

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

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan, disamping fungsi lain selain seperti keuangan, produksi, dan personalia. Kegiatan pemasaran sebagaimana telah diketahui bersama adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang dan jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang memutuskan. Disamping itu, kegiatan pemasaran juga bertujuan memperoleh laba yang maksimal untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Untuk mengetahui lebih jelas tentang pengertian pemasaran, maka penulis mencoba melakukan pendekatan terhadap berbagai tumusan pemasaran yang dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikutip di bawah ini.

Menurut **Sofjan Assauri (2010:5)** pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler (2009:5)**, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

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.

Peter Drucker dalam **Kotler (2009: 6)** menambahkan tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

Oleh karena itu pemasaran berarti proses sosial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk yang lain. Dalam peranannya strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecah atas masalah.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler (2012:146)**, “ *Marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* ”

“ manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, menimplementasikan, dan mengawasi, segala kegiatan (program),” guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut *American Marketing Assosiation* dalam **Kotler (2009:5)**, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan

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.

menciptakan, menghantarkan, mengkonsumsi nilai pelanggan yang unggul. **Peter Drucker** dalam **Kotler (2009:6)** menambahkan manajemen pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli.

2.3 Prilaku konsumen

2.3.1 Pengertian Prilaku Konsumen

para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut **Ujang Sumarwan (2011:26)** perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut **Schiffman** dan **Kanuk (1994)** dalam **Ujang Sumarwan(2011:26)** perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk

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.

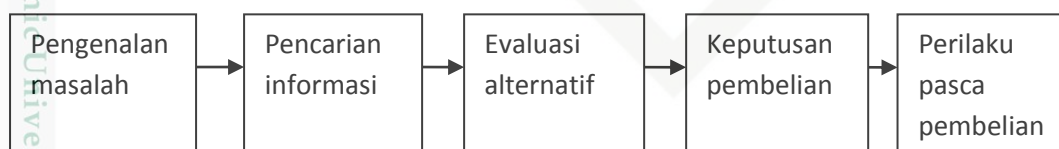
mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Menurut (Setiadi, 2008:3) Perilaku konsumen adalah dinamis, hal itu berarti bahwa perilaku seorang konsumen, group konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, pasar, dan industri.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler** dalam **Fandy Tjiptono (2008:20)** dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahap yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Tahap-tahap pengambilan keputusan pembelian

Sumber: kotler dan keller (2009)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap yaitu:

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. Pengenalan masalah, merupakan proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi yang diinginkannya.
- b. Pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Proses mencari informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelepon temannya dan melakukan kegiatan-kegiatan untuk mempelajari yang lain.
- c. Evaluasi alternatif. Ada beberapa proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu, mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.
- e. Perilaku pasca pembelian. Perilaku pasca pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik.

2.5 Motivasi Konsumen

2.5.1 Pengertian Motivasi

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2008:72)** Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.

Menurut **Tatik Suryani (2008:27)** Motivasi berasal dari latin *movere* yang artinya menggerakkan . seorang konsumen tergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Tenaga pendorong tersebut dihasilkan oleh keadaan tertekan, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif. Menurut **Jeffrey et al (1996)**, proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.

Di dalam melakukan upaya memenuhi kebutuhan ini sangat dimungkinkan terjadi perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain, meskipun sebenarnya mereka memiliki

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

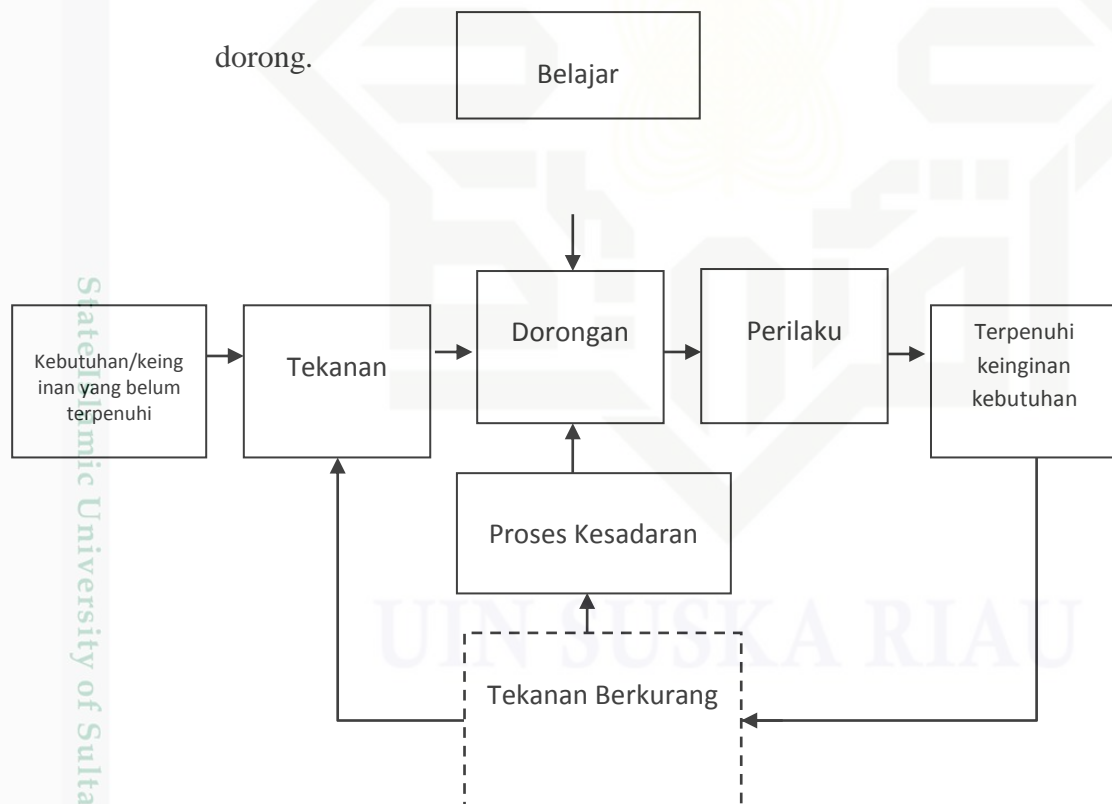
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.

kebutuhan dan keinginan yang sama. Setelah sebagian atau seluruh kebutuhan terpenuhi, maka akan terjadi penurunan ketegangan. Menurunnya ketegangan ini bukan berarti sudah tidak ada kebutuhan dan keinginan lagi. (Tatik Suryani, 2013:22).Kebutuhan dan keinginan lain yang berbeda akan muncul dan menuntut dipenuhi. Inilah dinamika motivasi yang tidak pernah berhenti selama manusia hidup.

Secara proses, motivasi dimulai dari adanya tekanan (tension) yang dihasilkan sebagai akibat adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi. Tekanan tersebut kemudian menimbulkan daya dorong.



Gambar 2.2 :Model Motivasi (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

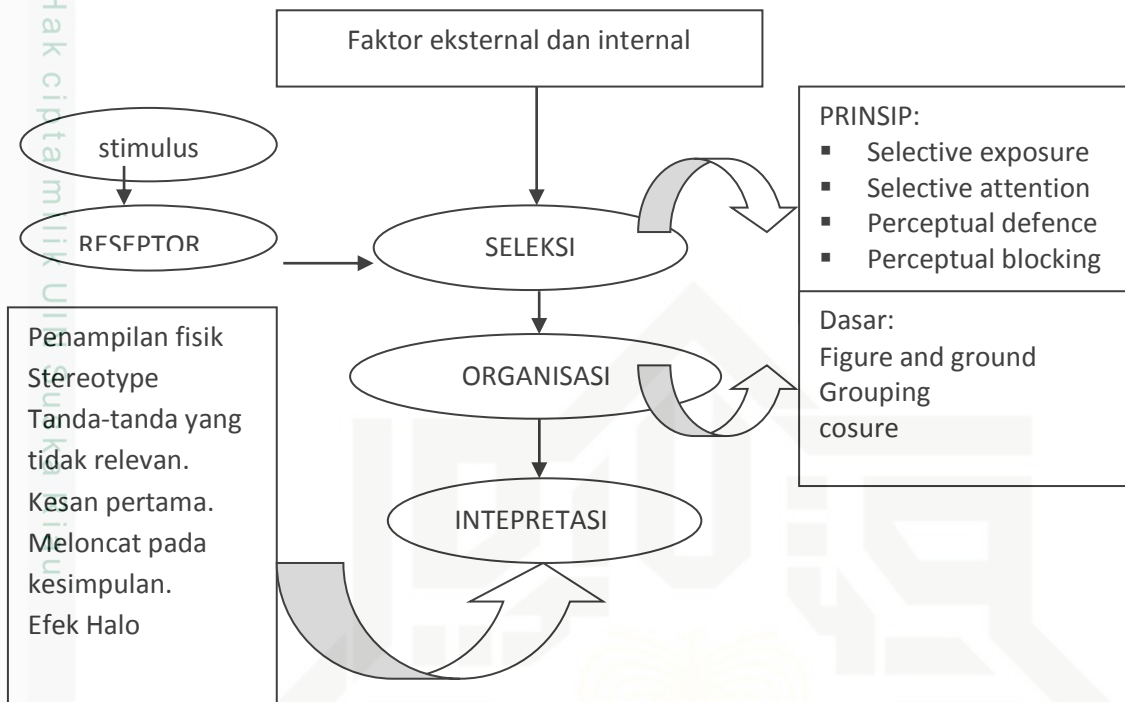
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.6 Persepsi Konsumen

2.6.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi. **Schiffman dan Kanuk (2007)** mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.

Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indera konsumen. Stimuli yang merupakan segala sesuatu yang mengenai indera dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera). Terjadinya stimulus yang mengenai sensory receptor mengorgan sensory receptor tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda.



Gambar 2.3 :Proses Persepsi (Tatik Suryani, 2008)

Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai stimuli, mereka akan memilih stimuli tertentu untuk diperhatikan. Seandainya konsumen tadi sedang memperhatikan siaran iklan, tentunya tidak semua iklan diperhatikan dengan konsentrasi yang sama. Konsumen akan memilih stimuli yang sesuai dengan kepentingannya (Tatik Suryani, 2013:79).

Menurut Schiffman dan Kanuk, 2008:137 Unsur-unsur persepsi sebagai berikut:

- Sensasi.** Sensasi merupakan respon yang segera dan langsung dari alat pancaindera terhadap stimuli yang sederhana (iklan, kemasan, merk). *Stimulus* adalah setiap unit masukan yang diterima oleh setiap indera.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

Hak Cipta 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. **Ambang Absolut.** yaitu tingkat terendah di mana seseorang dapat mengalami sensasi.
- c. **Ambang Diferensial.** yaitu perbedaan minimal yang dapat dirasakan antaraa dua macam stimuli yang hamper serupa.
- d. **Persepsi Subliminal.** yaitu stimuli yang terlalu lemah atau terlalu singkat untuk terlihat atau terdengar secara sadar mungkin akan cukup kuat untuk dapat disadari oleh satu sel atau lebih penerima.

Lebih lanjut lagi **Kotler dan Keller (2009:180)** menambahkan, orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

- a. **Perhatian selektif.** Kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti bahwa pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
- b. **Distorsi selektif.** Menguraikan kecenderungan untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
- c. **Ingatan selektif.** Orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan mempertahankan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka. Karena adanya ingatan selektif.

Persepsi merupakan proses yang kompleks. Seringkali terjadi dimana pesan yang satu tidak berhubungan dengan pesan yang akhirnya memasuki otak konsumen karena itu memahami proses persepsi sangat

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

penting bagi pemasar agar dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Psikologi berhubungan erat dengan unsur dan proses sebagai perantara antara rangsangan eksternal manusia dengan tanggapan fisik yang dapat diamati atau lebih dikenal dengan teori stimulus response. Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses stimulus response (Erna Ferrinadewi, 2008:42).

2.6.2 Aplikasi Persepsi dalam Strategi Pemasaran

Menurut **Tatik Suryani (2008:111)** persepsi mempunyai peran dalam pemasaran. Berikut beberapa aplikasi dari persepsi dalam pemasaran.

a. Persepsi terhadap Citra Perusahaan, citra produk, dan citra merek

Terbentuknya citra perusahaan, citra produk, dan citra merek memerlukan proses yang panjang karena terbentuk sebagai hasil dari persepsi terhadap objek yang terkait dalam kurun waktu tertentu yang sifatnya konsisten.

b. Persepsi terhadap resiko

Resiko yang di persepsikan (*perceived risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian.

c. Persepsi terhadap kualitas

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan

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.

antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman konsumen, yaitu layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan.

2.7 Sikap Konsumen

2.7.1 Pengertian Sikap Konsumen

Menurut **Tatik Suryani (2008:159)** Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi positif dan kuat dengan perilaku. bahkan sikap dianggap sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sedangkan menurut **Allport** dalam **Tatik Suryani (2008:161)** Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.

Secara umum, fungsi sikap dibagi menjadi empat golongan menurut

Kazt dalam **Tatik Suryani (2008:172)** yaitu:

a. Fungsi utilitarian

Sikap merupakan fungsi penilaian konsumen tentang apakah objek sikap (misalnya produk) memberikan manfaat atau kegunaan bagi dirinya.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

b. Fungsi ekspresi nilai

Sikap dapat terbentuk sebagai fungsi dari keinginan individu untuk mengekspresikan nilai-nilai individu kepada orang lain. Ekspresi sikap digunakan oleh individu untuk menunjukkan konsep dirinya.

c. Fungsi mempertahankan ego

Sikap konsumen seringkali merupakan sarana bagi konsumen untuk melindungi atau mempertahankan egonya. Sikap digunakan sebagai sarana untuk melindungi diri dari kebenaran mendasar tentang dirinya atau sesuatu yang mengancam.

d. Fungsi pengetahuan

Sikap konsumen merupakan fungsi dari pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai objek sikapnya. Oleh karena itu pengetahuan merupakan komponen penting dari sikap, maka pemasar perlu memberikan informasi, wawasan mengenai produk atau objek sikap lainnya kepada konsumen.

2.7.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap

Menurut **Tatik Suryani (2008:174)** ada beberapa faktor-faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu:

a. Pengalaman langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

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. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pentukan sikap maupun perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan karena konsumen melakukan interaksi lebih intensif dibandingkan dengan lingkungan yang lain.

c. Teman sebaya

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pentukan sikap. Adanya kecendrungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para anak muda mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibanding sumber-sumber lainnya.

d. Pemasaran langsung

Perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pentukan sikap konsumen.

e. Tayangan media massa

Media massa yang merupakan sarana komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen. karena peran media ini sangat penting dalam pentukan sikap, maka pemasar perlu memahami media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

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.

2.8 Pandangan islam terhadap pemasaran

2.8.2 Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta’ala,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (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 “,(QS. An-Nisa ayat 29)

2.8.2 Makna umum ayat

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. 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 terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dari ayat tersebut dapat kita ketahui pula :

- a. Perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian.
- b. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS.Al-An'am:143, yang artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.
- c. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan

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.

daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

2.9 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	NURCAHYA AGUNG SULISTYA BUDI, 2015	“Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian <i>smartphone</i> android samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta.	X1, Motivasi. X2, Persepsi X3, Sikap Konsumen Y, Keputusan Pembelian	Hasil penelitian mendapatkan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian <i>smartphone</i> android samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta.
2	FAHMI WIRANATA, 2013	Analisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk ponsel nokia (studi pada konsumen nokia)	X1, motivasi X2, persepsi kualitas X3, Sikap Konsumen Y, Keputusan Pembelian	Berdasarkan pengujian regresi linear berganda maka dapat disimpulkan bahwa variabel Motivasi Konsumen (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Sikap Konsumen (X3), mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk ponsel Nokia (studi pada konsumen Nokia)
3	Ismail Madhe Nugroho,	Analisis pengaruh motivasi	X1, Motivasi Konsumen	Hasil penelitian bahwasannya motivasi

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

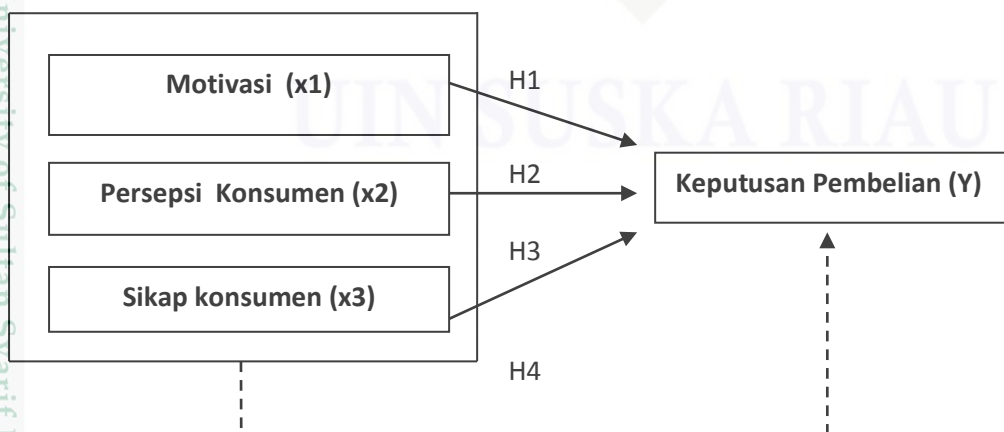
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2013	Konsumen, persepsi kualitas, dan Sikap konsumen terhadap keputusan Pembelian suzuki swift	X2, persepsi Kualitas X3, Sikap Konsumen Y, Keputusan Pembelian	konsumen paling dominan, persepsi kualitas dan sikap konsumen dari ketiga variabel tersebut motivasi konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian suzuki swift
------	---	---	---

Dari pemaparan penelitian terdahulu diatas, yang membedakan dengan penelitian ini yaitu berbeda dari segi produk yang diteliti, yang mana dalam penelitian ini melakukan penelitian terhadap produk sepeda motor Vario 125 sedangkan penelitian terdahulu diatas melakukan penelitian terhadap, produk *smartphone* samsung, ponsel Nokia, dan Suzuki Swift.

2.10 Kerangka pikir

Berdasarkan tinjauanlandasan dan penelitian terdahulu,maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini,seperti yang tersaji dalam gambar sebagai berikut :



Gambar 2.4 : Kerangka Pemikiran Motivasi (X1), dan Persepsi Konsumen (X2), Keputusan Pembelian (Y)Sumber: Kotler dan Keller (2009)

2.11 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:2). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yang dilambangkan dengan (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen yang dilambangkan dengan (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negative. Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Motivasi(X1)
- b. Persepsi (X2)
- c. Sikap konsumen (X3)

2.12 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi konsep operasional variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

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.

Tabel 2.2 : Definisi konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Motivasi Konsumen (X1)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:72) Motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak.	1. Kebutuhan 2. Sasaran 3. Motif (Shiffman dan Kanuk, 2008)	Likert
2	Persepsi Konsumen (X2)	Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna.	1. Sensasi 2. Ambang Absolut 3. Ambang Diferensial 4. Persepsi Subliminal (Shiffman dan Kanuk, 2008)	Likert
3	Sikap Konsumen (X3)	Menurut Tatik Suryani (2008:159) Sikap konsumen merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi positif dan kuat dengan perilaku	1. Pengalaman langsung 2. Pengaruh keluarga 3. Teman sebaya 4. Pemasaran langsung 5. Tayangan media massa (Shiffman dan Kanuk, 2008)	Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian.	1. Pengenalan Masalah 2. pencarian informasi 3. evaluasi alternatif 4. keputusan pembelian 5. perilaku pasca pembelian(Kotler dalam Fandy Tjiptono, 2008)	Likert

2.13 Hipotesis

Menurut **Mudrajat Kuncoro (2009:59)**, hipotesis adalah suatu penjelasan tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan.

Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan. Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Diduga Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario 125 pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru
- H2 : Diduga Persepsi Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vario 125 pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru
- H3 : Diduga Sikap Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Vario 125 pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru
- H4 : Diduga Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 125 Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru

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.