

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang luas, bukan hanya meliputi segala soal jual beli atau tukar menukar antara beberapa jenis barang, tetapi juga meliputi segala kegiatan ekonomi, mulai dari produsen ke konsumen.

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran hendaknya menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli.

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

Pemasaran (*marketing*) adalah Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6)

#### 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.

Pemasaran (*marketing*) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Cannon, Perreatult,McCarthy, 2008:8**)

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulus permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.(**Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008:4**)

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran itu lebih berfokus pada konsumen yaitu bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar terbangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan produsen. Dengan cara menstimulus konsumen atas permintaan produk dan memastikan bahwa produk itu dijual dan sampai kepada para konsumen.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Dalam mengukur kegiatan pemasaran, Perusahaan perlu menerapkan manajemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan dalam mengelola pemasaran.

Menurut **Stanton** dalam (**Djaslim Saladin,2007:3**) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan

## 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.

mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Selain itu, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2009:5)

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu proses perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang telah dirancang, agar bias memiliki segmentasi pasar, mempertakan, serta menumbuhkan pelanggan, dengan harapan tercapainya tujuan perusahaan.

### 2.3Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler,2008:190)keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned puschase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud

untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peranan itu meliputi :

1. Pemrakarsa (*initiator*) yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.
4. Pembeli (*buyer*) yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*) yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

#### 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.

## 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.

Proses pengambilan keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Dalam hal ini Hawkins *et al* dan Engel membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis (**Tjiptono,2008:20**) yaitu :

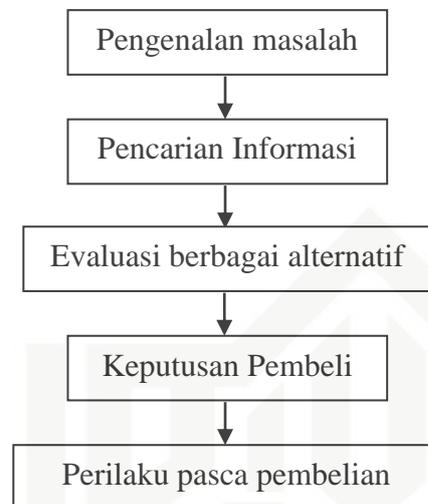
- a. Pengambilan keputusan luas (*extended decision making*), yaitu jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), yaitu apabila konsumen mengenal masalahnya kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk lain.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit.

Periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap (**Kotler & Keller,2008:184-190**). Kelima tahap tersebut yaitu :

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar.2.1. Proses Keputusan Pembelian**



- a. Pengenalan masalah , dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ketingkat maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.
- b. Pencarian informasi, merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari sumber manapun seperti :
  1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan.
  3. Sumber publik : media massa, organisasi penilai pelanggan.
  4. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, dan menggunakan produk.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menurut **Kotler dan amstrong, 2006:180**terdapat beberapa faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pencarian informasi, yaitu :

- a) Memiliki resiko yang tinggi ketika konsumen merasakan bahwa resiko pembelian atas produk munculnya konsumen lebih selektif dalam memilih merek.
- b) Keterlibatan konsumen tinggi.
- c) Pengetahuan atas produk rendah.
- d) Tidak ada tekanan waktu sehingga konsumen mempunyai waktu luang untuk mencari informasi.
- e) Produk dengan harga tinggi, sehingga pencarian informasi dapat mengurangi resiko keuangan akibat pembelian yang salah.
- f) Terdapat perbedaan produk pencarian informasi yang lebih banyak jika merek-merek secara substansial berbeda.

Tidak semua pembelian konsumen melakukan pencarian informasi secara ekstensif dan memproses informasi sebagai pertimbangan, dalam beberapa situasi pembelian hanya memerlukan pencarian informasi sekedarnya saja dan memproses informasi secara sederhana.

- c. Evaluasi alternatif, ada beberapa konsep dasar yang membantu dalam memahami evaluasi. *Pertama*, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen melihat masing-masing produk sebagai

## 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.

sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut **Kotler dan Amstrong, 2006:183** , ada dua alternatif yang berhubungan hirarki dengan evaluasi berbagai alternatif merek yaitu:

1. *Benefit Association*, konsumen menentukan prioritas manfaat yang paling diinginkan dan menghubungkan kriteria manfaat dengan karakteristik merek.
  2. *Expected satisfaction*, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek untuk memenuhi harapan konsumen. Merek yang paling mampu memenuhi harapan tingkat kepentingan yang paling tinggi akan dipilih oleh konsumen.
- d. Keputusan pembelian, merupakan tahap dimana konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen adalah pembelian merek yang paling disukai.
- e. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Menurut **Kotler dan Amstrong, 2006:181**, reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain :

1. *Customer Exit*, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut dimasa yang akan datang.

#### 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. *Customer Voice (Complaining)*, bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen.
3. *Customer Loyalty*, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

Dengan menggunakan tahap-tahap tersebut dalam proses pembelian, berarti konsumen adalah *rational economic man* yang memiliki alasan rasional dan membuat pilihan rasional dalam membeli produk.

## 2.4 Keputusan Pembelian Ulang

Menurut **Schiffman & Kanuk 2008:506**, Perilaku pembelian ulang itu berhubungan erat dengan konsep dari *brand loyalty*, yang diusahakan oleh kebanyakan perusahaan karena menyumbang kepada stabilitas yang lebih besar di pasar. Pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi persetujuan konsumen dan bahwa ia bersedia memakainya lagi dan dalam jumlah yang sangat besar. Menurut **Hawkins dkk (2007)** pembelian kembali sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Menurut **Bolton (dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009)** dalam penelitiannya menggunakan 2 aspek dalam mengukur konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yaitu: keputusan apakah konsumen membeli kembali produk yang sama, dan keputusan berapa banyak konsumen akan

## 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.

membeli produk tersebut. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2009:226)** terdapat 6 keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu : pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Pengukuran keputusan pembelian ulang beracuan pada teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Bolton (dalam Long-Yi Lin dan Yeun-Wen Chen, 2009)** yaitu: pembelian kembali produk yang sama dimasa datang, dan keputusan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

## 2.5 Brand Trust

Definisi kepercayaan menurut **(Schurr dan Ozane, 2000)** dalam **(Ferrinadewi, 2008)** kepercayaan adalah suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajibannya. Kepercayaan (*trust*) merupakan hasil pengalaman konsumen konsumen ketika berinteraksi dengan produk **(Costabile,2002) dalam (Ferrinadewi, 2008)**. Menurut **(Moorman dkk, 1993) dalam (indahwati,2008)** mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan **(Riset Costabile dalam Ferrinadewi (2008))**.

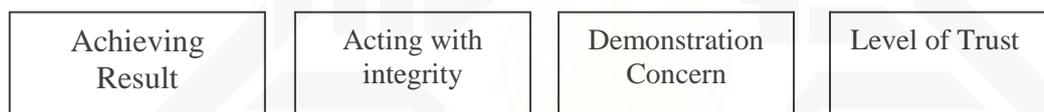
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Kepercayaan terbangun ketika adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tidak akan ada lagi kekecewaan menurut (Ryan,2002)

Ferrinadewi(2008) berpendapat, terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

#### Gambar.2.2 Mendapatkan dan Mempertahankan Kepercayaan



Sumber: Merek dan Psikologi Konsumen, Ferrinadewi

*Achieving result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen yang harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen.

*Acting with integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan pihak lain.

*Demonstration concern*, kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan dengan merek.

Akhirnya yang tidak boleh dilupakan perusahaan adalah kenyataan bahwa kepercayaan bersumber dari harapan konsumen akan terpenuhinya

## 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.

janji merek. Ketika harapan mereka tidak terpenuhi maka kepercayaan akan berkurang bahkan hilang. Ketika kepercayaan konsumen hilang maka akan sulit bagi perusahaan untuk menumbuhkan kembali.

## 2.6 Perceived Quality

Persepsi adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka (**Robbins,2009:175**).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembarakan. Sensasi dapat juga didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan dan diinterpretasikan. Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang, dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. (**Kotler & Amstrong, 2008:174**), menyatakan persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk gambaran dunia yang berarti.

Proses persepsi itu sendiri mencakup: (**Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013:69**)

### a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki yaitu berbagai

informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi Perseptual

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen.

Persepsi kualitas merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya (*Astuti dan Cahyadi, 2007*). Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.

Terdapat lima nilai yang dapat menggambarkan nilai-nilai persepsi kualitas:

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.

#### 1. Alasan untuk membeli

Persepsi kualitas yang dapat membantu semua elemen program pemasaran menjadi lebih efektif.

#### 2. Differensiasi atau Posisi

Pesepsi kualitas suatu merek akan berpengaruh untuk menentukan posisi merek tersebut dalam persaingan.

#### 3. Harga Optimum

Penentuan harga optimum yang tepat dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi kualitas merek tersebut.

#### 4. Minat Saluran Distribusi

Pengecer, distributor, dan berbagai pos saluran lainnya lebih menyukai untuk memasarkan produk yang disukai oleh konsumen dan konsumen lebih menyukai produk dengan persepsi kualitas yang baik.

#### 5. Perluasan Merek

Merek dengan persepsi kualitas yang kuat akan memiliki peluang sukses yang lebih besar dalam melakukan kebijakan perluasan merek.

Pentingnya peran persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian yang serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar disetiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia menyakinkan pelanggan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi

## 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.

jika kenyataan menunjukkan kebalikannya. Jika pengalaman penggunaan dari pelanggan tidak sesuai dengan kualitas yang diposisikan maka citra persepsi kualitas tidak dipertahankan.

*Perceived Quality* yaitu bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, **Ferrinadewi (2008:172)**.

Menurut **Garvin dalam Durianto (2004:98-99)**, dimensi *Perceived Quality* dibagi menjadi tujuh yaitu :

1. Kinerja, merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat produk yang kita beli.
2. Pelayanan, Berhubungan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.
3. Ketahanan, Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
4. Keandalan, Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
5. Karakteristik Produk, Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
6. Kesesuaian dengan spesifikasi, kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
7. Hasil, Berhubungan dengan manfaat atau *benefit* yang diterima oleh 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.

Produk dengan kualitas yang baik dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dapat mendorong mereka melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Suprpti (2010)** menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat dilihat dari beberapa faktor seperti kualitas bahan, kualitas produk, keandalan dan fitur. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas maka akan mengakibatkan semakin tingginya kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 Hubungan *Brand Trust* Dengan Keputusan Pembelian Ulang

Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (**Aaker dan Laser dalam Delgado Ballester et al 2007**).

### 2.7.2 Hubungan *Perceived Quality* Dengan Keputusan Pembelian Ulang

*Perceived quality* juga berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker (2008:126), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah *perceived quality* yang baik adalah alasan untuk membeli. Sesuai juga dengan pendapat Durianto, dkk (2004:96), kesan terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari

## 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.

produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek. Menurut Grebitus et al (2007) dalam Sekar Jingga Citranuani (2015) persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian ulang yang dilakukan konsumen.

### 2.7.3 Hubungan *Brand Trust* dan *Perceived Quality* Dengan Keputusan Pembelian Ulang

*Brand trust* merupakan salah satu skala yang bisa digunakan dalam mengukur rasa suka (preferensi) konsumen pada merek, dan berhubungan dengan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:67). Merek yang dipercaya oleh konsumen biasanya adalah merek yang akan sering dibeli oleh konsumen (Chaudhuri dan Holbrook, 2001:84), sehingga memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembelian ulang, karena konsumen yang percaya adalah hasil interaksi positif sebelumnya dengan merek (Aaker dan Lasser dalam Delgado-Ballester, dkk, 2003:11). *Perceived quality* atau kesan kualitas adalah aspek penting yang menjadikan seorang konsumen menilai kualitas dan keunggulan suatu produk dalam persepsi mereka. *Perceived quality* bisa saja didasarkan pada asosiasi dan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Aaker, 2008:61). *Perceived quality* yang tinggi juga memberikan kontribusi pada loyalitas pelanggan dan semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap produk, semakin besar pula tingkatan nilai

## 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.

kualitas sebuah produk (Keller, 2009:159) seiring dengan pembelian ulang konsumen. Dengan adanya *brand trust* dan *perceived quality* yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka hal tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian ulang.

## 2.8 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum artinya bisa diterapkan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Sebagaimana tertuang dalam surat Al-Imran ayat 159 dan Al-Israa' ayat 35 berikut:

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

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maula'fkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

Surat Al- Isra ayat 35

﴿تَأْوِيلًا وَأَحْسَنُ خَيْرٌ ذَلِكَ الْمُسْتَقِيمُ بِالْقِسْطِ وَسِوَاكُمْ إِذَا الْكَيْلَ وَأَوْفُوا

Artinya: Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

**Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	NAMA PENELITI/THN	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	MULYADI / 2014	Pengaruh <i>Trust In A Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Pada Konsumen Mitsubishi Colt Diesel Fe 74 HD PT. Suka Fajar Di Pekanbaru	1. <i>Trust In A Brand</i> (X) 2. <i>Brand Loyalty</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel (X) <i>Trust In A Brand</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) <i>brand loyalty</i> .
2	Noviasari Dewi Eka P, Naili Farida, Sari Listyorini /2013	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Perceived Quality</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan <i>Corporate Image</i> Sebagai Variable Intervening.	1. <i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) 2. <i>Perceived Quality</i> (X2) 3. <i>Brand Image</i> (X3) 4. Keputusan pembelian Ulang (Y) 5. <i>Corporate Image</i> (variable intervening)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable <i>Corporate Social Responsibility</i> , <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan(parsial) terhadap corporate image. Variable <i>Corporate Image</i> juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan(parsial) terhadap keputusan pembelian ulang.
3	ELKOMARIA	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan <i>Store Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Giant	1. <i>Store Atmosphere</i> (X1) 2. <i>Store Image</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Store Atmosphere</i> (X1), <i>Store Image</i> (X2), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian ulang(Y) di Giant Extra Pekanbaru.

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.

## 2.10 Variabel Penelitian

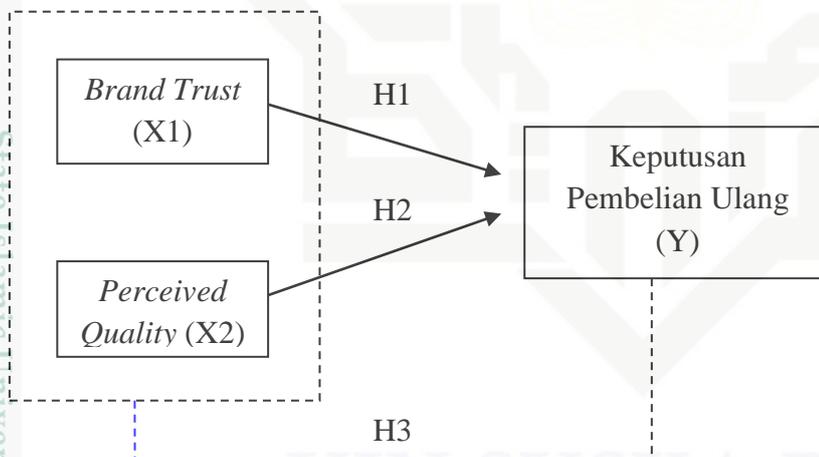
Adapun variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ulang.
2. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah :

(X1) : *Brand Trust*

(X2) : *Perceived Quality*

## 2.11 Kerangka Pemikiran



Sumber: Delgado Ballester et al 2007, Grebitus et al 2007 dan Keller 2009

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.12 Definisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Trust</i> (X1)	Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan ( <b>Riset Costabile dalam Ferrinadewi (2008).</b>	a. Brand Reliability b. Brand Intention <b>Ferrinadewi (2008)</b>	Likert
<i>Perceived Quality</i> (X2)	<i>Perceived Quality</i> yaitu bagaimana benak konsumen memandang sebuah merek. Bagaimana keunggulan merek atau kelebihan merek secara keseluruhan yang didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen, <b>Ferrinadewi (2008:172)</b>	a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik f. Kesesuaian dengan spesifikasi g. Hasil <b>(Garvin dalam Durianto (2004:98-99)</b>	Likert
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	Pembelian kembali sebagai suatu kegaitan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh	a. Pembelian kembali produk yang sama dimasa datang. b. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen. <b>Bolton (dalam Long Yi Lin dan Yeun-Wen Chen,</b>	Likert

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. <b>Hawkins dkk (2007)</b>	<b>2009)</b>	

### 2.13 Hipotesis

- H1 : Diduga *Brand Trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek Laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H2 : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek Laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- H3 : Diduga *Brand Trust* dan *Perceived Quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pembalut wanita merek Laurier di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.