

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.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah sistem dari keseluruhan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofjan Assauri, 2011:5).

Menurut (Assauri, 2007:5), menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:6), menyatakan pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran (marketing) adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan

ataau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen (**Connon, Perreault, Mc Carthy, 2008:8**).

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

a. Manajemen Pemasaran

Istilah marketing management dirumuskan sebagai berikut : *marketing management is the analysis, implementation, and control of program designed a create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives* **Kotler, and Armstrong, (1990:11) dalam Alma, (2011:130)**. Artinya : manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merancang, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Secara singkat ia menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.

Pengertian ini mempunyai implikasi yaitu:

1. Definisi diatas menekankan adanya efektivitas dan efesiensi. Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan

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.

lebih dulu, sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

2. Manajemen pemasaran ini merupakan suatu proses penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan pengertian produktivitas. Ada pendapat yang menyatakan bahwa produktivitas merupakan kombinasi antara efisiensi dan efektivitas **Mali, (1978:7)**. Jika orang ingin menentukan produktivitas, maka ia harus mengetahui hasil yang dicapai (ini masalah efektivitas), dan sumber-sumber apa yang telah digunakan (ini masalah penggunaan sumber-sumber seefisien mungkin (berdaya guna) dan mendapatkan hasil yang maksimal (berhasil guna), inilah efisiensi dan efektivitas) **Alma, (2011:130)**.

b. Brand Image

Pengertian citra menurut **Kotler (2007:388)** adalah cara masyarakat mempersepsikan perusahaan atau produknya. *American Marketing Assosiation* mendefinisikan merek (*brand*) sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (**Kotler dan Keller, 2007:332**).

Menurut **Tjiptono (2008:104)** merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau logo, warna, desain atau kombinasi atribut-atribut produk yang diinginkan untuk memberikan suatu identitas dan diferensiasi terhadap

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 demikian merek mengidentifikasi suatu identitas untuk menentukan suatu nama dari produk yang akan dipasarkan agar mudah dikenal.

Menurut (Suryani, 2008:113) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Brand image adalah makna spesial atau representasi mental yang diciptakan untuk suatu produk dengan memberinya nama dan identitas yang berbeda Moriarty, Mitchell, William, (2011:726).

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008 : 403).

Sebuah merek lebih dari sekedar produk. Produk adalah sesuatu yang diproduksi dipabrik, sedangkan merek adalah sesuatu yang dibeli konsumen, demikianlah Fandy Tjiptono menyampaikan dalam bukunya pemasaran jasa. Merek merupakan *intangible asset*, tidak kasat/tampak organisasi yang paling penting. Terdapat 3 tipe utama merek yang masing-masingnya memiliki citra yang berbeda sebagai berikut. (Rahman, 2010:181).

- a. *Attribute brand*, yakni merek yang mampu mengomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. *Aspirational brands*, yakni merek yang menyampaikan citra tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.

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.

- c. *Experience brand*, mencerminkan merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen secara individu.

Menurut Biel (**Huda, 2012: 23-24**) variabel *brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun *imaginya* dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Citra Pemakai (*User Image*), dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.
- c. Citra Produk (*Product Image*), citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negative yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Brand image pada dasarnya adalah hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan kepada pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya. *Brand image* yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen *brand image* yang baik akan menghambat pemasaran pesaing. *Brand image*

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.



merupakan faktor penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengkonsumsi bahkan sampai pada tahap loyalitas di dalam menggunakan merek tertentu, karena *brand image* mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen terhadap suatu merek.

Dalam persaingan bisnis saat ini perusahaan wajib mengutamakan kepuasan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang atau kunjung ulang pada produk/jasa perusahaan. Pemberian merek diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi produk perusahaan. Kemampuan dan kepercayaan konsumen untuk menghasilkan citra (*image*) bagi produk tersebut dimata konsumen. Citra merek (*brand image*) yang baik atau positif akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli ulang produk/jasa perusahaan dan setidaknya menggiring konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap merek perusahaan.

Brand image (citra merek) (Kotler dan Keller, 2012:262-264) yaitu :

“Perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory.”

Maksud dari kalimat di atas adalah persepsi dan kepercayaan yang dianut oleh konsumen. Sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di ingatan konsumen. *Brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan bagaimana 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.

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. Varian Produk

1. Pengertian Varian Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produknya.

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain (**Kotler, 2009:72**).

Product variety refers to different product designs or types that use produced in the plant (Mikell P.Groover,2010:6) dalam jurnal “pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (survey pada pembeli *smartphone* Nokia Series X di BEC Bandung)”. Artinya variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik.

Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk (**Fandy Tjiptono, 2008:97**).

Berdasarkan pengertian menurut beberapa para ahli tersebut dapat dijelaskan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

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. Fungsi variasi produk

Upaya produsen untuk menawarkan produk yang bervariasi kepada konsumen memiliki berbagai tujuan. Variasi produk dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Dilihat dari sudut pandang lain, variasi produk juga dapat mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk. Dalam hal ini, produsen memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki peranan untuk meningkatkan dan memperluas pangsa pasar suatu produk, meningkatkan persepsi konsumen serta mengatasi kejenuhan konsumen terhadap suatu produk.

3. Dimensi Variasi Produk

Variasi produk merupakan suatu proses menciptakan suatu produk yang beranekaragam baik dari ukuran, harga dan tampilannya. Perusahaan perlu mengembangkan variasi produk secara berkesinambungan seiring dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah.

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:97)**, “item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan atribut lainnya. Biasanya disebut pula *stockkeeping unit* atau variasi produk.

Mikell P. Groover (2010:6) dalam jurnal “pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian (survey pada pembeli *smartphone* Nokia Series X di BEC Bandung)” menyatakan bahwa “*product variety refers to different product designs or types that use produced in the plant. Different product have different shapes and sizes*”. Artinya variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik. Perbedaan produk mencakup perbedaan bentuk dan ukuran.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dimensi variasi produk terdiri dari ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan.

1. Ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai ukuran, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dapat dilihat dengan nyata dapat diukur. Perusahaan harus memperhatikan ukuran dari sebuah kemasan karena memiliki dampak terhadap pemakaian konsumen. Hal ini disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap size yang lebih besar mempunyai biaya per unit lebih rendah dibandingkan kemasan yang lebih kecil.

2. Harga

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya dengan harga tinggi atau sebaliknya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat

memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar akan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut **Fandy Tjiptono (2008:465)** mengatakan bahwa istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

3. Tampilan

Variasi dalam tampilan produk sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penampilan sebuah produk merupakan sesuatu yang terlihat dengan mata dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

4. Bahan-bahan

Perusahaan dapat menciptakan variasi produk dengan cara menjual produknya menggunakan bahan-bahan yang berbeda. Bahan-bahan merupakan bahan utama untuk membuat suatu produk. Konsumen akan lebih tertarik apabila suatu produk menggunakan bahan-bahan yang aman dan tentu nya bahan-bahan tersebut sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

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.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Kotler,2008:190). Keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai (Sangadji dan Sopiah, 2013:37).

Setiap hari, kita masing-masing mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-sehari. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan (Minat beli) Konsumen

Proses keputusan pembelian setiap konsumen berbeda-beda dan bervariasi. Hal ini disebabkan karena keputusan pembelian yang dilakukan dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam mengambil keputusan pembelian produk, konsumen mungkin dipengaruhi oleh faktor budaya, keluarga, kelas sosial, gaya hidup, iklan, situasi di toko, pelayanan dan lain-lain. Engel, Blackwell, dan Miniard, mengungkapkan ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, (Sumarwan, 2012 : 72-73) yaitu :

- a. Faktor lingkungan, meliputi budaya, kelas sosial, keluarga, dan situasi.

Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Kelas sosial adalah bentuk lain dari pengelompokan masyarakat ke dalam kelas atau kelompok yang berbeda. Keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah, dan adopsi. Situasi konsumen adalah faktor lingkungan sementara yang menyebabkan suatu situasi di mana perilaku konsumen muncul pada waktu dan tempat tertentu.

- b. Faktor perbedaan individu, meliputi sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Sumberdaya konsumen biasanya berupa pendapatan yang merupakan imbalan yang diterima oleh seorang konsumen dari pekerjaan yang dilakukannya untuk mencari nafkah. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan

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.

ciri unik dari masing-masing individu. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

- c. Faktor psikologi, meliputi pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap atau perilaku.

Pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika salah satu pancaindera konsumen menerima input dalam bentuk stimulus. Pembelajaran merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman, pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen.

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus memahami Proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Proses dari suatu pembelian adalah sebagai berikut : **(Sangadji dan Sopiah, 2013 : 36)**

- a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenai masalah dan kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

- b. Pencarian Informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin

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.



sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu :

- a) Sumber pribadi :Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber niaga :Periklanan, petugas penjual, kemasan.
 - c) Sumber umum :Media massa dan organisasi konsumen.
 - d) Sumber pengalaman :Pernah menangani, menggunakan produk.
- c. Evaluasi Alternatif

Proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga akan menggali kembali ingatannya pada suatu brand, mereka mencoba menyeleksi persepsinya sendiri mengenai image suatu brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

- d. Keputusan Pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin niat untuk membeli berdasarkan faktor-faktor

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.



seperti pendapatan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau *brand*.

2.2 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut **Tjiptono (2008:104)** merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau logo, warna, desain atau kombinasi atribut-atribut produk yang diinginkan untuk memberikan suatu identitas dan diferensiasi terhadap produk.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

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.

b. Hubungan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain (Kotler,2009:72).

Variasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui serangkaian penyediaan produk yang bervariasi dari segi ukuran, harga, tampilan dan bahan-bahan. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan leluasa memilih berbagai alternatif pilihan produk sehingga konsumen tidak merasa bosan.

2.3 Pandangan Islam

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-Qur'an surah An-Nisa' ayat 29 :

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

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu makan (gunakan) harta-harta kamu sesama kamu dengan jalan yang salah (tipu, judi dan sebagainya), kecuali dengan jalan perniagaan yang

dilakukan secara suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu berbunuh-bunuhan sesama sendiri. Sesungguhnya Allah sentiasa Mengasihani kamu.” (Q.S An-Nisa’ : 29).

Pedagang yang seharusnya memberikan produk dengan kualitas terbaik demi kepuasan konsumennya seperti yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Baqarah ayat 168 :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ
الشَّيْطٰنِ ۗ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai sekalian manusia! Makanlah dari apa yang ada di bumi yang halal lagi baik, dan janganlah kamu ikut jejak langkah Syaitan, kerana sesungguhnya Syaitan itu ialah musuh yang terang nyata bagi kamu.” (Q.S Al-Baqarah : 168).”

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1	Adi Setiadi (2015)	Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau.	X1 : Harga X2 : Desain Produk X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Hasil uji hipotesis (uji T) membuktikan bahwa variable independent (harga dan brand image) mempunyai pengaruh positif terhadap variable dependent keputusan pembelian

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
2	Anisa Yunia Rahma dan B. Lena Nuryanti (2007)	Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya (Studi Pada Mahasiswa FPIPS Universitas Pendidikan Indonesia)	X1 : Variasi X2 : Kemasan Produk Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi dari variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian Teh Kotak Ultrajaya pada Mahasiswa FPIPS UPI baik secara parsial maupun simultan.
3	Nurul Aisyah Sahara (2016)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Mahasiswa UIN SUSKA RIAU)	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas produk X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R berarti terdapat hubungan antara citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Tupperware dikalangan mahasiswa UIN Suska Riau.

2.5 Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian
- b. Variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau mempengaruhi variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah:
 - (X1) : *Brand Image*
 - (X2) : *Varian 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.

2.6 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

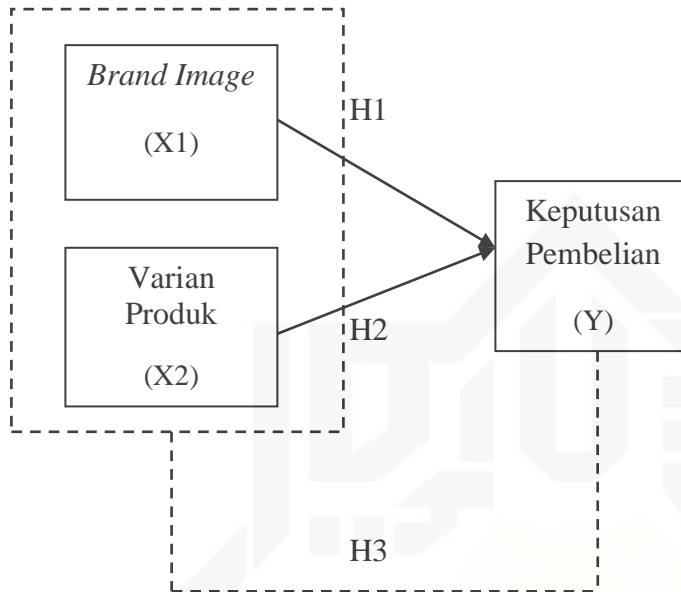
Tabel 2.2 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL PENELITIAN	DEFENISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	Brand Image (X1)	Citra merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. (Kotler dan Keller, 2008 : 403).	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat diingat oleh konsumen - Mempunyai identitas berbeda - Mampu membuat konsumen percaya - Gaya hidup dan kepribadian - Jaringan perusahaan (Kotler dan Keller, 2008 : 403). 	Likert
2	Varian Produk (X2)	Item yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya. Biasanya disebut pula stockkeeping unit atau variasi produk (Fandy Tjiptono, 2008:97)	<ul style="list-style-type: none"> - Ukuran - Harga - Penampilan - Komposisi (Fandy Tjiptono, 2008:97) 	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk (Kotler, 2008:190).	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian (Sangaji dan Sopiah, 2013:36) 	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

2.8 Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona di fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri sultan syarif kasim Riau
- H2 : Diduga secara parsial varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona di fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam negeri sultan syarif kasim Riau
- H3 : Diduga secara simultan *brand image* dan varian produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk deodorant merek Rexona di fakultas ekonomi dan ilmu sosial universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau