

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 TELAAH PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, 2008 : 6).

Kotler dan Armstrong (2011 : 5) berpendapat bahwa *“Marketing as the process by which companies 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).

Pemasaran menurut Daryanto (2011:1) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Jadi, dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang pada dasarnya berperan sebagai penghubung antara keinginan dan permintaan akan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh individu atau kelompok. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi perusahaan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, produk dan jasa itu akan mudah terjual.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya pengetahuan konsumen akan kebutuhan dan keinginan yang tinggi dari konsumen, maka muncul konsep baru yaitu konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang di arahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assauri, 2010:81).

Menurut Kotler dan Keller (2009:58) Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.

Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh pesaing nya. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui kepuasan konsumen. Dengan menjalankan konsep pemasaran secara tepat, maka perusahaan dapat memecahkan berbagai masalah yang dihadapi.

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.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peran peting dalam pemasaran.

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapat, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:5) manajemen pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut Kotler (2012:146) pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Dilihat dari pengertian manajemen pemasaran oleh para ahli dapat disimpulkan bahwasannya manajemen pemasaran ialah seni dan ilmu memilih

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.

pasar sasaran dalam lingkungan eksternal dan internal bertujuan untuk menarik pembeli dengan mengadakan pertukaran, melayani dan menjaga agar tujuan organisasi tersebut tercapai.

2.1.4. Bauran Produk

Menurut Zeitham 1 dan Bitner (2008:48) Bauran pemasaran merupakan elemen – elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu untuk memuaskan tamu.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah : “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

Dan bauran pemasaran diklasifikasikan menjadi empat kelompok besar yang biasa disebut 4P, yaitu produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*). Ada pun 4P tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong dalam Candra (2012:168) mendefinisikan produk sebagai “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan atau pemakaian, dan dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk yang berwujud umumnya disebut dengan barang, sedangkan produk yang tidak berwujud sering disebut dengan jasa.

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. Harga (*Price*)

Harga menjadi sangat penting, karena akan berpengaruh luas terhadap perusahaan. Pengaruh yang ditimbulkan adalah (Angipora dalam Candra, 2012:169) : a) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasar. b) Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi *market share*. c) Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. d) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan dengan barang, sedangkan produk yang tidak berwujud sering disebut dengan jasa.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Siswanto Sitajo dalam Yonaldi (2011:88) adalah kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan manfaat produk pada pembeli dengan harapan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Komponen promosi meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan publikasi.

4. Distribusi/Lokasi (*Place*)

Menurut Hurriyati dalam Candra (2012:170) dalam pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

- a) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberi peluang besar terjadinya

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.

impulse buying, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.

- d) Tempat parkir yang luas dan aman.
- e) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
- h) Peraturan pemerintah.

2.1.5. Produk dan Atribut Produk

a. Pengertian Produk

Kotler (2009:231) mendefenisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swasta dan Sukotjo (2008:18) menyatakan bahwa suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan

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.

kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Menurut Buchari Alma (2009:139) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang terjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Kombinasi komponen produk barang konsumsi terdiri dari:

1. Barang itu sendiri
2. Potongan model
3. Warna cap dagang
4. Pembungkus dan labelnya
5. Kualitas
6. Tampang serta keawetan

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain/corak, kemasan merek. Dengan indikator: (1) Merek, (2) Kemasan, (3) Warna, (4) Substansi produk.

Sedangkan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah satu jenis barang yaitu deterjen merek Rinso yang mampu memberi kepuasan pada konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu.

b. Atribut Produk

Atribut produk mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan dalam seseorang pembeli dalam memilih produk sejeenis. Hal itu

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.

dikarenakan terdapat unsur – unsur atribut produk yang biasanya di inginkan dan dibutuhkan pembeli, seperti harga, merek kemasan dan atribut produk lainnya. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki kesadaran akan pentingnya atribut produk.

Kotler (2009:152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

Definisi produk menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Fandy Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008:112) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan

armstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008:354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil

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.

atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2008:360)

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "Total Quality Management (TQM)". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Faktor atau dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi terhadap suatu produk manufaktur adalah sebagai berikut Tjiptono (2008):

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produc*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

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.

5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. Model/desainnya, warnanya dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan hadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembelian akan atribut/ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Atribut produk yang terdapat dalam produk berwujud *tangible* antara lain sebagai berikut:

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, mafaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Mereka yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diperensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing nya. Ini akan memudahkan

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 untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *pretise* tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek:

- a) Atribut
Sebuah menyampaikan atribut–atribut tertentu.
- b) Manfaat.
Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah Manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemakan kedalam mafaat-mafaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai-nilai.
Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d) Budaya.
Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- e) Kepribadian.
Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek menyangkut orang, binatang atau suatu objek.
- f) Pemakai.
Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk nya.

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.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Merek harus khas atau unik
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai Manfaat produk dan pemakaiannya.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d) Merek harus muda diucapkan, dikenali dan diingat.
- e) Merek tidak boleh mengandung artu yang buruk dinegara dan didalam bahasa lain
- f) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungikn ditambahkan kedalam lini produk.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya dari kerusakan, kehilanganya kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memeberikan kemudahan dalam menggunakan (*operating*), minsalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyemprotkanya (seperi obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c. Bermamafaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), minsalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokkoh/awet, lembut, awet, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (*iabelling*) yaitu menyangkut isi pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.
 - Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga Manfaat utama, yaitu:
 - a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.
 - b. Manfaat Fungsional

Kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

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. Manfaat Perseptual

Kemasan jaga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

3. Label (*Labeling*)

Labeling adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. *Labeling* berkaitan erat dengan tentang produk atau tentang penjualan. *Labeling* merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah *Labeling* bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pulamerupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *Labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam *labeling* :

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, kontruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk. *Grand label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judget quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

2.1.6. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada permasalahan manusia. Dibidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2010:2).

Kotler dan Armstrong (2008:98) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatankegiatan tersebut (Handoko, 2007:143).

Menurut Swastha (2008:8) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan

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.

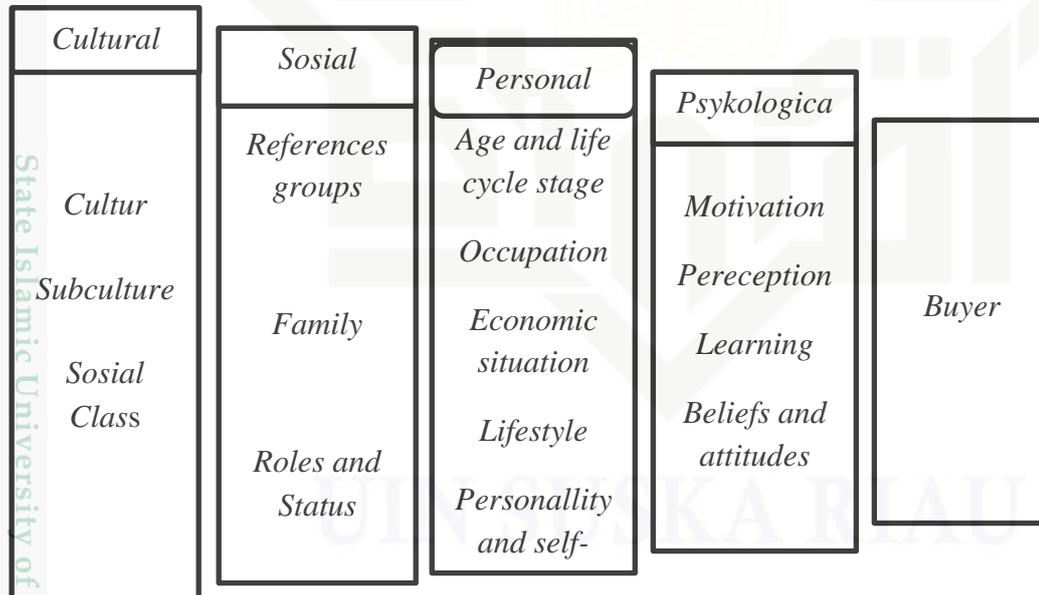
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.7. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia. Kotler dan Amstrong, (2006:130) mengemukakan bahwa empat faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 Sumber : Kotler and Amstrong (2006:130)

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.

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh seorang pemasar. Tetapi seorang pemasar haruslah mampu untuk memperkirakan tentang bagaimana pengaruh faktor kebudayaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor budaya itu adalah sebagai berikut:

a. Budaya

Kebudayaan merupakan faktor yang sangat mendasar yang akan menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

b. Sub kebudayaan

Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b) Faktor sosial

a. Kelompok acuan/referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantara kelompok acuan ini adalah kelompok premier (interaksi yang terjadi secara berkesinambungan),

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.

kelompok skunder (kelompok yang lebih resmi dan tidak berkesinambungan), kelompok aspirasi dan kelompok diasosiatif.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama ialah: keluarga orientasi (orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga).

c. Peran dan status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

c) Faktor Pribadi

Perilaku seseorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian menunjukkan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat ia menjalani hidupnya.

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.

b. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mengalami minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang, gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari keadaan psikologis tertentu. Adapun kebutuhan yang lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga diri. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia

didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. proses dalam persepsi itu terdiri dari: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

c) Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan pengetahuan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.1.8. Sikap

a. Pengertian Sikap

Konsumen di dalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai sikap berbedabeda. Hal ini diketahui setelah perusahaan mengetahui perilaku konsumennya. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam

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.

memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari.

Sikap berasal dari kata “*aptus*” yang berarti dalam keadaan sehat dan siap melakukan aksi/tindakan atau dapat dianalogikan dengan keadaan seorang gladiator dalam arena laga yang siap menghadapi singa sebagai lawannya dalam pertarungan. Sikap adalah attitude yang mencerminkan rasa senang, tidak senang atau biasa biasa saja dari seseorang terhadap sesuatu, (Sarwono, 2009:201). Sikap menurut Djaali (2008:114) adalah kecenderungan untuk bertindak berkenaan dengan objek tertentu.

Defenisi sikap lainnya menurut Allport adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tak disenangi secara konsisten. (dikutip dari buku Setiadi, 2015:144).

Dari definisi-definisi mengenai sikap diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan dan keyakinan seseorang terhadap suatu hal yang bersifat mendekati (positif) atau menjauhi (negatif) ditinjau dari aspek afektif & kognitif dan mengarahkan pada pola perilaku tertentu.

b. Karakteristik Sikap

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (minalnya, suatu kategori produk, merek, jasa, iklan, atau toko *ritel*). Setiap unsur dalam defenisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

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 Sikap

Menurut Baron, Byrne, dan Branscombe (dalam Walgito, 2011), terdapat lima fungsi sikap sebagai berikut :

1. Fungsi pengetahuan

Sikap membantu kita untuk menginterpretasi stimulus baru dan menampilkan respon yang sesuai. Contohnya, karyawan baru harus diberi informasi sebelum masuk kerja, agar selalu ramah dan santun terhadap setiap klien, agar kerja sama bisa lebih maksimal dan terjaga.

2. Fungsi identitas

Sikap terhadap kebangsaan Indonesia (nasionalis) yang kita nilai tinggi, mengekspresikan nilai dan keyakinan serta mengkomunikasikan “siapa kita”. Dalam pertemuan resmi antar masyarakat Indonesia dengan luar negeri, orang Indonesia memakai kebaya atau batik untuk mencerminkan budaya dan identitas kita sebagai rakyat Indonesia.

3. Fungsi harga diri

Sikap yang kita miliki mampu menjaga atau meningkatkan harga diri. Misalnya, ketika ada perkumpulan yang mengharuskan kita berhadapan dengan banyak orang, sikap kita harus tetap terjaga untuk menjaga harga diri.

4. Fungsi pertahanan diri (*ego defensive*)

Sikap berfungsi melindungi diri dari penilaian negatif tentang diri kita. Misalnya, sikap kita harus tetap ramah terhadap atasan sekalipun kita tidak suka padanya, agar kita tetap terus bekerja di perusahaannya.

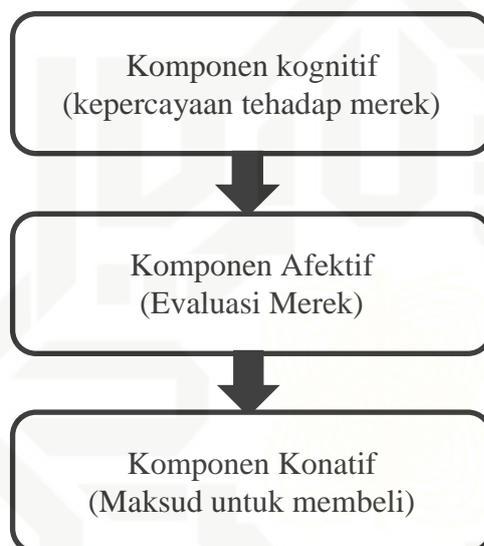
5. Fungsi memotivasi kesan (*impression motivation*)

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.

Sikap berfungsi mengarahkan orang lain untuk memberikan penilaian atau kesan yang positif tentang diri kita. Contohnya, menjaga sikap seperti bahasa tubuh ketika pertama kali masuk ke lingkungan baru agar memberi kesan baik dan positif

d. Komponen Sikap



Gambar 2.2 : Tiga Komponen Sikap

Sumber: Perilaku Konsumen Setiadi (2015)

- a) komponen kognitif merupakan komponen persepsi, keyakinan dan pendapat seseorang. Komponen ini berkaitan dengan proses berfikir yang menekankan pada rasionalitas dan logika. Adanya keyakinan evaluasi yang dimiliki seseorang diwujudkan dalam bentuk kepercayaan terhadap merek.
- b) komponen afektif adalah komponen yang emosional dan perasaan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk evaluasi terhadap merek.

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.

komponen konatif atau perilaku merupakan kecenderungan seseorang dalam bertindak dengan cara-cara tertentu terhadap lingkungannya, dalam hal ini diwujudkan dalam bentuk maksud untuk membeli.

e. Pengembangan Sikap Dan Pembentuk Sikap

a) Pengembangan Sikap

Menurut Nugroho J. Setiadi (2013) pengembangan sikap dipengaruhi oleh beberapa proses pembelajaran diantaranya:

- a. Pengaruh Keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam pembelian.
- b. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (*peer Group Influence*). Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya/sejawat maupun mempengaruhi dalam perilaku pembelian.
- c. Pengalaman. Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak menyenangkan maka sikap terhadap merek itu masa mendatang akan positif.
- d. Kepribadian. Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang terbuka, kepatuhan dan *otoritarisme* mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk.

b) Pembentuk Sikap

London dan Bitta dalam Muhcsin (2006) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience* (2) *group*

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.

associations, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

f. Model Pengukuran Sikap

Menurut Sciffman (2007) model sikap terhadap objek sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk atau merek tertentu. Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek yang mereka percaya mempunyai tingkat sifat-sifat yang memadai mengenai sifat-sifat yang memadai dan nilai positif. Dan sebaliknya mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka rasa tidak mempunyai tingkat yang memadai mengenai sifat-sifat yang diinginkan atau mempunyai terlalu banyak sifat-sifat negatif atau tidak diinginkan.

Sikap Konsumen dapat diuraikan dengan cara terbaik oleh model multiatribut Fishbein. Pengukuran dengan model multiatribut Fishbein paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen. Model tersebut antara lain: *the attitude toward object model*, *the attitude toward behavior model*, dan *the theory of reasoned action model*, *the theory of planned behavior*. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek

sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

- 1) *The attitude toward object model* cocok digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap karakteristik objek atau merek tertentu. Model Fishbein ini menjelaskan pembentukan sikap sebagai sebuah fungsi dari keyakinan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. Dijelaskan bahwa sikap/*attitude* (A) terhadap sebuah objek (o) tergantung pada keyakinan/*beliefs* (b) bahwa objek menentukan kekuatan dan kelemahan merek mereka terhadap merek kompetitor dengan cara menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi merek berdasarkan atribut produk. Model ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap Kepercayaan terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

- 2) *The attitude toward behavior model* lebih menggambarkan sikap individu terhadap perilaku atau tindakan pada suatu objek, daripada sikap terhadap objek itu sendiri. Kelebihan model ini dibandingkan dengan *the attitude toward object model* yaitu bahwa model ini lebih dilihat hubungannya dengan perilaku aktualnya. Perumusan model ini adalah :

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.

$$A_{(beh)} = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

3) *The theory of reasoned action*, sikap dan norma subjektif akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan kemudian minat membeli ini yang akan mempengaruhi atau menimbulkan perilaku membeli di waktu yang akan datang. Model ini menerangkan bahwa perilaku dipengaruhi oleh minat berperilaku. Minat berperilaku dipengaruhi oleh sikap (A_b) dan norma subjektif (SN). Selanjutnya, sikap dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu keyakinan penting yang dipegang konsumen (b_i) dan evaluasi tentang akibat dari keyakinan penting (e_i) dengan n atribut. Norma subjektif dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu keyakinan normatif konsumen terhadap orang lain atau referen (NB_j) dan motivasi konsumen untuk menuruti pengaruh referen dengan referen lain sejumlah m . Model ini dapat formulasikan sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

$$SN = \sum_{j=1}^m NB_j MC_j$$

4) *The theory of planned behavior*. Perhatian utama dalam teori perilaku terencana adalah pada intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku karena intensi merupakan variabel antara yang menyebabkan terjadinya perilaku dari suatu sikap maupun variabel lainnya. Intensi dipengaruhi oleh tiga determinan dasar yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

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.

Model dalam penelitian ini mengacu pada model dasar teori perilaku terencana. Dalam perkembangan selanjutnya ditemukan bahwa prediksi perilaku itu dapat jauh lebih akurat apabila ukuran sikap bersifat spesifik, bukannya umum.

2.2. Pandangan Islam Terhadap Jual Beli

Perdagangan atau jual beli atau istilah kerennya bisnis adalah salah satu kebutuhan hidup manusia. Ia selalu menyertai manusia sepanjang sejarahnya. Bisnis hadir melengkapi kebutuhan manusia lainnya. Tidak sekedar melengkapi, tetapi sebagai salah satu kebutuhan utama. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan untuk saling tukar menukar barang yang diperlukan. Karena tidak ada satu manusia pun yang memiliki semua barang yang dibutuhkannya. Satu manusia membutuhkan suatu barang, dan yang lainnya memiliki barang yang dicari, atau sebaliknya. Sehingga diantara manusia perlu adanya interaksi untuk saling memenuhi kebutuhan akan suatu barang. Interaksi inilah yang kemudian dikenal dengan nama perdagangan.

Sebelum ditemukannya alat tukar seperti mata uang, perdagangan dilakukan dengan cara saling menukar barang. Kegiatan perdagangan yang sering dibidang kuno ini disebut dengan istilah *barter*. Misalnya, seseorang memiliki dua ekor ayam, satu ekor ayam ditukar dengan dua liter beras milik orang lain. Sehingga ia memiliki satu ekor ayam dan dua liter beras yang dapat dinikmatinya. Sistem perdagangan barter berlangsung cukup lama. Hingga pada akhirnya ditemukanlah alat tukar atau mata uang. Awalnya setiap daerah atau wilayah memiliki alat tukar yang berbeda-beda. Ada yang terbuat dari emas, perak, kertas,

ataupun kayu khusus. Yang terpenting benda-benda tersebut dapat dijadikan alat tukar dan diterima oleh masyarakat.

Dengan adanya alat tukar, perdagangan atau bisnis pun menjadi lebih kompleks. Tidak sederhana ketika menggunakan sistem barter. Diversifikasi bisnis juga menjadi berkembang dan menciptakan sejumlah peluang bisnis baru seperti lembaga penyimpanan uang, penukaran uang, dan lain sebagainya. Kemudian bisnis menjadi lebih berkembang lagi ketika satu daerah dengan daerah lain dapat saling berhubungan. Ini didukung oleh berbagai perkembangan alat transportasi yang memudahkan terjadinya perpindahan barang antar wilayah. Sehingga satu daerah dapat mengambil barang yang diperlukan yang tidak ada di tempatnya dari daerah lain. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia beserta ilmu pengetahuan yang dimiliki, bisnis juga berkembang. Berbagai barang atau komoditas baru menyerbu dunia bisnis dan memaksa kita untuk turut memperdagangkannya. Tidak hanya barang sandang, pangan, dan papan yang diperdagangkan. Tetapi juga barang-barang kebutuhan lain seperti jam, kendaraan beroda, alat komunikasi, aksesoris, alat-alat kerja dan produksi, sampai kepada peralatan perang. Selain jenis barang yang bertambah, cara, media atau sistem bisnis yang dipakai pun berkembang. Perkembangan ini bertujuan untuk mempermudah kegiatan bisnis yang ada. Maka muncullah lembaga keuangan dengan perangkatnya yang mempermudah aliran uang. Cara bisnis pun sekarang beragam, dari cara lelang hingga cara multi level marketing (MLM). Tidak ketinggalan, media yang digunakan untuk berbisnis juga berkembang. Misalnya seorang pebisnis tidak perlu pindah membawa barang dagangan dari satu 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.

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.

jauh. Karena para pebisnis dapat menggunakan media seperti radio, televisi, dan surat kabar. Bahkan mereka dapat melakukan transaksi lintas benua dengan media yang bernama internet. Perkembangan-perkembangan seperti inilah yang patut disyukuri oleh para pelaku bisnis.

Kemudian *universal* adalah salah satu sifat bisnis yang kentara. Artinya, bisnis bukan suatu hal yang hanya berhak dimiliki oleh seseorang, bangsa, atau satu agama saja. Semua orang, siapapun dia dan apapun latar belakangnya berhak untuk berbisnis. Semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari bisnis. Kemudian perbedaan latar belakang tersebut membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks. Karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula. Dengan demikian, bisnis menjadi bersifat heterogen sebagai akibat dari sifat universalnya. Selanjutnya, heterogenitas (keheterogenan) bisnis tidak hanya membawa kebaikan, tetapi juga keburukan. Bersama dengan keheterogenannya ini, bisnis melanda berbagai agama termasuk Islam. Bila semua agama menerima mentah-mentah keheterogenan bisnis, atau paling tidak sebagian dari keburukannya.

Maka Islam hanya menerima yang baik dan menolak semua yang buruk dari heterogenitas bisnis. Dan ini adalah salah satu keunggulan dari Islam sebagai rahmatan lil alamin. Oleh karena itu, Islam mengatur bisnis dengan sangat baik. Pada dasarnya, Islam menghalalkan bisnis.

Tidak hanya mubah atau halal, bisnis juga bisa menjadi penilaian mulia atau tidaknya suatu kaum di mata Allah. Seperti yang terdapat pada sebuah hadist;

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.

“Apabila Allah menginginkan kemajuan dan kesejahteraan kepada suatu kaum maka Allah memberi mereka karunia kemudahan dalam jual-beli dan kehormatan diri. Namun bila Allah menginginkan bagi suatu kaum kemacetan dan kegagalan maka Allah membuka bagi mereka pintu pengkhianatan”. (HR. Ath-Thabrani)

Sebenarnya masih banyak hadist yang menyuruh kita untuk mencari nafkah, termasuk didalamnya dengan jalan berdagang atau bisnis. Diantaranya yaitu;

”Seorang yang membawa tambang lalu pergi mencari dan mengumpulkan kayu bakar lantas dibawanya ke pasar untuk dijual dan uangnya digunakan untuk mencukupi kebutuhan dan nafkah dirinya maka itu lebih baik dari seorang yang meminta-minta kepada orang-orang yang terkadang diberi dan kadang ditolak”. (Mutafaq’alaih)

”Mata pencaharian paling afdhol adalah berjualan dengan penuh kebajikan dan dari hasil keterampilan tangan”. (HR. Al-Bazzar dan Ahmad)

Islam memang menghalalkan jual beli atau bisnis. Tapi hal itu bukan berarti tidak memberikan filter terhadapnya. Karena seperti yang kita ketahui bersama, pada bisnis juga terdapat keburukan yang harus ditolak. Untuk menolak keburukan tersebut, Islam memberikan sebuah hukum atau aturan tentang halal atau haramnya bisnis. Aturan tersebut meliputi barang yang diperjual belikan, cara yang digunakan, hingga penggunaan keuntungan yang didapat. Aturan tentang barang yang diperdagangkan misalnya

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.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
 فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

”Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al Baqarah:173)

Bila makanan diatas diharamkan untuk memakannya, apalagi memperjual belikannya. Keduanya haram baik secara sembunyi ataupun terang-terangan. Kemudian aturan mengenai cara yang diharamkan misalnya seperti yang dijelaskan oleh Al Qur’an;

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
 تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
 رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

”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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An Nisaa’: 29)

Pada suatu hadist qudsi juga disebutkan;

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.

”Allah Ta’ala berfirman (dalam hadits Qudsi):”Aku yang ketiga (bersama) dua orang yang berserikat dalam usaha (dagang) selama yang seorang tidak berkhianat (curang) kepada yang lainnya. Apabila berlaku curang maka Aku ke luar dari mereka”. (H.R. Abu Dawud)

Terhadap keburukan-keburukan bisnis kita diperintahkan untuk menolaknya. Dan aturan-aturan mengenai halal dan haramnya, kita harus mentaatinya. Juga kita diperingatkan untuk berhati-hati dalam menggunakan harta atau keuntungan dari hasil bisnis. Sehingga kita pun diharapkan menjadi seorang pebisnis muslim yang kaya, diridhai, dan bermanfaat bagi umat.

2.3. Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian tentang Merek, Kemasan, dan Label Deterjen Rinso terhadap sikap konsumen antara lain pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, adalah:

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Fibrianti, Fauzi, dan Arifin (2012)	Pengaruh atribut produk terhadap sikap (Survei pada Ibu Rumah Tangga Konsumen Pewangi dan Pelembut Pakaian Merek “Molto Sekali Bilas” di Desa Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kota Kediri)	X1 : Merek X2 : Mutu X3 : Label X4 : Kemasan Y : Sikap Konsumen	variabel – variabel alam Atribut Produk baik secara bersama sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Sikap. Keempat variabel bebas tersebut menunjukkan variabel Merek memiliki pengaruh yang dominan terhadap Sikap Konsumen.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
2	Windya Eka Arifiana Srikandi, Kumadji, dan Dahlan Fanani (2012)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Ibu Rumah Tangga Perumahan Bumi Asri Sengkaling Rw 05 Desa Mulyoagung Kecamatan Dau Kabupaten Malang Pembeli Deterjen Rinso)	X1 : Harga X2 : Merek X3 : Kemasan X4 : Kualitas X5 : Labe Y : Keputusan Pembelian	Harga , merek , kemasan, kualitas, dan label mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen rinso
3	Ferri Anggriawan (2013)	Analisis Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Sariayu (Studi Kasus Pada Toko Usaha Mandiri DTC Surabaya)	X1 : Merek, X2 : Kualitas, X3 : Desain, X4 : Label, X5 : Kemasan, Y : Sikap Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dari konsumen produk Sari Ayu terhadap faktor merek, kualitas, lebel, desain, dan kemasan adalah positif.
4	Karim Zulkarnain, NurFauziah. (2012)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kapsul Calcosol Dari Perusahaan Jamu DR. Sardjito Yogyakarta.	X1 : Harga X2 : Kualitas X3 : kemasan Y : Sikap Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dari konsumen produk kapsul Calcosol terhadap faktor harga, kualitas, dan kemasan adalah positif.

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.

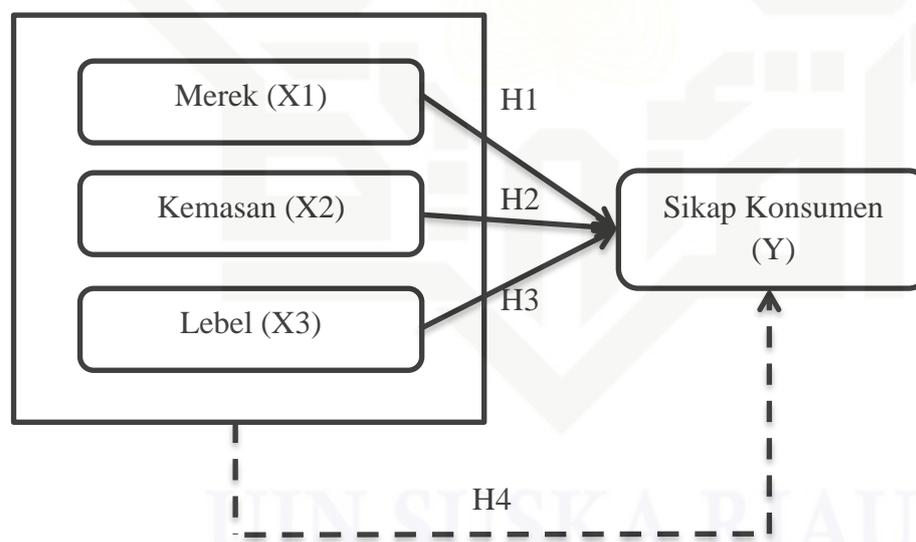
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
5	Asep Taufik Hidayat, Funny Mustikasari Elita dan Agus Setiawan (2012)	Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen Jeans Peter Says Denim	X1 : Kualitas X2 : Fitur X3 : Desain Y : Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas ,fitur dan desain dari jeans peter says denim mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen

2.4. Kerangka Pemikiran Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen Rinso terhadap Atribut Produk yang ada pada ibu rumah tangga di Kecamatan Tandun Rokan Hulu. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2.3 : Kerangka Pikiran Peneliti

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin menganalisis tentang pengaruh dari merek, kemasan, label, sikap konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.5. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan teoritis maka diambil rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan Merek Deterjen Rinso terhadap Sikap Konsumen dalam keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini sesuai dengan penelitian Ferri Anggriawan pada tahun 2013 yang menyatakan bahwasannya merek berpengaruh terhadap sikap konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan Kemasan Deterjen Rinso terhadap Sikap Konsumen dalam keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini sesuai dengan penelitian Karim pada tahun 2012 yang menyatakan bahwasannya Kemasan berpengaruh terhadap sikap konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh signifikan Label Deterjen Rinso terhadap Sikap Konsumen dalam keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini sesuai dengan penelitian Febrianti pada tahun 2012 yang menyatakan bahwasannya Label berpengaruh terhadap sikap konsumen.
4. Diduga terdapat pengaruh simultan Merek, Kemasan, Label Deterjen Rinso terhadap sikap konsumen dalam keputusan pembelian pada ibu rumah tangga di Kecamatan Tandun Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini sesuai dengan penelitian Ferri Anggriawan pada tahun 2013 yang menyatakan bahwasannya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

merek, kualitas, desain, lebel, dan kemasan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

2.6. Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat: dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah sikap konsumen terhadap atribut produk (Merek, Kemasan, dan Label).
2. Variabel Bebas: pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah:
 - a. Merek
 - b. Kemasan
 - c. Label

2.7. Definisi Operasional Penelitian

Operasional variabel sangat dibutuhkan dalam sebuah penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menentukan arah penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah yang mencakup sikap konsumen, merek, kemasan, dan label yang ada pada produk deterjen Rinso. Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
1	Sikap Konsumen (Y)	Defenisi sikap lainnya menurut Allport adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tak disenangi secara konsisten. (Setiadi 2015:144).	a. Keyakinan b. suka/membeli c. tidak suka/tidak membeli d. rekomendasi kepada orang lain (Setiadi 2015:144)	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
2	Merek (X1)	Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difensiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 2008:113)	a. Popularitas Merek b. Reputasi Merek c. Merek mudah diingat dan dibedakan d. Persepsi Kualitas Merek e. Loyalitas Merek (Tjiptono, 2008:113)	Likert
3	Kemasan (X2)	Pengemasan (<i>packaging</i>) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (<i>container</i>) atau pembungkus (<i>wrapper</i>) untuk suatu produk. (Tjiptono, 2008:113)	a. Desain kemasan yang menarik b. Ragam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen c. Kemasan memudahkan penyimpanan dan kenyamanan penggunaan produk d. Kemasan mampu melindungi produk dengan baik dan tidak gampang rusak e. Kemasan mudah didaur ulang dan ramah lingkungan. (Tjiptono, 2008:113)	Likert
4	Label (X3)	Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualan (Tjiptono, 2008:113)	a. Nama merek yang diberikan pada produk yang dicantumkan pada kemasan b. Memberikan Informasi komposisi dari produk c. Memberikan informasi mengenai jenis atau kualitas produk d. Memberikan informasi tentang kinerja produk	Likert

		e. Memberikan informasi tentang penggunaan produk (Tjiptono, 2008:113)	
--	--	--	--

© 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.

