

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 Prilaku Konsumen

Menurut **Nugroho (2008:3)**, Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:234), mendefinisikan keputusan pembelian adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut **Loudon dan Bitta** yang dikutip oleh **Simamora (2008)**, perilaku konsumen lebih menekankan sebagai suatu proses pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa. Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam kehidupan mereka. Maka dalam kehidupan sehari-hari keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada pertimbangan yang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Sementara itu perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui pemasaran yang terampil karena hal ini dapat membangkitkan motivasi maupun perilaku apabila hal tersebut didukung

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 produk atau jasa didesain semenarik mungkin dan sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Tabel 2.1

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen

Budaya	Sosial	Pribadi	Psikologis
<ul style="list-style-type: none"> • Budaya • Sub-budaya • kelas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok referensi • Keluarga • Peran dan status 	<ul style="list-style-type: none"> • Usia dan tahap siklus hidup • pekerjaan • Situasi Ekonomi • Gaya hidup • Kepribadian dan konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Persepsi • Pembelajaran • Kepercayaan dan sikap

Sumber: Nugroho (2008)

a. Budaya

Menurut **Kotler dan Keller (2009:214)**, Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil, memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sosial kelas adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarki dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Sosial

Menurut **kotler (2001)**, yang dikutip **Fajar Laksana (2008: 27)**, Faktor-faktor sosial tersebut meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok acuan adalah seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau

perilaku seseorang. Kelompok acuan berfungsi sebagai titik banding atau referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

c. Pribadi

Menurut **Fajar Laksana (2008:28)**, Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia konsumen dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri konsumen. Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera mereka terhadap makanan, pakaian, meubel, maupun rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, dimana tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai dengan kedewasaan anggota keluarganya. Seringkali orang dipasarkan menetapkan pasar sasaran mereka berdasarkan tahap siklus hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahapnya. Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya.

d. Psikologis

Menurut **Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge (2008:14)**, menyatakan psikologi dapat diartikan sebagai ilmu pengetahuan yang berusaha mengukur, menjelaskan, dan terkadang mengubah perilaku manusia dan makhluk lain. dapat disimpulkan bahwa psikologis konsumen adalah tingkah laku atau perilaku yang didorong oleh jiwa atau mental konsumen itu sendiri untuk melakukan segala aktivitasnya. Jadi psikologis konsumen sangat penting untuk dipelajari dalam pemasaran, karena produk yang dibuat produsen akan terjual bila

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

produsen telah dapat memahami psikologis konsumen itu sendiri. Menurut **Kotler** yang dikutip **Fajar Laksana (2008: 29)**, Psikologis konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu “*motivation, reception learning and belief and attitudes*” (Motivasi, Persepsi, Pembelajaran dan Sikap).

2.2 Produk

Menurut **Kotler (2010:4)**, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

Menurut **Swastha dan Sukotjo (2007:194)**, Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. adapun indikator dari produk adalah ketahanan mesin, variasi warna, desain produk dan suku cadang yang mudah.

Kesimpulannya adalah konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem

Menurut **Cannon,dkk (2008:285)**, Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dulu manfaat produk, setelah itu baru

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.

mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Gagasan mengenai produk sebagai keunggulan atau kepuasan yang potensial bagi pelanggan sangatlah penting. Banyak manajer bisnis yang terlalu fokus pada detail teknis dalam memproduksi suatu produk. Di sisi lain, banyak pelanggan yang memikirkan tentang produk dalam hal total manfaat yang ditawarkannya. Kepuasan tersebut mungkin berupa penawaran produk total yang merupakan perpaduan antara layanan yang baik, fisik yang menarik dengan fitur yang sesuai, panduan yang bermanfaat, pengemasan yang rapi, garansi yang dapat dipercaya, dan bahkan merek yang mudah untuk diingat.

Cannon,dkk (2008:286), Kualitas produk juga harus dapat ditentukan oleh cara pelanggan memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran, kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Definisi ini berfokus pada pelanggan dan bagaimana pelanggan berpikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu.

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.

Cannon,dkk (2005:289), Penyediaan produk yang tepat di saat, di tempat dan dengan cara yang diinginkan konsumen merupakan suatu tantangan. Hal ini benar, entah produk tersebut merupakan jasa utama, barang utama, atau seperti biasanya, perpaduan antara keduanya. Manajer pemasaran harus memikirkan tentang keseluruhan produk. Produk yang disediakan serta memastikan bahwa seluruh elemen telah selaras dan dapat bekerja bersama dalam strategi pemasaran. Terkadang, suatu produk tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan target. Oleh karena itu, diperlukan adanya bauran dengan produk lainnya.

2.2.1 Tingkatan Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2007:4)**, Lima tingkat produk itu antara lain :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), Adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. Produk dasar (*Basic Product*), Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*), Yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Augmented Product*), Pada tingkat ini produk melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*Potential Product*), Meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

2.3 Gaya Hidup

Menurut **Kotler dan Keller (2012:178)**, para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, social, pribadi dan psikologis. Dan dari faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:192), mengemukakan pengertian gaya hidup sebagai berikut: “gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.

Assail dalam **Felicia Caroline (2010:16)**, mengungkapkan bahwa pengertian gaya hidup: “ *A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).*”

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).

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 **susanto** yang dikutip oleh **widiastuti (2009:1)**, gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

2.3.1 Pengukuran Gaya Hidup

S. Sathis & DR.A Rajamohan (2012), menyatakan bahwa banyak pendekatan yang tersedia untuk mempelajari variable psikografik. Psikografik merupakan istilah yang sering digunakan bergantian dengan pengukuran AIO, atau pernyataan untuk menggambarkan aktifitas, minat, dan opini konsumen. Terdapat tiga dimensi yang mengukur gaya hidup yaitu *activities, interest, dan opinion*.

Tabel 2.2

Dimensi gaya hidup AIO

Activities	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Isu-Isu Sosial
Kegiatan Sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Kemasyarakatan	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Keanggotaan Klub	Mode	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa Depan
Olah Raga	Prestasi	Budaya

Sumber: S.Sathis & DR.A Rajamohan (2012)

Rifky Anugrah (2011), dalam penelitiannya mengartikan *activities* sebagai wujud dari aksi atau tindakan yang dilakukan seseorang seperti berbelanja ke toko, memberitahu kepada teman tentang produk baru, dan tindakan lainnya. *Interest* sebagai derajat kesenangan yang menyertai perhatian khusus dan

berkelanjutan pada objek, kejadian, atau topik. Dan *opinion* sebagai jawaban lisan atau tulisan yang diberikan oleh seseorang sebagai respon terhadap stimulus berupa pertanyaan. Opini ini digunakan untuk menjelaskan interpretasi harapan dan evaluasi seperti keyakinan mengenai intensi orang lain, dan antisipasi terhadap kejadian yang akan datang.

2.4 Persepsi Kualitas

Menurut **Kotler dan Keller (2009:228)**, persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

Adapun indikator persepsi itu sendiri adalah karakteristik dari produk dan karakteristik tambahan yang menjadi pembeda antara produk itu sendiri.

Sedangkan Menurut **Sciffman (2008:137)**, persepsi adalah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli kedalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Intinya adalah bahwa persepsi dapat sangat beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama. Seseorang mungkin menganggap wiraniaga yang berbicara dengan cepat sebagai orang yang agresif dan tidak tulus, sementara yang lain mungkin menganggap orang yang sama sebagai orang yang pintar dan suka membantu. Setiap orang akan menanggapi secara berbeda terhadap wiraniaga.

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.

Kotler dan Keller (2009), Dan **Kotler dan Amstrong (2008)** juga mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu produk dapat berbeda, hal ini disebabkan oleh adanya proses seleksi terhadap berbagai stimulus yang ada. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2009), dalam pemasaran persepsi itu lebih penting dari pada realitas, karena persepsi itulah yang akan mempengaruhi perilaku actual konsumen. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu : perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif.

1. Perhatian Selektif

Perhatian selektif terdapat pada situasi di mana seseorang memantau beberapa sumber informasi sekaligus. Penerima informasi harus memilih salah satu sumber informasi yang paling penting dan mengabaikan yang lainnya. Faktor-faktor yang memengaruhi perhatian selektif adalah harapan, stimulus, dan nilai-nilai. Penerima informasi mengharapkan sebuah sumber tertentu menyediakan informasi dan memberikan perhatian lebih pada sumber tersebut,

memilih stimulus yang paling memberikan efek atau terlihat dibanding yang lain, dan memilih sumber informasi yang paling penting.

2. Distorsi Selektif

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal 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.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:181)**, keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

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.

Schiffman dan Kanuk (2008:485), konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian.

Kotler dan Keller (2009:188), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Indikatornya adalah mengevaluasi produk, prioritas pemelian pada produk tertentu, merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut **Ginting (2012:50)**, keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2008:485), Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan.

Schiffman dan Kanuk (2008:486), Bagi konsumen, kebebasan sering diungkapkan dengan sangat beragamnya pilihan produk. Jadi, hampir selalu ada pilihan, maka hampir selalu pula ada kesempatan bagi para konsumen untuk mengambil keputusan. Selain itu, riset konsumen eksperimental mengungkapkan

bahwa menyediakan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan dapat dijadikan strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan jumlah sangat besar.

Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:184)**, Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Menurut **Ginting (2012:33)**, Konsumen banyak mengambil keputusan pembelian setiap hari. Perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara rinci untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan : apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan dan mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan : apa, di mana, dan berapa banyak mereka membeli, tetapi mempelajari tentang mengapa perilaku pembelian konsumen tidak terlalu mudah. Perusahaan yang memahami bagaimana keputusan konsumen akan menanggapi berbagai sosok produk, harga

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.

dan rangsangan periklanan yang memiliki keunggulan dari pesaingnya. Konsumen akan menerima rangsangan dan memberi tanggapan.

Ginting (2012:34), Stimuli (rangsangan) pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun stimuli lain yang tergolong kekuatan dan kejadian penting adalah lingkungan konsumen ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua masukan ini masuk dalam benak konsumen, dimana semua berubah menjadi tanggapan pembeli yang terlihat : pilihan produk, pilihan merek, saat pembelian, dan banyaknya pembelian (banyaknya belanjaan).

Pemasar ingin mengerti bagaimana stimuli dirubah menjadi tanggapan di dalam benak pembeli, yang terdiri dari dua bagian. Pertama, ciri pembeli yang menyebabkan konsumen menerapkan, menerima, dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan itu sendiri yang mempengaruhi pembeli.

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai jauh sesudah pembelian yang sesungguhnya. Pemasaran harus memberi perhatian kepada semua tingkatan proses, dan bukan hanya kepada tingkat keputusan pembelian saja.

Menurut **Ginting (2012:48)**, terdapat lima tingkatan yang dilewati pembelian dalam mencapai keputusan pembeliannya, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian pilihan, keputusan pembelian dan perilaku pasca beli.

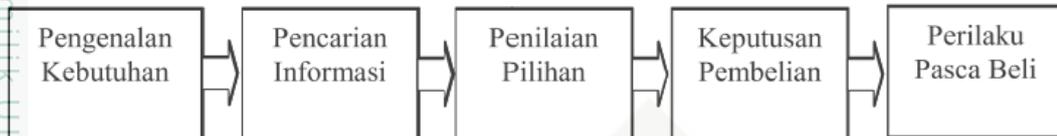
Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat digambarkan proses keputusan pembelian yaitu :

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.

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Ginting (2012:48)

Gambar 1.1 memperlihatkan bahwa konsumen menapaki lima tingkatan pada setiap melakukan pembelian dan kenyataannya konsumen sering melompat melewati atau membalik pada tingkatan tertentu. Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan bedanya antara keadaan aktual dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal bila salah satu kebutuhan normal personal meningkat cukup tinggi menjadi dorongan. Pada tingkat ini, pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui apa kebutuhannya, apa yang menyebabkan, dan bagaimana mereka bisa sampai kepada pilihan produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Bila dorongan konsumen cukup kuat dan produk pemuas mudah didapat, maka konsumen akan membelinya. Kalau tidak, konsumen akan menyimpan dalam ingatannya atau mencari informasi. Pada suatu tingkatan, informasi hanya masuk perhatiannya yang meningkat atau ia

akan mencari informasi lebih lanjut dengan membaca iklan, menelepon atau lainnya. Umumnya konsumen mendapat informasi dari sumber komersial yang dapat dikendalikan oleh pemasar. Hal yang paling efisien untuk produk jasa adalah sumber personal. Sumber komersial biasanya memberitahukan, sedang sumber personal memperkuat atau menilai.

3. Penilaian Pilihan

Pemasar perlu mengetahui penilaian pilihan yakni bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada merek pilihannya. Kalau pemasar mengetahui timbangan atribut atau atribut yang penting, ia akan berhasil dalam upaya pemasarannya.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian.

5. Perilaku Pasca Beli

Pekerjaan pemasar belum berakhir walaupun produk telah dibeli. Pasca membeli konsumen dapat puas atau tidak puas dan akan memerlukan perhatian pemasar, yakni perilaku pasca beli. Hal yang menentukan kepuasan konsumen adalah apakah konerja yang dirasakan konsumen. Nyaris pada semua pembelian akan terjadi keadaan tidak enak oleh masalah pasca beli. Konsumen dapat puas karena keuntungan yang diperoleh dari pembelian atau dapat menghindari kekurangan dari barang yang tidak dibeli. Bagaimanapun pembeli akan merasa tidak enak mengetahui kekurangan barang yang telah dibelinya atau kelebihan barang

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.

yang tidak dibelinya. Oleh karena itu, biasanya konsumen akan mengalami rasa tidak enak setelah membeli.

2.6 Pandangan Islam Tentang Keputusan Pembelian

Alquran dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, Segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (Annisa' ayat 29).

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian (**Surah Annisa' ayat 29**).

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi

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.

Didalam hadits juga telah dijelaskan tentang jual beli yang diharamkan sebagaimana telah dijelaskan dalam hadits berikut :

Dari Abdullah bin Amr bin Ash radhiyallahu ‘anhuma, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

لَا يَجِلُّ سَلْفٌ وَبَيْعٌ وَلَا شَرْطَانِ فِي بَيْعٍ وَلَا رِبْحٌ مَا لَمْ تَضْمَنْ وَلَا بَيْعٌ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

Tidak halal menggabungkan utang dengan jual beli, tidak pula dua syarat dalam jual beli, tidak pula keuntungan tanpa ada pengorbanan, dan tidak pula menjual barang yang tidak kamu miliki (HR. Ahmad 6671).

Sebagai umat islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Th	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bayu Yulianto (Jurnal, 2013)	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki	Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah produk.

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.

2	Agus Dwi Saputra (Skripsi, 2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pemeliharaan Sepeda Motor Yamaha	Kualitas (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	iklan merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.
3	Dewi Urip Wahyuni (Jurnal, 2008)	Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat	Motivasi (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3), Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	Dari analisis data ternyata secara bersama-sama variabel motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Rifki Facruozi (Skripsi, 2014)	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kawasaki Ninja 250 cc di Semarang (Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang)	Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (X3), Layanan (X4), Keputusan Pembelian (Y)	Faktor produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian
5.	Dian Ayu Puspita Ardi (Jurnal, 2013)	Pengaruh Gaya Hidup, Fitur dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blacberry Curve 9300	Gaya Hidup (X1), Fitur (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian	Diketahui bahwa Gaya Hidup, Fitur, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300

2.8 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Dependent (Y)

Variabel dependen ini akan menjadi perhatian utama peneliti. Variabel dependent yang digunakan dalam model penelitian akan membantu mengenali

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.

hakekat masalah yang akan diteliti. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (Independent)

Menurut **Sugiono (2008:39)**, variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- a. Produk (X1)
- b. Gaya Hidup (X2)
- c. Persepsi Kualitas (X3)

2.9 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.4

Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188)	Mengevaluasi Produk, Prioritas Pembelian Pada Produk Tertentu, Merekomendasikan kepada orang lain.	Likert
2	Produk (X1)	Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli	Ketahanan mesin, Warna, Desain produk, Suku cadang mudah, Body, prestise	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.

		untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya (Swastha dan Sukotjo,2007:194).		
3	Gaya Hidup (X2)	Kotler dan Keller (2012:192) ,“ gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekpresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia”.	Aktivitas, Minat, Pendapat	Likert
4	Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi	Karakteristik operasi dari produk, Karakteristik tambahan yang menjadi pembeda, Persepsi pelanggan terhadap kaulitas produk	Likert

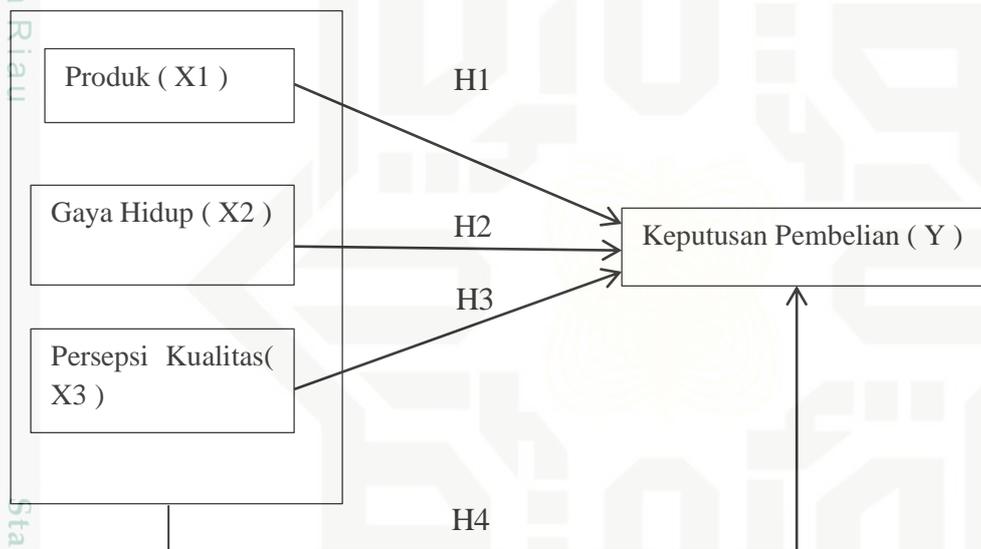
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

	pelanggan terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. (Kotler dan Keller 2009:228).		
--	--	--	--

2.10 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Olahan 2017

2.11 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2009:96)**, hipotesis Penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

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 Latar Belakang Masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H.1 : Diduga Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX150 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau ?

H.2 : Diduga Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX150 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau ?

H.3 : Diduga Persepsi Kualitas berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX150 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau ?

H.4 : Diduga Produk, Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Kawasaki KLX150 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau ?