu (bermakna ganda) untuk membuatnya lebih positif.

3) Ingatan selektif

Orang akan melupakan banyak hal yang dipelajari, tapi cenderung mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Ingatan selektif cenderung mengingat hal-hal yang baik yang disebut tentang produk yang disukai dan melupakan hal-hal yang baik yang disebutkan tentang produk pesaing. Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan ke pasar sasaran mereka untuk memastikan bahwa pesan mereka tidak diremehkan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

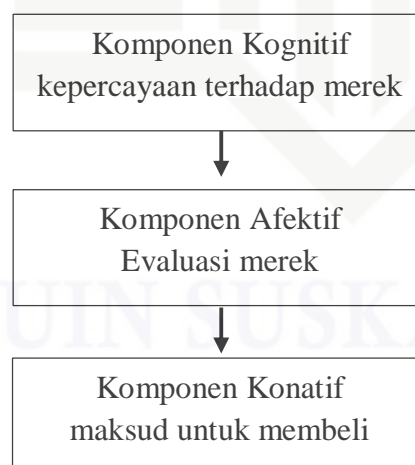
2.6 Sikap Konsumen

2.6.1 Pengertian Sikap

Menurut **Setiadi (2015:143)** sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut pendapat **Schiffman dan Kanuk (2008:222)** dalam konteks perilaku konsumen, “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu” Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behavior).

Menurut **Setiadi (2015:147)** ada tiga komponen sikap, yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli Gambar 2.2.

Gambar 2.2 Komponen Sikap



Sumber: Prilaku Konsumen **Setiadi, (2015:147)**

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah

komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi. Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, dan evaluasi mereka terutama menentukan perilaku berkehendak.

2.6.2 Fungsi Sikap

Sikap Dilihat dari fungsinya, terdapat empat fungsi dari sikap menurut **Setiadi (2015:145)** yaitu:

- a. Fungsi Utilitarian
Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.
- b. Fungsi Ekspresi Nilai
Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas mafaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

c. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidak pastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

2.6.3 Karakteristik Sikap

Schifman dan Kanuk (2000) dalam buku **Sangadji dan Sopiah (2013:69)**

mengatakan bahwa attitude is a learned predisposition to response in a consistently favorable or unfavorable manner with respect to a given object. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari dalam merespon secara konsisten suatu objek, dalam bentuk suka atau tidak suka. Ada beberapa karakteristik sikap **Prasetijo & Ithalauw, 2005 ; Sangadji dan Sopiah (2013)** dalam buku manajemen pemasaran **Sudaryono (2016:69-71)** yaitu :

1. **Sikap memiliki obyek**, Di dalam pemasaran sikap konsumen terkait dengan obyek. Obyek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media 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. **Konsistensi sikap**, Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
3. **Sikap positif, negatif, dan netral**, seseorang menyukai suatu objek (sikap positif) atau tidak menyukai suatu objek (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (netral).
4. **Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu**, dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek.
5. **Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya**, ada yang sangat menyukai dan ada sangat tidak menyukai, ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia menggunakan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.
6. **Resistensi sikap** (*Attitude Resistance*), resistensi adalah seberapa konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
7. **Persistensi sikap** (*Persistence*), persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu.
8. **Keyakinan sikap** (*Attitude confidence*), keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibandingkan sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

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.

9. **Sikap terjadi dalam suatu situasi**, sikap seorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini menunjukkan situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada saat pengamatan. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku.

2.7 Keputusan Pembelian

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009: 112)**, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut **Kotler dan Armstrong (2011:149)** menyatakan bahwa, *“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”* yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen.

Sedangkan **Kotler dan Keller (2012:166)** mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

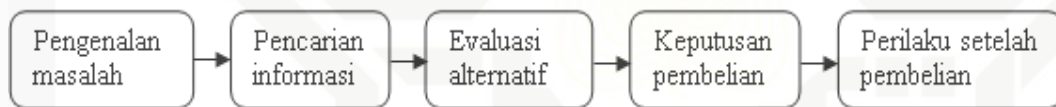
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan tidak menggunakan barang atau jasa. Memahami konsumen tidaklah mudah karena setiap konsumen memutuskan pembelian tertentu yang berbeda-beda dan sangat bervariasi.

Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2008:179-181)** seperti berikut:

Gambar 2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian



Sumber : **Kotler dan Armstrong (2008:179-181)**

Model lima tahap proses pembelian Gambar 2.3 tersebut menjelaskan bahwa konsumen harus melalui lima tahap dalam proses pembelian sebuah produk. Namun hal ini tidak berlaku, terutama atas pembelian dengan keterlibatan yang rendah. Konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap. Misalkan, seorang ibu rumah tangga yang membeli merek terigu yang bisa digunakan langsung mulai dari kebutuhan akan terigu menuju keputusan pembelian, dan melewati pencarian dan evaluasi informasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar pembeli.
2. Pencarian Informasi Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber, meliputi :
 - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersil: iklan, tenaga penjual, penyalur kemasan, pameran.
 - c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen.
 - d. Sumber eksperimental : pernah menagani, menguji dan menggunakan produk tersebut.
3. Evaluasi Alternatif. Dalam tahap ini tidak ada suatu proses evaluasi yang mudah dan tunggal yang dapat dipergunakan untuk semua konsumen atau bahkan oleh seorang konsumen dalam semua situasi pembeliannya.
4. Keputusan Pembelian. Tahap ini diawali dengan tahap penilaian berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Dengan indikasi itu konsumen membentuk pilihan. Namun, ada dua faktor yang mempengaruhi pada saat memilih, yaitu sikap pada orang lain dan kejelekan suatu produk.
5. Perilaku setelah Pembelian. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

2.8 Hubungan antar variabel Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pemilihan Konsumen

Keputusan pembelian timbul karena adanya ketertarikan dari individu tersebut terhadap produk atau jasa yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Pada saat pemasar memasarkan atau menawarkan produk ataupun jasa maka faktor psikologi konsumen merupakan dasar dalam melakukan pembelian. Faktor psikologi konsumen diantaranya motivasi, persepsi dan sikap konsumen. Motivasi adalah kebutuhan cukup mampuh mendorong seseorang untuk bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (**Kotler dan Keller 2009:226**). Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi. Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Persepsi adalah proses

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk atau jasa.

2.9 Pandangan Islam terhadap Pemasaran dan Olahraga

Al-Qur'an mengajarkan kepada manusia agar selalu berusaha mendapatkan kebaikan dalam hal dunia, ataupun dalam hal akhirat. Hal ini dibuktikan dengan firman Allah yang berbunyi:

وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ.

Dan di antara mereka ada yang berdoa, “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat, dan lindungilah kami dari azab neraka.” (QS. Al-Baqarah (2); 201).

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٤﴾

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.

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-nisa : 29).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya memakan harta yang bukan haknya dengan jalan yang batil khususnya harta sesama muslim karena umat muslim adalah bersaudara, melainkan makanlah harta yang didapat dengan cara yang halal yaitu berniaga (jual beli). Jika para pemasar menjalankan aktivitas pemasaran yang diperintahkan dan meninggalkan larangan yang dilarang, pemasaran tersebut menjadi suatu aktivitas diperbolehkan dalam Islam. Oleh karena itu, dalam perspektif syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Islam merupakan agama yang sempurna, yang mengatur tentang segala aspek kehidupan manusia dari bangun tidur hingga tidur lagi. Tidak hanya mengatur tentang jual-beli, salat, puasa, zakat, dan ibadah wajib lainnya, akan tetapi Islam juga mengatur tentang olahraga—aktivitas menyehatkan yang juga membuat pikiran kita kembali segar. Rasulullah Saw dalam hadits riwayat Muslim,

الْمُؤْمِنُ الْقَوِيُّ خَيْرٌ وَأَحَبُّ إِلَى اللَّهِ مِنَ الْمُؤْمِنِ الضَّعِيفِ.

“Mukmin yang kuat itu lebih dicintai Allah daripada mukmin yang lemah.”

Allah SWT sangat mencintai hamba-Nya yang beriman. Akan tetapi, di antara seluruh mukmin, Allah lebih mencintai mukmin yang kuat dari pada mukmin yang lemah seperti hadits yang disabdakan oleh Rasul Saw. Karena mukmin yang kuat memiliki banyak kelebihan dalam beribadah kepada Allah Swt. Dari pada mukmin yang lemah. Kuat di sini mencakup kuat dalam keimanannya, ilmu pengetahuannya, fisik dan mentalnya, serta perekonomiannya.

Dalam segi fisik, penunjang untuk memperoleh kesehatan yang prima adalah dengan berolahraga. Olahraga tentu tidak hanya sebatas pada olahraga lari sekian ratus meter, sepak bola, voli, badminton, lompat galah, dan olahraga lainnya yang membutuhkan tempat yang luas. Akan tetapi olahraga dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan, baik kebutuhan fisik maupun finansial, asalkan memberi manfaat kebugaran bagi tubuh dan tidak menimbulkan mudharat. Oleh karena itu, sebenarnya tidak ada alasan lagi untuk kita malas berolahraga. Apalagi Rasulullah SAW telah memerintahkan kita untuk senantiasa berolahraga, seperti yang beliau sabdakan dalam hadits riwayat Bukhari dan Muslim:

عَلِّمُوا أَبْنَاءَكُمْ السَّبَّاحَةَ وَالرَّمَايَةَ وَرُكُوبَ الْخَيْلِ

“Ajarilah anak-anakmu berenang, memanah, dan berkuda.”

Semua contoh aktivitas tersebut adalah dalam rangka mempersiapkan dan melatih jasmani kita agar senantiasa kuat dan sehat di dalam mengemban tugas-

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan 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.

tugas yang Allah Subhanah wa Ta'ala berikan kepada kita. Berkaitan dengan hal-hal yang sudah disampaikan di atas, maka kekuatan jasmani sebagaimana yang kita semua memahaminya, biidznillah dapat dibentuk dengan nutrisi yang baik dan seimbang serta berolah raga secara teratur.

2.10 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pemilihan antara lain pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adalah:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	NURCAHYA AGUNG SULISTYA BUDI (2015)	PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI KUALITAS, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE ANDROID SAMSUNG	Variabel yang di gunakan merupakan faktor psikologis konsumen diantaranya Motivasi, Presepsi, Sikap Konsumen, terhadap Keputusan Pembelian	Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 140 orang.	Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian smartphone android merek Samsung variable motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap sebesar 0,298. Persepsi berpengaruh signifikan sebesar 0,282. Sikap berpengaruh signifikan sebesar

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.

				0,386. Terdapat pengaruh motivasi, persepsi kualitas, sikap konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Android Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
Ismail Madhe Nugroho (2013)	Analisis Pengaruh Motivasi, Presepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Swift (Studi pada Konsumen Suzuki Swift di Semarang)	Variabel yang di gunakan merupakan faktor psikologis konsumen diantaranya Motivasi, Presepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian. Menggunakan metode <i>Accidental Sampling</i> .	Penelitian ini meneliti keputusan pembelian terhadap suatu produk. Lokasi penelitian dilakukan di Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan hasil yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi konsumen sebesar 0.394 diikuti dengan variabel sikap konsumen sebesar 0.237 dan variabel persepsi kualitas sebesar 0.235.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 4. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

<p>Reagi Garry Imancezar (2011)</p>	<p>Analisis Pengaruh Motivasi Kosume, Presepsi Konsume, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Disriptsides di Semarang)</p>	<p>Variabel yang di gunakan merupakan faktor psikologis konsumen diantaranya Motivasi, Presepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.</p>	<p>Metode pengambilan sampel menggunakan <i>non probability sampling</i>. Objek dalam penelitian ini adalah distro.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen, presepsi konsumen, dan sikap konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Fahmi Wiranata (2013)</p>	<p>Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Presepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Nokia (Studi Pada Konsumen Nokia di Semarang)</p>	<p>Variabel yang di gunakan merupakan faktor psikologis konsumen diantaranya Motivasi, Presepsi, Sikap Konsumen, Keputusan Pembelian.</p>	<p>Penelitian dilakukan di semarang objek dalam penelitian ini adalah konsumen Ponsel Merek Nokia.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ponsel merek Nokia adalah variabel motivasi konsumen sebesar 0.443, diikuti oleh variabel sikap konsumen sebesar 0.300, dan yang terakhir adalah variabel presepsi</p>

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.

			<i>Accidental Sampling.</i>		kualitas 0.231.
	Nurul Andini (2010)	ANALISIS PENGARUH PERSEPSI TERHADAP KEPUTUSAN ORANG TUA MURID MEMILIH JASA PENDIDIKAN DI SDIT BINA INSANI SEMARANG	Meneliti keputusan penggunaan jasa.	Sampel yang diambil sebanyak 86 responden dengan menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan <i>Purposive sampling.</i> Variabel yang diteliti kualitas, fasilitas, lokasi, dan harga.	Berdasarkan metode analisis data yang dipakai variabel kualitas dengan koefisien regresi sebesar 0,300, lalu variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,276, kemudian diikuti variabel fasilitas dengan koefisien regresi sebesar 0,243. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,225.

2.11 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya **Sugiono (2010:61)**. Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

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.

Variabel dependen yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lainnya dan dinotasikan dengan Y, sedangkan variabel independen adalah variabel bebas (tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya) dan dinotasikan dengan X. Dalam penelitian ini variabelnya adalah:

1. Variabel X1 : Motivasi
2. Variabel X2 : Persepsi
3. Variabel X3 : Sikap Konsumen
4. Variabel Y : Keputusan Pemilihan

2.12 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan didefinisikan adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisisioner. Adapun konsep operasaional variabel pada peneliti ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
	Motivasi (X1)	Motivasi adalah kebutuhan cukup mampu mendorong seseorang untuk bertindak.Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh	a. Kesesuaian harga jasa b. Kelengkapan peralatan olah kebugaran tubuh c. Kesesuaian fasilitas dengan kualitas d. Rasa bangga yang didapat e. Keamanan dan	Likert

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.

		konsumen. (Kotler dan Keller 2009:226)	kenyamanan jasa f. Terpenuhinya kebutuhan akan kesehatan (dalam Sasongko, 2012:24)	
2	Presepsi (X2)	Persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2015:91)	a. Terdorong memilih Jasa Hanter Gym karena paham akan manfaat produk Hanter Gym b. Terdorong memilih Jasa Hanter Gym karena terdapat banyak variasi jasa yang diberikan Hanter Gym c. Terdorong memilih Jasa Hanter Gym karena paham akan popularitas jasa Hanter Gym d. Terdorong memilih Jasa Hanter Gym karena paham akan keistimewaan produk yang diberikan e. Terdorong membeli karena paham akan	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.

			kegunaan jasa Hanter Gym (Fredereca dan Chairy 2010)	
3	Sikap Konsumen (X3)	Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologis sosial kontemporer (Setiadi, 2015)	a. Keyakinan b. suka/membeli c. tidak suka/tidak membeli d. rekomendasi kepada orang lain e. tanggap terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tak disenangi secara konsisten. (Fredereca dan Chairy 2010)	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	<i>“Purchase decision is the buyer’s decision about which brand to purchase”</i> yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong 2011:149)	a. Tujuan dalam membeli sebuah produk b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek c. Kemantapan pada sebuah produk d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

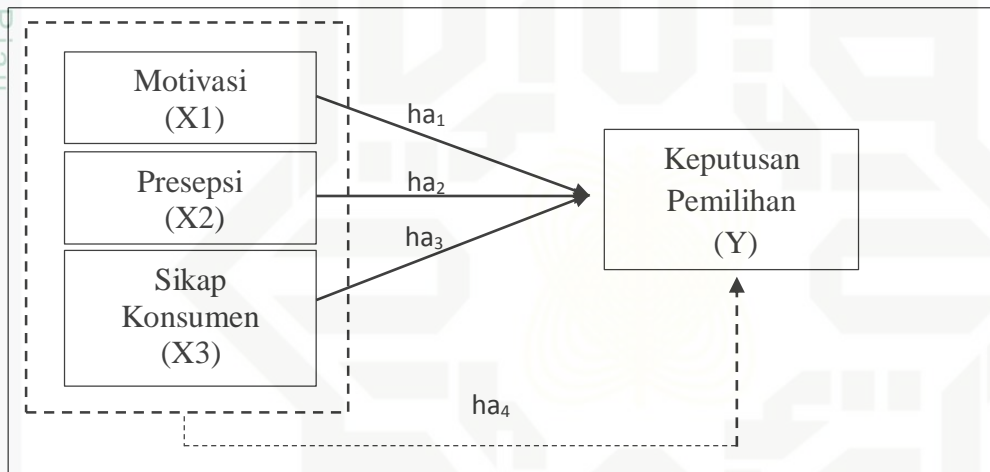
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

		pembelian ulang (Kotler:2007:222)	
--	--	--------------------------------------	--

2.13 Kerangka pemikiran

Kerangka pemikiran akan mengarahkan proses penelitian sesuai tujuan yang ingin dicapai dan akan menjadi alur pemikiran penelitian.

Gambar 2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Setiadi, (2015:12)

2.14 Hipotesis

Berdasarkan paradigma penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H₁ :Diduga Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pemilihan Hunter Gym sebagai tempat olahraga
- H₂ :Diduga Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pemilihan Hunter Gym sebagai tempat olahraga
- H₃ :Diduga Sikap Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pemilihan Hunter Gym sebagai tempat olahraga.

H₄: Diduga Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pemilihan Hunter Gym sebagai tempat olahraga.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

