

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. Lingkungan eksternal sistem pemasaran

Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima atau menolak produk perusahaan, politik, dan peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, kependudukan, serta munculnya pesaing.

- b. Variabel internal sistem pemasaran

Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personel) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

Pemasaran adalah suatu hal yang mutlak dilaksanakan di setiap perusahaan. Pemasaran merupakan faktor yang paling penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh pelanggan sehingga usaha yang dilakukan untuk menarik pelanggan dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk yang dihasilkan dapat terjual.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sofjan Assauri, 2011:80). Konsep

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.

pemasaran adalah pemuas kebutuhan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (**Swastha, 2006: 10**).

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci keberhasilan untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Manajemen perusahaan harus mampu menyusun program pemasaran yang berguna untuk menarik perhatian dan kepercayaan kepada konsumen agar bersedia membeli barang yang menjadi kebutuhan mereka.

2.3 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengukur kegiatan pemasarannya dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, dengan demikian diperlukan suatu pengaturan atau manajemen dalam hal ini adalah manajemen pemasaran.

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan **Tatik Suryani (2013 : 5)**

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

Menurut **Kotler dan Keller (2009:213)**, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Studi konsumen memberikan petunjuk untuk memperbaiki dan memperkenalkan produk atau jasa, menetapkan harga, merencanakan saluran, menyusun pesan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran lain.

Dari definisi tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebagai produsen mereka harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap sebuah 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.

maka produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mereka dapat membeli produknya, pada saat mereka membutuhkannya.

2.5 Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Konsumen mempunyai kebiasaan-kebiasaan tertentu yang berbeda antara satu dengan yang lainnya sebelum membeli sebuah produk baik itu berupa barang ataupun jasa. Banyak sekali pertimbangan yang mereka lakukan karena adanya pengaruh pengaruh baik secara pribadi, psikologis dan sosial. Hal-hal seperti yang disebut diatas adalah sebagian hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Konsumen selalu mempelajari setiap informasi yang dikumpulkannya mengenai sebuah produk, mereka membuat sebuah kriteria yang akan diterapkan pada saat mereka menawar sebuah barang dan bagaimana membuat sebuah keputusan pembelian. Para pembeli kadang-kadang memproses informasi yang mereka ketahui untuk membuat keputusan-keputusan pembelian. Tanggapan yang timbul adalah aksi dari konsumen yang merasa puas atau tidak puas setelah mengkonsumsi sebuah produk. Sebenarnya ada banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Diantara pengaruh yang ada adalah pengaruh yang berasal dari diri konsumen itu sendiri secara psikologis atau kejiwaan. Psikologis Rangsangan pemasaran dan kondisi lingkungan ketika memasuki kesadaran konsumen, ditambah sekelompok proses psikologis yang digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Tugas seorang pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran

konsumen ketika adanya rangsangan pemasaran dari luar yang mempengaruhi keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologi kunci yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori mempengaruhi respon konsumen secara fundamental (**Kotler dan Keller, 2009:176**).

a. Motivasi

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang banyak pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik atau kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik atau kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Motivasi, merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian (**Kotler dan Keller, 2009:178**).

Motivasi dapat diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerjasama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai kepuasan. Dalam pengertian sehari-hari, motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu. Motivasi membuat seseorang memulai, melaksanakan dan mempertahankan kegiatan tertentu. (**Setiadi, 2008 : 94**).

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang artinya menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya

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.

dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli sesuatu produk itulah yang disebut motivasi. Sedangkan yang memotivasi untuk membeli namanya motif (Suryani, 2008 : 27).

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan atau pengenalan kebutuhan. Kebutuhan atau motif diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan atau yang disukai. Karena ketidakcocokan ini meningkat, hasilnya adalah pengaktifan suatu kondisi kegairahan yang diacu sebagai dorongan (*drive*). Semakin kuat dorongan tersebut, maka semakin besar pula urgensi respon yang dirasakan. (Setiadi, 2008 : 95) Konsumen selalu dihadapkan pada persoalan biaya atau pengorbanan yang akan dikeluarkan dan seberapa penting produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Oleh karena itu, konsumen akan dihadapkan pada persoalan motivasi atau pendorong. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. (Setiadi, 2008 : 95) Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku dan pembelian serta konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat, yaitu manfaat *utilitarian* dan manfaat *hedonik* atau pengalaman. Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonik sebaliknya, mencakupi respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan

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.

estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subjektif dan simbolik, berpusat pada pengertian akan produk atau jasa demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih objektif. Kedua jenis manfaat diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses penimbangan dan penyeleksian atribut terbaik. (Setiadi, 2008 : 96).

Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak di dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh seorang pembeli potensial membandingkan mobil mewah Eropa berdasarkan dimensi objektif seperti ruang untuk kepala, ruang untuk tempat duduk belakang, akselerasi dan sistem pengunci otomatis. Sifat ini ditekankan dalam istilah khusus dalam periklanan dan penjualan pribadi. Sebaliknya, manfaat hedonik dapat mencakup pertimbangan berdasarkan pengalaman seperti rasa status dan prestise yang didapat dengan memiliki mobil kelas atas dan perasaan senang semata-mata dalam mengemudi. Evaluasi alternatif kini menjadi lebih spontan dan menyeluruh, berfokus pada keseluruhan simbolisme, sebagaimana berlawanan dengan ciri-ciri spesifik. Perhatian sekarang terletak pada kesenangan dan pengalaman dari konsumsi dan pemakaian.

b. Persepsi

Persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu yang berarti. Poin utamanya adalah persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan

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.

rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi yang ada pada diri seseorang (**Kotler dan Keller, 2009:180**).

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan. Sensasi dapat didefinisikan juga sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua maka akan timbul persepsi. Pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. (Setiadi, 2008 : 159) Menurut William J. Stanton, "persepsi dapat didefinisikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indera." Sedangkan menurut Webster, "persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi, dan diinterpretasikan." (**Setiadi, 2008 : 160**) Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi memiliki sifat subjektif. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu, satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansil bisa sangat berbeda dengan realitas. (**Setiadi, 2008 : 160**)

1. Stimuli Pemasaran dan Persepsi Konsumen

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu. Stimuli terdiri dari 2 bentuk, yaitu : (Setiadi, 2008 : 161)

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. Stimuli pemasaran

Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen-komponennya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (*primary/ intrinsic stimulus*). Komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen adalah stimuli tambahan (*secondary stimulus*) yang merepresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual, dan pengaruh sales.

Pemaparan yang konstan dari *secondary stimulus* terhadap konsumen akan sangat dibutuhkan untuk tetap ikut dalam persaingan pasar. Iklan yang ditayangkan terus-menerus bukan bertujuan untuk memperoleh keuntungan secara langsung, melainkan untuk membujuk agar konsumen bersedia melakukan pembelian kembali. Oleh karena itu, penentu akhir pada tindakan konsumen di masa datang adalah pengalaman dengan penggunaan produk. Persyaratan kunci yang diperlukan dalam komunikasi stimuli sekunder (*secondary stimulus*) pada konsumen adalah pengembangan konsep produk. Konsep produk adalah himpunan manfaat produk yang dapat diarahkan pada kebutuhan yang didefinisikan pada kelompok konsumen melalui pesan, simbol, dan citra. Konsep produk merepresentasikan pengelolaan stimuli

sekunder ke dalam posisi produk yang dikoordinasikan dan dikomunikasikan kepada konsumen.

b. Stimuli lingkungan (sosial & budaya)

Stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan. Ada dua faktor kunci yang menentukan stimuli akan dirasakan dan bagaimana stimuli itu dipersepsi, yaitu :

- 1) Karakteristik stimulus yang mempengaruhi persepsi, karakteristik ini dibagi dua kelompok, yaitu elemen inderawi (*sensory element*) dan elemen struktural (*structural element*).
- 2) Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau atau stimuli yang lainnya, ditentukan oleh ambang batasnya. Dua faktor yang mempengaruhi itu akan berinteraksi dalam menentukan persepsi konsumen.

2. Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Persepsi seorang konsumen atas berbagai stimulus yang diterimanya dipengaruhi oleh karakteristik yang dimiliki. Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut : (Setiadi, 2008 : 164)

a. Membedakan Stimulus

Satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan perbedaan antara dua stimuli atau lebih. Apakah konsumen merasakan

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.

perbedaan merk berdasarkan rasa, perabaan, harga dan bentuk kemasan produk misalnya? Pertanyaan itu penting dijawab karena menyangkut bagaimana suatu merk produk bisa dibedakan dengan merk produk lainnya.

Pada kenyataannya, terdapat banyak konsumen yang bisa membedakan merk produk berdasarkan rasa. Tapi terdapat juga konsumen yang agak sulit membedakan merk berdasarkan rasa atau bau. Oleh karena itu, pemasar sering menggunakan iklan sebagai cara agar konsumen mampu membedakan merk. Mereka berusaha menciptakan citra merk yang satu lebih baik dari yang lain.

b. Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya, ditentukan oleh tingkat ambang batasnya. Ada dua jenis *threshold level*, yaitu *absolute threshold* yang merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh channel inderawi, dan *differential threshold* yang merupakan kemampuan sistem inderawi untuk mendeteksi atau membedakan antara dua stimuli. Berbeda dengan *absolute threshold*, *differential threshold* menentukan tingkat ambang batas dua stimuli yang bisa ditangkap oleh konsumen.

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.

c. Subliminal *perception* (persepsi bawah sadar)

Usaha-usaha para pemasar sampai saat ini selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau bisa disadari oleh konsumen. Artinya, pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Hal itu bisa dimengerti karena para pemasar tidak ingin berspekulasi dengan biaya yang dikeluarkannya. Namun demikian, para peneliti menemukan bahwa para konsumen sebenarnya mampu memberikan respons atas informasi atau pesan yang datang pada bawah sadarnya. Artinya, ketika konsumen dirangsang oleh iklan atau atau pesan, sebenarnya konsumen tidak menyadari akan keberadaan iklan atau pesan itu, namun alam bawah sadarnya mampu menangkap iklan atau pesan tersebut. Dengan demikain stimulus tersebut di bawah tingkat ambang batas kesadaran konsumen. Kemampuan konsumen memberikan tanggapan terhadap stimulus yang berada di bawah kesadaran atau berada di bawah ambang batas kesadarannya disebut persepsi subliminal.

d. Tingkat adaptasi

Tingkat adaptasi ini merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut. Dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan

stimulus, maka ketika itu pula absolute thresholdnya berubah. Tingkat adaptasi (*adaptation level*) terjadi ketika konsumen tidak lagi memperhatikan stimulus yang berulang-ulang. Misalnya, ketika konsumen melihat iklan produk dengan potongan harga 20%, pada pertama kali konsumen tertarik. Tetapi ketika iklan itu ditayangkan dan tidak ada perubahan tingkat potongan harga, konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak memperhatikan iklan tersebut. Pada saat itu sebenarnya tingkat ambang batas absolut konsumen telah berubah.

e. Generalisasi stimulus

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha mengeneralisasi stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Jadi, generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu dapat disubstitusikan. Proses generalisasi stimulus yang dilakukan oleh konsumen, oleh sebagian pemasar sangat dihindari. Hal ini terjadi karena pemasar berusaha mendiferensiasikan mereknya dengan mereka lain. Pemasar ingin merek produknya lain dari

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.

pada yang lain. Diferensiasi merek produk seperti terjadi ketika adanya persaingan.

Namun di pihak lain generalisasi sebenarnya sangat diharapkan oleh pemasar. Hal ini biasanya terjadi ketika perusahaan sudah mempunyai merek yang terkenal, kemudian ingin memperkenalkan kategori produk baru. Produsen menginginkan agar konsumen melakukan generalisasi terhadap merek produk yang baru dengan merek produk yang lama yang sudah terkenal. Kebijakan ini adalah kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan nama family branding. Family branding adalah perusahaan memberikan merek yang sama terhadap seluruh lini produk yang ada, artinya perusahaan memberikan merek yang sama terhadap seluruh lini produk yang ada, dengan harapan konsumen akan mempunyai tanggapan yang sama seperti pada merek lama yang sudah terkenal.

c. Pembelajaran

Menurut **Kotler dan Keller (2009:181)** mengatakan bahwa pembelajaran mendorong perubahan dalam berperilaku yang didasarkan atas pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian pembelajaran tersebut tidak disengaja. Ahli teori pembelajaran percaya bahwa pembelajaran dihasilkan

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.

melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.

d. Memori

Asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap dan lainnya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Pemasaran tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di dalam memori (**Kotler dan Keller, 2009:182**).

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:181)**, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Pemasar biasanya tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terutama pilihan merek mana yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan diantara dua atau lebih alternative tindakan (perilaku). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (**Nugroho 2008:413**).

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.

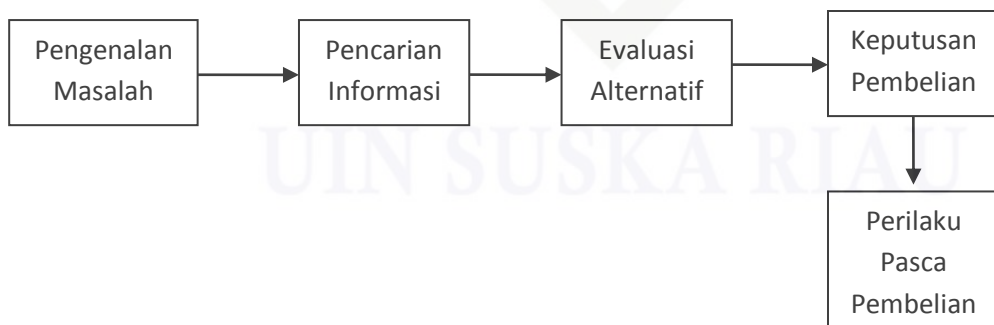
Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya **Kotler dan Armstrong (2009:226)**.

Keputusan pembelian adalah keinginan dan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk sehingga konsumen ingin melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:235)** menyatakan bahwa proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap.

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dan Keller (2009:235)

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.

Keterangan gambar proses keputusan pembelian **Kotler dan Keller (2009:235)** adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu ini.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan objek yang didapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli objek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sedang aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

3. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan evaluasi alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya. Untuk setiap pembelian ini, perusahaan atau pemasar perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimalkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.7 Jasa Leasing

Menurut Keputusan Menteri Keuangan No. 1169/KMK.01/1991 tanggal 21 November 1991 Tentang Kegiatan Sewa Guna Usaha, disebutkan bahwa Sewa Guna Usaha adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala. Sebagai sesama industri keuangan, perkembangan industri leasing relatif tertinggal dibandingkan perbankan. Meski demikian, perusahaan pembiayaan juga mampu berkembang cukup mengesankan. Hingga saat ini leasing di Indonesia telah ikut berkiprah dalam pembiayaan perusahaan. Jenis barang yang dibiayai pun terus meningkat. Jika sebelumnya hanya terfokus pada pembiayaan transportasi, kini berkembang pada keperluan kantor, manufaktur, konstruksi dan pertanian. Hal ini mengindikasikan multi finance kian dikenal pelaku usaha nasional.

Sewa-guna-usaha (Leasing) adalah kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal baik secara sewa-guna-usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa-guna-usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh Lessee selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara berkala. Lessor adalah perusahaan pembiayaan atau perusahaan sewa-guna-usaha yang telah memperoleh izin usaha dari Menteri Keuangan dan melakukan kegiatan sewa-guna-usaha. Lessor hanya diperkenankan memberikan pembiayaan barang modal kepada lessee yang telah memiliki NPWP, mempunyai kegiatan usaha dan atau pekerjaan bebas. Lessor wajib menempelkan plakat atau etiket

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.

pada barang modal yang disewa-guna-usahakan dengan mencantumkan nama dan alamat lessor serta pernyataan bahwa barang modal dimaksud terikat dalam perjanjian sewa-guna-usaha. Plakat atau etiket ini harus ditempatkan sedemikian rupa sehingga dengan mudah barang modal tersebut dapat dibedakan dari barang modal lainnya yang pengadaannya tidak dilakukan secara sewa guna-usaha. Selama masa sewa-guna-usaha, lessee bertanggung jawab untuk memelihara agar plakat atau etiket ini tetap melekat pada barang modal yang disewa-guna-usaha. Lessee adalah perusahaan atau perorangan yang menggunakan barang modal dengan pembiayaan dari lessor. Lessee dilarang menyewa-guna-usahakan kembali barang modal yang disewa-guna-usaha kepada pihak lain, kecuali Lessee yang memang bergerak di bidang usaha persewaan. Dalam hal lessee memilih untuk memperpanjang jangka waktu perjanjian sewa-guna-usaha, maka nilai sisa barang modal yang disewa-guna-usahakan digunakan sebagai dasar dalam menetapkan piutang sewa-guna-usaha. Pada saat berakhirnya masa sewa-guna-usaha dari transaksi sewa-guna-usaha dengan hak opsi, lessee dapat melaksanakan opsi yang telah disetujui bersama pada permulaan masa sewa-guna-usaha. Dalam hal lessee menggunakan hak opsi membeli maka dasar penyusunannya adalah nilai sisa barang modal. Opsi untuk membeli dilakukan dengan melunasi pembayaran nilai sisa barang modal yang disewa-guna-usaha. Perusahaan leasing adalah suatu bentuk perusahaan yang bergerak di jasa sewa kendaraan, namun pada akhir tenor kepada customer diberikan pilihan apakah kendaraan ingin dibeli atau tetap menjadi milik perusahaan.

(<http://argamakmur.wordpress.com/2010/10/23/leasing-2/>)

2.8 Pandangan Islam

Alquran dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi manusia dalam rangka segala aspek, termasuk bidang ekonomi tidak luput dalam kaajian Islam. Kegiatan ekonomi dalam pandangan Islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT:

Ayat-ayat Alquran yang menjelaskan tentang jual beli adalah sebagai berikut : penjelasan dalam surat An-nisa' ayat 29 :

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Jual beli dalam Islam adalah satu-satunya aktivitas ekonomi yang paling disukai Allah SWT. Namun demikian bukan berarti semua aktivitas jual beli hukumnya halal dan diridhai Allah SWT. Jika barang yang diperjual belikan adalah barang-barang yang halal dan baik, kemudian akad jual beli juga dilakukan dengan baik tanpa merugikan salah satu pihak, maka hal tersebut dibenarkan oleh Islam. Namun jika aktivitas jual beli yang dilakukan melanggar aturan-aturan yang dibenarkan dalam islam sedangkan barang yang diperjual belikan adalah barang yang mengundang unsur haram, maka islam melarang hal tersebut. Di dalam Al-quran sendiri telah banyak diterangkan dan disinggung mengenai aktivitas muamalah jual beli dan larangan akan memakan riba, sebagaimana yang telah Allah terangkan dalam Al-quran surat Al-baqarah ayat 275 sebagai berikut :

- 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.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya : orang-orang yang Makan (mengambil) riba, tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu, (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa sewa-guna-usaha (leasing) adalah suatu usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa pembiayaan kepada konsumen untuk pengadaan atau pembelian suatu produk diantaranya seperti pembelian produk secara kredit, sesuai dengan opsi di dalam kontrak yang telah disepakati. Namun pengelolaan bidang penyediaan jasa pembiayaan yang sesuai dengan ekonomi syariah melarang pengambilan riba.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian/Th	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Belly Nomancia	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Leasing PT. Federal International	Dependent : Keputusan Konsumen (Y) Independent : Kebutuhan dan Motivasi (X1) Persepsi(X2)	berdasarkan koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa 75,1% perubahan variabel tak bebas

		Finance (Fif) Tanjung Batu Kundur / 2012	Sikap dan Keyakinan (X3) Kepribadian (X4) Pengetahuan (X5)	dipengaruhi oleh variabel bebas yang meliputi kebutuhan dan motivasi, persepsi, sikap dan keyakinan, kepribadian, pengetahuan
2	Aditya Ramadhani	Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha / 2011	Dependent : Keputusan Pembelian (Y) Independent : Motivasi (X1) Persepsi (X2) Pembelajaran (X3) Kepercayaan (X4) Sikap (X5)	Secara keseluruhan dari kelima variabel tersebut, ternyata variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang paling besar/dominan terhadap keputusan pembelian.
3	Yessica Debby Kurniawati	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Leasing Pada PT. FIF Cabang Malang. / 2009	Dependent : Keputusan Konsumen (Y) Independent : Kebutuhan dan Referensi (X1) Pengalaman (X2) Tingkat Suku Bunga (X3) Pelayanan (X4)	Nilai koefisien determinasi (R ²) sebesar 0,643 menunjukkan bahwa peubah-peubah bebas Kelompok Referensi (X1), Pengalaman (X2), Tingkat Suku Bunga (X3), dan Pelayanan (X4) secara bersama-sama mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Leasing pada PT. FIF Cabang Malang (Y) adalah sebesar 64,3% dan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh peubah bebas yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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.

2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Dependent (Y)

Menurut **Sugiono (2008:40)** Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Adapun yang menjadi variabel dependent dalam penelitian ini adalah :

- a. Keputusan Konsumen

2. Variabel Independent

Menurut **Sugiono (2008:39)** variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Adapun yang menjadi Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- a. Motivasi (X1)
- b. Persepsi (X2)
- c. Pembelajaran (X3)
- d. Memori (X4)

2.11 Definisi Konsep Operasional

Tabel 2.2 Definisi Konsep Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan pembelian (Y)	Proses keputusan konsumen merupakan intervensi antara strategi pasar. Artinya	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian	Likert's

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	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		strategi pemasaran ditentukan oleh interaksinya dengan proses keputusan konsumen (Supranto,2007).	5. Perilaku Pasca Pembelian	
2	Motivasi (X1)	Motivasi , merupakan dorongan dari diri sendiri untuk melakukan sebuah aktivitas. Dalam hal ini adalah dorongan untuk melakukan pembelian Kotler dan Keller, 2009:170).	1. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 2. Dorongan untuk menunjang penampilan 3. Dorongan akan tren yang sedang terjadi dilingkungan sosial 4. Dorongan kegemaran akan produk	Likert's
3	Persepsi (X2)	sebuah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran tentang sesuatu yang berarti. (Kotler dan Keller, 2009:180).	1. Pemahaman terhadap produk 2. Pemahaman terhadap popularitas merek produk 3. Pemahaman terhadap keistimewaan produk 4. Pemahaman terhadap kegunaan produk	Likert's
4	Pembelajaran(X3)	Kotler dan Keller (2009:181) mengatakan bahwa pembelajaran mendorong perubahan dalam berperilaku yang didasarkan atas pengalaman.	1. Informasi produk 2. Pengalaman 3. pengetahuan	Likert's
5	Memori (X3)	Memori, semua informasi dan pengalaman yang dihadapi orang ketika mereka mengarungi hidup dapat berakhir dalam memori jangka panjang (Kotler dan	1. Pikiran 2. Perasaan 3. Persepsi 4. Citra Merek 5. Keyakinan	Likert's

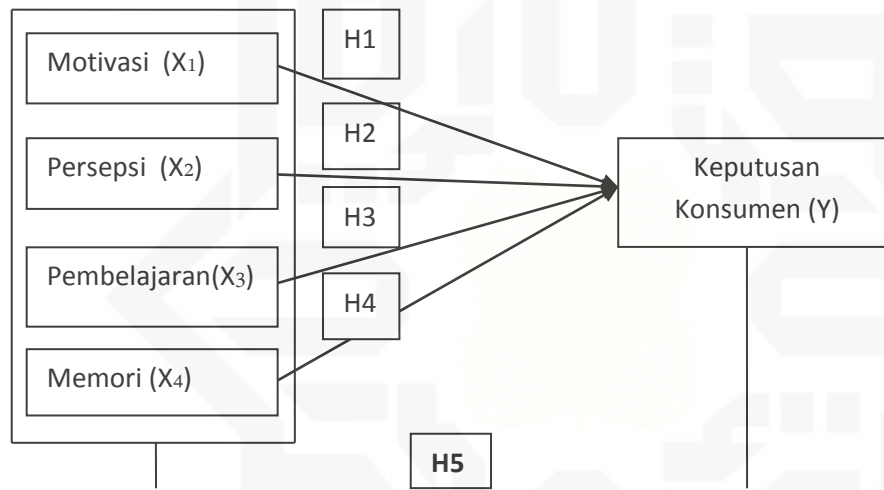
Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		Keller, 2009:182).		

2.12 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan **Sugiono (2008:66)**.



Gambar 2.2 Model Kerangka Berpikir Penelitian Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Memori Terhadap Keputusan Konsumen

2.13 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Finansia Multi finance cabang Pekanbaru pos Bangkinang.

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.

H2 : Diduga Persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Finansia Multi finance cabang Pekanbaru pos Bangkinang.

H3 : Diduga Pembelajaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Finansia Multi finance cabang Pekanbaru pos Bangkinang.

H4 : Diduga Memori berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Finansia Multi finance cabang Pekanbaru pos Bangkinang.

H5 : Diduga Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Memori berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa leasing PT. Finansia Multi finance cabang Pekanbaru pos Bangkinang.