

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba. Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan. Dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelolah relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya (**Kotler, Brown, Adam & Armstrong , 2004**)

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (marketing konsep) berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam

menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (Customer value) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif di bandingkan pada pesaing **(Fandy Tjiptono, 2008 :22)**.

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Sekarang ini, manufaktur dapat menghasilkan lebih banyak barang barang dan perusahaan jasa dapat semakin efisien memproduksi barang atau jasa dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan barang sering kaali besar dari pada permintaan. Karena orang memiliki begitu banyak pilihan produk, sebuah organisasi harus memberikan alasan nyata kepada para konsumen untuk memilih produknya. Laba organisasi akan anjlok saat para konsumen beterbangan keperusahaan pesaing. Oleh karena itu, kunci menuju sukses adalah menerapkan konsep pemasaran. Tiga komponen utama yang menyusun konsep pemasaran **(Lee dan Jhonshon, 2004 : 13)**:

- a. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen; sebuah organisasi harus menemukan apa yang akan memuaskan para konsumen dan menggunakan informasi ini untuk mencaoi produk yang tepat.
- b. Upaya pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi; pemasaran hanya salah satu fungsi yang terlibat dalam pemenuhankebutuhan konsumen. Penelitian dan pengembangan, manufaktur, keuangan, dan fungsi-fungsi lain juga penting, sehingga mengkoordinasikan fungsi-fungsi ini dengan

upaya-upaya pemasaran sangat meningkatkan peluang-peluang sukses sebuah organisasi.

- c. Mencapai tujuan jangka panjang; perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran tidak hanya harus memuaskan tujuan-tujuan konsumen tapi juga mencapai tujuan-tujuan sendiri, jika tidak ia tidak akan dapat bertahan lama.

3. Segmentasi Pasar

Sekmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan yang hetrogen kedalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, prilakuataurespons terhadap program pemasaran spesifik, Proses sekmentasi dapat dilakukan secara *bsckward (reactive)* maupun *frewad (proactiv)*. Variabel yang bias digunakan bermacam-macam, di antaranya:

- a. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

- b. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen

ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

c. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk. Agar segmen pasar dapat bermanfaat maka harus memenuhi beberapa karakteristik:

1. *Measurable*: Ukuran, daya beli, dan profil segmen harus dapat diukur meskipun ada beberapa variabel yang sulit diukur.
2. *Accessible*: Segmen pasar harus dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
3. *Substantial*: Segmen pasar harus cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
4. *Differentiable*: Segmen-segmen dapat dipisahkan secara konseptual dan memberikan tanggapan yang berbeda terhadap elemen-elemen dan bauran pemasaran yang berbeda.
5. *Actionable*: Program yang efektif dapat dibuat untuk menarik dan melayani segmen-segmen yang bersangkutan. Langkah dalam mengembangkan segmentasi yaitu:

- a) Mensegmen pasar menggunakan variabel-variabel permintaan, seperti kebutuhan konsumen, manfaat yang dicari, dan situasi pemakaian.
- b) Mendeskripsikan segmen pasar yang diidentifikasi dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat membantu perusahaan memahami cara melayani kebutuhan konsumen tersebut dan cara berkomunikasi dengan konsumen. (Fandi Tjiptono, 2008 : 217).

4. Target Pasar

Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. kriteria evaluasi yang digunakan meliputi ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Dalam segmen pemilihan pasar, setiap perusahaan perlu mempertimbangkan lima alternative pola seleksi pasar sasaran yaitu:

1. Single-segmen Concentration

Perusahaan hanya memilih suatu segmen pasar tunggal, dengan sejumlah pertimbangan dengan sejumlah pertimbangan pertimbangan, misalnya keterbatasan dana yang di miliki perusahaan, adanyan peluang pasar dalam segmen tersebut merupakan segmen yang paling tepat sebagai landasan untuk ekspansi ke sekmen lainnya, contohnya, Volkswagen berkonsentrasi pada pasar mobil kecil dan prosche berfokus pada pasar mobil sport. Melalui keputusan berkonsentrasi pada hanya satu

segmen.perusahaan mendapatkan pemahaman mengenai kebutuhan segmen bersangkutan dan bias mewujudkan posisi pasar dan citra merek yang kuat. Disamping itu, perusahaan juga dapat menikmati skala operasi ekonomis melalui spesialisasi produksi,distribusi, dan promosi. Jika perusahaan mampu menjadi pemimpin pasar dalam segmen bersangkutan, maka besar kemungkinan perusahaan memperoleh tingkat RIO yang besar pula.kendati demikian, strategi seperti ini tidak bebas resiko.

2. *Selective Spesialisazion*

Dalam strategi ini, perusahaan memiliki sejarah segmen pasar yang atraktif dan sesesuai dengan tujuan dan sumber daya dimiliki,. Masing-masing segmen bias memiliki snergi kuat satu samalain maupun tanpa sinergi sama sekali, maupun paling tidak pada setiap segmen menjajikan sumber penghasilan bagi perusahaan .

3. *Market specialization*

Dalam strategi ini, perusahaan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok perusahaan dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Sebagai contoh, perusahaan yang memilih berkonsentrasi pada kebutuhan balita bias menawarkan serangkaian produk,mulai dari pakaian,popok bayi,mainan,sepatu, dan tempat tidur dan segala perlengkapan lainnya.

4. *Product Specialization*

Dalam spesialisasi produk,perusahaan memusatkan diri pada produk atau jasa tertentu yang akan dijual kepada segmen pasar.

Contohnya adalah produsen mikroskop yang menjual mikroskop kepada laboratorium universitas, pemerintah, dan komersial.

5. *Full Market Coverage*

Dalam strategi ini, perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua kelompok produk yang mungkin mereka butuhkan. Umumnya hanya perusahaan besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena membutuhkan sumber daya yang sangat besar. Contohnya IBM (pasar computer), coca cola (pasar minuman ringan) General Motors (pasar kendaraan bermotor), Toyota (pasar kendaraan bermotor) dan Nasional Panasonic (pasar produk elektronik dan peralatan rumah tangga).

5. Posisi

Yang di maksud dengan posisi (*position*) dalam konten pemasaran adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan di persiapkan secara relative di bandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. **(Fandi Tjiptono 2008 : 225).**

Sania sebagai pemain minyak goreng juga berupaya tampil ke depan. Sania mengklaim jika minyak gorengnya 2X penyaringan. Sayang, penonjolan atribut 2X penyaringan saja tidak cukup karena Tropical sudah lebih dulu memakainya. Sania maju dengan mengunggulkan atributnya yang baru yaitu tanpa bahan pengawet. Sania mengklaim dirinya sebagai satu-satunya minyak goreng yang tidak memakai bahan pengawet. Hal ini tentunya membuat konsumen cepat mengenal minyak goreng Sania karena memang hanya Sania

yang tidak menggunakan bahan pengawet. Tidak cukup hanya di sini, untuk memperkuat posisinya Sania menggandeng Yayasan Kanker Indonesia. Sama seperti Tropical, Sania memanfaatkan TPO (Third Party Organization) endorser. Sania bekerja sama dengan Yayasan Kanker Indonesia untuk mensponsori hidup sehat. Pada kemasan Sania terpampang logo Yayasan Kanker Indonesia sebagai TPO endorser.

6. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Setiap perusahaan selalu berusaha dapat hidup. Berkembang dengan mampu bersaing . Dengan demikian setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Dalam kegiatan pemasaran *Marketing mix* atau lebih dikenal dengan bauran pemasaran merupakan pemasaran terpadu, dimana pelaksanaan unsure-unsur yang membentuk *Marketing mix* saling bersaing satu samalain dan tidak dapat dipisahkan agar pemasaran yang dilakukan efektif pelaksanaannya. Hal ini disebabkan oleh pengaruh dari setiap unsur, dimana unsur yang satu dapat dapat mempengaruhi unsur yang lainnya. Tiap unsur mempunyai peranan untuk saling menunjang dalam mencapai peranan untuk saling menunjang dalam mencapai tujuan yang optimal.

Kemudian bauran pemasaran juga merupakan salah satu bagian dari konsep pemasaran modern saat ini yang sangat erat kaitannya dalam proses menunjang peningkatan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. **(Lupiyadi dan Hamdani, 2006 : 70)**

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. **(Fandy Tjiptono, 2008 : 95)**

2. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atau barang dan jasa **(Fandy Tjiptono, 2008 : 151)**

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakni bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan **(Fandy Tjiptono, 2008 : 219)**.

7. Iklan Televisi

Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui

media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, reklame atau kendaraan umum (**Lee dan Jhonson, 2004 : 3**).

iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang seponsor tentu yang perlu dibayar. (**Kotler, 2003 : 814**)

Iklan merupakan usaha untuk memperkenalkan dan mensosialisasikan suatu produk yang dihasilkan. Dimana perusahaan ini berperan sebagai sumber, yaitu sebagai pencari informasi tentang produk yang dihasilkan dan konsumen inilah yang akan menjadi sasarannya agar produk tersebut dikonsumsi oleh mereka.

1. Keunggulan Iklan Televisi

- a. Kesan realistik; karena sifat yang *visusl* dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan maka iklan televisi tampak hidup dan nyata. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail. Jika produk yang dilakukan adalah makanan yang diawetkan, maka pengiklan dapat menunjukkan kemasan yang khas secara jelas sehingga konsumen dengan mudah mengenalnya. Walaupun ingatan konsumen terhadap apa yang dilakukan selalu timbul tenggelam iklan *visual* menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga konsumen begitu melihat produknya akan terkait iklan di televisi
- b. Masyarakat lebih tanggap; iklan televisi dinikmati di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan reaktif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi semakin

besar jika materinya dibuat dengan standard teknis yang tinggi atau tokoh-tokoh ternama pada bintang iklan.

- c. Repetisi/pengulangan; iklan televisi biasa ditayangkan beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu muncul. Sekarang ini para pembuat iklan televisi tidak lagi membuat iklan yang panjang, mereka justru membuat iklan yang pendek dan menarik. Agar ketika di tayang ulang, pemirsa tidak bosan. Iklan dengan pendekatan emosi yang membikin penasaran pemirsa juga biasa digunakan sebagai teknik untuk lebih diingat oleh pemirsa.
- d. Ideal bagi pedagang eceran; iklan televisi sangat membantu penjual tingkat pedagang eceran. Hal ini disebabkan karena selain pedagang eceran juga menonton televisi seperti orang lain. Iklan televisi tersebut seolah-olah di buat untuk mereka. Pedagang memahami bahwa suatu yang di iklan kan di televisi, maka permintaan barang tersebut akan meningkat sehingga stok barang akan cepat terjual.
- e. Daya jangkauan yang luas; daya jangkauan siaran yang luas ini memungkinkan pemasar untuk mengiklankan dan mempromosikan produk bauranya serentak dalam wilayah yang luas bahkan dalam seluruh wilayah suatu negara.

- f. Kreativitas dan efektif; televisi merupakan media iklan yang paling efektif karena dapat menunjukkan cara kerja suatu produk pada saat digunakan.
- g. Terkait dengan media iklan lain; tayangan iklan televisi mungkin saja mudah terlupakan. Tetapi, jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut atau perlu dijabarkan secara detail, iklan televisi bias di padukan dengan iklan di tabloid-tabloid mingguan, khususnya tabloid yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung juga bias dimuat di surat kabar harian, iklan surat kabar adalah rujukan iklan yang telah ditayangkan di televisi.

2. Kelemahan Iklan Televisi

- a. Biaya mahal; biaya yang dikenakan kepada pemasangan iklan televisi berdasarkan detik.
- b. Informasi terbatas; dengan durasi iklan dengan rata-rata 30 detik dalam sekali tayang, maka pemasaran iklan tidak begitu leluasa dalam menyampaikan informasinya, sehingga informasi yang di sampaikan kurang dicerna oleh para penonton.
- c. Selektivitas terbatas; walaupun televisi menyediakan selektivitas audiensi melalui program-program yang ditayangkan, namun iklan televisi bukan pilihan yang paling tepat. Karena terkadang pilihan wilayah siaran (*geographic selectivity*) seringkali menjadi masalah bagi pemasaran iklan secara lokal seperti perusahaan *retail* karena biasanya stasiun televisi menentukan tarif iklan berdasarkan jangkauan secara keseluruhan.

- d. Penghindaran; kelemahan lain siaran televisi adalah kecenderungan sudiensi menghindar saat iklan ditayangkan. Misalnya, memencet *remote control* guna mencari siaran yang lain.
- e. Tempat terbatas; stasiun televisi tidak bias seenaknya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program dan seandainya waktu penayangan itu lebih panjang, maka ini akan merusak program itu sendiri. Akibatnya, audienc akan meninggalkan acara tersebut.

3. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan adalah suatu komunikasi khusus yang bertugas untuk mencapai suatu target pemirsa tertentu didalam periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan menjadi tiga macam:

- a. Iklan informasi: digunakan secara gencar pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun produk permintaan produk atas kategori produk tersebut.
- b. Iklan membujuk: dimna sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan efektif dan produk tertentu, iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian rata-rata termasuk dalam kategori ini.
- c. Iklan sebagai peningkat: iklan yang bersifat meningkatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati konsumen. Meningkatkan kosumen untuk menggunakan produk tersebut (**Kotler, 2003:603**).

4. Televisi

Televisi sebagai media hiburan yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia bahkan didunia merupakan salah satu media yang efektif untuk beriklan. Hal ini dikarenakan iklan televisi mempunyai karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Oleh karena itu pesan yang di sampaikan sangat menarik perhatian penonton. Medel iklan yang disajikan oleh televise juga sangat bervariasi. Dalam perkembangan iklan yang makin kreatif tersebut menjadikan makin bervariasi nyata yang aniklan dan biasa menjadi hiburan tersendiri.(Widyatama, 2005:911.

Televisi menjadi jendela kecil untuk menyelesaikan beberapa peristiwa atau informasi yang jauh dari jangkauan alat indra manusia. Televisi telah menjadi alat perpanjangan indramanusia dalam melihat obyek krealita diluar dirinya.

Siaran televisi yang merupakan produk utama dari badan penyiaran disajikan pada khalayak dengan berapa tujuan, yaitu:

- a. Menjual siaran-siaran untuk memperoleh keuntungan (terdapat pada televisi komersial)
- b. Digunakan sebagai alat informasi pemerintah (terdapat pada televisi yang di kuasai oleh pemerintah)
- c. Apabila yang bertujuan sosial atau meningkatkan kualitas kecerdasan manusia (terdapat pada televisi swasta yang bergerak di bidang sosial).

8. Prinsip- Prinsip Iklan

a. Adanya Pesan Tertentu

Iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan, iklan tidak akan berwujud. Pesan yang disampaikan oleh sebuah **iklan**, dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal.

1. **Pesan verbal:** adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Dalam pesan verbal, *iklan* merupakan rangkaian kata-kata yang tersusun dari huruf vokal dan konsonan yang membentuk makna tertentu.
2. **Pesan non verbal:** visual adalah pesan yang dapat diterima khususnya melalui indra mata. Pesan non verbal visual secara umum terdapat tiga jenis, yaitu berbentuk kinestik, proksemik dan artifaktual. Pesan non verbal visual kinestik berwujud gerakan-gerakan tubuh/badan. Ia dapat berupa gerakan dari sebagian atau seluruh badan.

b. Dilakukan Oleh komunikator (Sponsor)

Pesan iklan ada karena dibuat oleh komunikator. Sebaliknya, bila tidak ada komunikator, maka tidak akan ada pesan iklan. Dengan demikian, ciri sebuah iklan adalah bahwa pesan tersebut dibuat dan disampaikan oleh komunikator atau sponsor tertentu secara jelas. Komunikator dalam iklan dapat datang dari perseorangan, kelompok masyarakat, dan lain sebagainya.

c. Dilakukan Dengan Cara Non Personal

Dari pengertian iklan yang diberikan, hampir semua menyepakati bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan secara non personal. Non personal artinya tidak dalam bentuk tatap muka. Penyampaian pesan dapat disebut iklan bila dilakukan melalui media.

d. Disampaikan Untuk Khalayak Tertentu

Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target audience tertentu. Sasaran khalayak yang dipilih tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa pada dasarnya setiap kelompok khusus audience memiliki kesukaan, kebutuhan, keinginan, karakteristik dan keyakinan yang khusus.

e. Dalam Penyampaian Pesan tersebut, Dilakukan Dengan Cara Membayar

Penyampaian pesan yang dilakukan dengan cara bukan membayar oleh kalangan pengiklan, dianggap bukan iklan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan. Pesan komunikasi yang disampaikan dengan cara tidak membayar, akan

dimasukkan dalam kategori kegiatan komunikasi yang lain. Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab, kata membayar tidak saja dilakukan dengan alat tukar uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan.

f. Penyampaian Pesan tersebut, Mengharapkan Dampak Tertentu

Dalam sebuah visualisasi iklan, seluruh pesan dalam iklan semestinya merupakan pesan yang efektif. Artinya pesan yang mampu menggerakkan khalayak agar mereka mengikuti pesan iklan. Semua iklan yang dibuat oleh pengiklan dapat dipastikan memiliki tujuan tertentu, yaitu berupa dampak tertentu di tengah khalayak.

9. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga membicarakan tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang terbatas. Perilaku konsumen juga tersebut oleh para ahli didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan dan sasaran. Bidang ilmu perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. (**Kotler, 2005 : 201**).

Perilaku konsumen merupakan adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk, atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, Pelayanan dan sumber-sumber lainnya. (**Anwar, 2005:3**).

Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidaklah sederhana, pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak lebih dalam dan bisa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada minat-minat akhir. Bagaimana pun juga pemasaran harus mempelajari keinginan, persepsi serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka.

10. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi, dari pembeli. Dan sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak bias dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. (**Kotler, 2005**).

1. Faktor Budaya

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu dari keinginan dan perilaku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dapat dipelajari dan tumbuh dalam suatu masyarakat seperti anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku

memulai proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya.

b. Sub –budaya

Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya ini mencakup nasionalitas, agama, kelompok, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c. Kelas sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki struktur kelas sosial yang terlatif homogen dengan bertambah lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial juga membedakan proses pencairan informasi sebelum informasi yang lebih banyak sebelum melakukan proses pembelian, sebaliknya untuk konsumen kelompok bahwa suka mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan display di toko atau pada petugas penjualan.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil yang mempunyai pengaruh langsung dan seorang yang akan menjadi anggotanya di sebut ke anggotaan. Dan ini merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja berinteraksi dengan seorang secara langsung dan informal. Orang

sangat di pengaruhi kelompok acuan dan mereka sekurang-kurangnya memiliki tiga cara. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang, dan kelompok acuan membuat orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk merek aktual.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan menjadi objek penelitian yang eksentif. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Dan yang kedua adalah pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk meninjukan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor pribadi

a. Umur dan tahap daur hidup

Individu mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi

sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pemasar seringkali menentukan sasaran pasar dalam bentuk daur hidup dan menggabungkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang berpengaruh barang atau jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan apesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu. Setiap orang berpusat pada keamanan pekerjaan, karena itu berasumsi bahwa keamanan pekerja, karenaia berasumsi bahwa keamanan pekerjaan berarti keamanan finansial, sampai ia kehilangan pekerjaan dan tidak biasa memperoleh pekerjaan lain. **(Fandy Tjiptono, 2005 : 84).**

c. Situasi ekonomi

Situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indicator ekonomi menunjuk kan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengibah harga produknya,

d. Gaya hidup

Pola kehidupan seseorang mewajibkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berintegrasi seseorang secara keseluruhan di dunia. Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler, 2005 : 210).

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, tonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan

barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

a. Motivasi

Motivasi (motivation) yaitu yang berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pekerjaan (**Ernie, 2005 : 235**).

Motivasi atau dorongan dapat di gambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa untuk bertindak. Ada beberapa teori mengenai motivasi diantaranya yaitu:

1. Teori hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow

Menurut Maslow orang-orang atau individu termotivasi untuk berperilaku dalam pekerjaannya untuk memenuhi kebutuhannya yang terdiri dari lima tingkatan kebutuhan. Lima kebutuhan itu adalah kebutuhan fisik meliputi makanan, minuman, tempat tinggal. Kebutuhan keamanan meliputi keamanan, perlindungan fisik, Kebutuhan sosial, meliputi prasaan sebagai anggota, dicintai. Kebutuhan akan penghargaan meliputi harga diri, penguatan status serta kebutuhan aktualisasi diri meliputi pemahaman dan pengembangan diri.

2. Teori Herzberg

Frederik Herzberg mengatakan teori dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor yang menyebabkan kepuasan). Teori ini mempunyai dua implikasi pertama, penjual harus berusaha

sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Atau motivasi utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier* itu.

b. Persepsi

Persepsi adalah Digunakan oleh individu untuk memilih mengorganisasikan, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki artinya. **(Kotler, 2005 : 216)**. Orang yang memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga persepsi:

1. Perhatian selektif, kecenderungan manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi, berarti pemasar harus bekerja cukup keras untuk menarik perhatian konsumen.
2. Distorsi selektif, menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung apa yang telah mereka yakini.
3. Ingatan selektif, orang cenderung lupa akan sebagian besar hal yang mereka pelajari. Mereka cenderung akan memperhatikan atau mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perbedaan antara pendorong, rangsangan, syarat bertindak, dan penguatan. Isyarat adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

Keyakina (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. Sikap menyebabkan orang berperilaku secara konsisten terhadap objek yang serupa.

11. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah hasil pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Hal ini berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan dan mengenai unsur-unsur perencanaan. Dapat juga dikatakan bahwa keputusan itu sesungguhnya merupakan hasil proses pemikiran yang berupa pemilihan satu diantara beberapa alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya.

Keputusan itu sendiri merupakan unsur kegiatan yang sangat penting. Jiwa kepemimpinan seseorang itu dapat diketahui dari kemampuan mengatasi masalah dan mengambil keputusan yang tepat. Keputusan yang tepat adalah keputusan yang berbobot dan dapat diterima bawahan. Ini biasanya merupakan keseimbangan antara disiplin yang harus ditegakkan dan sikap manusiawi terhadap bawahan. Keputusan yang demikian ini juga dinamakan keputusan yang mendasarkan diri pada relasi sesama.

Kemudian terdapat definisi menurut para ahli, antara lain :

a. Menurut **George R. Terry:**

Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada

b. Menurut **Sondang P. Siagian:**

Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling cepat.

c. Menurut **James A. F. Stoner:**

Pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan masalah.

Dari definisi pengambilan keputusan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan itu diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Pengambilan keputusan itu sendiri suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara/teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak. Masalahnya terlebih dahulu harus diketahui dan dirumuskan dengan jelas, sedangkan pemecahannya harus didasarkan pemilihan alternatif terbaik dari alternatif yang ada.

12. Dasar Pengambilan Keputusan:

Menurut George R. Terry, dasar-dasar pengambilan keputusan adalah:

1. Intuisi

Suatu proses bawah sadar/tdk sadar yang timbul atau tercipta akibat pengalaman yang terseleksi. Pengambilan keputusan yang berdasarkan atas intusi atau perasaan memiliki sifat subjektif, sehingga mudah terkena pengaruh.

2. Pengalaman

Pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis. Karena pengalaman seseorang dapat mempekirakan keadaan sesuatu, dapat memperhitungkan untung ruginya, baik-buruknya keputusan yang akan dihasilkan. Karena pengalaman, seseorang yang menduga masalahnya walaupun hanya dengan melihat sepintas saja mungkin sudah dapat menduga cara penyelesaiannya.

3. Fakta

Pengambilan keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid, dan baik. Dengan fakta, maka tingkat kepercayaan terhadap pengambilan keputusan dapat lebih tinggi, sehingga orang dpt menerima keputusan-keputusan yang dapat dibuat dengan rela dan lapang dada.

4. Wewenang

Pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pemimpin terhadap bawahannya atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang lebih rendah kedudukannya.

5. Rasional

Pada pengambilan keputusan yg berdasar-kan rasional, keputusan yg dihasilkan ber-sifat objektif, logis, lebih transparan, kon-sisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendala tertentu, shg dpt dikatakan mendekati kebenaran atau se-suai dgn apa yg diinginkan.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan keputusan secara rasional :

- a. Kejelasan masalah.
- b. Orientasi tujuan.
- c. Pengetahuan alternative.
- d. Preferensi yang jelas.
- e. Hasil maksimal.

13. Faktor yang mempengaruhi keputusan

Menurut Terry faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan sebagai berikut:

- a. Hal-hal yang berwujud maupun tidak berwujud, yang emosional maupun rasional perlu diperhitungkan dalam pengambilan keputusan
- b. Setiap keputusan nantinya harus dapat dijadikan bahan untuk mencapai tujuan organisasi.

- c. Setiap keputusan janganlah berorientasi pada kepentingan pribadi, perhatikan kepentingan orang lain.
- d. Jarang sekali ada 1 pilihan yang memuaskan.
- e. Pengambilan keputusan merupakan tindakan mental. Dari tindakan mental ini kemudian harus diubah menjadi tindakan fisik.
- f. Pengambilan keputusan yang efektif membutuhkan waktu yang cukup lama.
- g. Diperlukan pengambilan keputusan yang praktis untuk mendapatkan hasil yang baik.
- h. Setiap keputusan hendaknya dikembangkan, agar dapat diketahui apakah keputusan yang diambil itu betul.
- i. Setiap keputusan itu merupakan tindakan permulaan dari serangkaian kegiatan berikutnya.

Kemudian terdapat enam faktor lain yang juga ikut mempengaruhi pengambilan keputusan salah satunya yaitu :

1. Fisik

Didasarkan pada rasa yang dialami pada tubuh, seperti rasa tidak nyaman, atau kenikmatan. Ada kecenderungan menghindari tingkah laku yang menimbulkan rasa tidak senang, sebaliknya memilih tingkah laku yang memberikan kesenangan.

2. Emosional

Didasarkan pada perasaan atau sikap. Orang akan bereaksi pada suatu situasi secara subjective.

3. Rasional

Didasarkan pada pengetahuan orang-orang mendapatkan informasi, memahami situasi dan berbagai konsekuensinya.

4. Praktikal

Didasarkan pada keterampilan individual dan kemampuan melaksanakan. Seseorang akan menilai potensi diri dan kepercayaan dirinya melalui kemampuannya dalam bertindak.

5. Interpersonal

Didasarkan pada pengaruh jaringan sosial yang ada. Hubungan antar satu orang keorang lainnya dapat mempengaruhi tindakan individual.

6. Struktural

Didasarkan pada lingkup sosial, ekonomi dan politik. Lingkungan mungkin memberikan hasil yang mendukung atau mengkritik suatu tingkah laku tertentu.

14. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut tujuannya, konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual) yaitu terdiri atas individu dari rumah tangga yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan kelompok lain adalah organisasional terdiri dari organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non-profit. yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau kesejahteraan anggotanya (Tatik Suryani:2008).

Keputusan pembelian barang atau jasa sering kali melibatkan dua pihak dan umumnya ada lima peranan yang terlibat (**Tatik Suryani : 2008**):

a. Pemrakarsa (initiator)

Yaitu orang yang pertama kali menyerahkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa.

b. Pembawa pengaruh (Influenca)

Yaitu orang yang memiliki pandangan atau nasihat yang mempengaruhi keputusan pembelian.

c. Pengambilan keputusan (dicider)

Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.

d. Pembeli (buyer)

Yaitu orang yang melakukan pembelian secara nyata.

e. Pemakai (user)

Yaitu orang yang mengkonsumsi dan yang menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

15. Pemasaran dalam Islam

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah. Pemasaran Syariah (Syariah marketing) adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarah proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (**Kartajaya, 2008 : 27**).

Definisi diatas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaedah fiqih yang mengatakan’’ *Al-muslimuna’ala syalasyarutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*’’yaitu kaum muslimin terkait dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan hal yang haram. Selain itu kaedah fiqih mengatakan’’*Al-ashalufil-muamalah al-ibadah illaayyadulla dalilun ‘alla tahrimiha*’’ yaitu pada dasarnya bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan, kecuali ada dalil yang mengharamkannya.

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), seluruh proses sebaik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*bisnis*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat diperbolehkan.

Dalam Al-Quraan Surat Al-Baqarah ayat 275, Allah menegaskan bahwa :

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 مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا
 سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا
 خَالِدُونَ

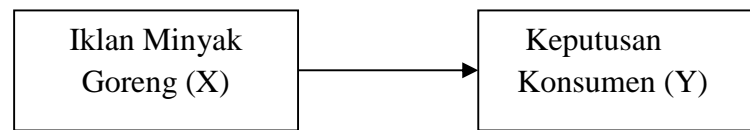
Artinya : *Orang-orang yang memakan (mengambil) riba itu tidak dapat berdiri betul melainkan seperti berdirinya orang yang dirasuk Syaitan dengan terhoyong-hayang kerana sentuhan (Syaitan) itu. Yang demikian ialah disebabkan mereka mengatakan: "Bahawa sesungguhnya berjual beli itu sama sahaja seperti riba". Padahal Allah telah menghalalkan berjual beli (berniaga) dan mengharamkan riba. Oleh itu sesiapa yang telah sampai kepadanya peringatan (larangan) dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum pengharaman itu) adalah menjadi haknya, dan perkaranya terserahlah kepada Allah. Dan sesiapa yang mengulangi lagi (perbuatan mengambil riba itu) maka mereka itulah ahli neraka, mereka kekal di dalamnya.*

Yang menarik ayat tersebut adalah adanya pelarangan riba yang didahului oleh perlarangan jual beli. Jual beli (trade) adalah bentuk dasar dari kegiatan ekonomi manusia. Kita mengetahui bahwa pasar tercipta oleh adanya transaksi jualbeli, Pasar dapat timbul manakala terdapat penjual yang menawarkan barang maupun jasa untuk dijual kepada pembeli. Dari konsep sederhana tersebut lahirlah sebuah aktivitas ekonomi yang kemudian berkembang menjadi suatu system perekonomian.

Pada saat ini, system ekonomi syariah kembali berkembang menjadi alternatif bagi masyarakat yang sudah jenuh dengan system kapitalisme yang menguntugkan kekayaan pribadi dan berdampak kepada ketidak merataan distribusi kekayaan. Beberapa perusahaan yang jeli memulai menyikapi perubahan global yang sedang terjadi dengan menerapkan system ekonomi syariaah. (**Kartajaya, 2008 : 238**).

16. Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori ini dan penelitian terdahulu, maka dapat di susun suatu kerangka dalam penelitian seperti gambar dibawah ini :

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

17. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam kerangka berpikir, disamping untuk dapat mengetahui persamaan dan perbedaan dari penelitian sebelumnya dan faktor-faktor penting lainnya yang dapat dijadikan sebagai landasan kajian untuk mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Perbedaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, sample yang diambil, lokasi penelitian dan teknik penentuan sampelnya. Dimana peneliti mengambil penelitian sebelumnya yaitu :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Beni Baidowi sebagai rujukan penulisan dengan judul: “Analisis pengaruh iklan flexi terhadap minat beli konsumen (studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau Pekanbaru)”. Penelitian ini dilakukan pada fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau Pekanbaru, yang menggunakan dengan sampel sebanyak 98 orang. Analisa data yang digunakan dengan korelasi linear berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, dan koefisien parsial dengan signifikansi 0,005 dan diolah dengan menggunakan SPSS. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas (iklan flexi dan pembelian) bersama-sama mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi dan ilmu sosial UIN Suska Riau Pekanbaru.

Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0.05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pembelian konsumen.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Meli Astika sebagai rujukan penulisan dengan meneliti judul : “ Pengaruh tayangan iklan sabun lifebuoy di media televisi terhadap pembelian siswa pada madrasah aliyah ummatan wasathan pondok pesantren teknologi riau pekanbaru. Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode Regresi Linear Sederhana. Dalam penelitian ini perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 17. Kesimpulan yang diperoleh adalah diketahui bahwa variabel bebas (iklan sabun lifeboy) bersama-sama mempengaruhi pembelian siswa pada madrasah aliyah ummatan wasathan pondok pesantren teknologi riau Pekanbaru. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis dengan program komputer SPSS terhadap variabel bebas diatas, ditunjukkan oleh uji F dengan nilai sig. 0.05 artinya semua variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

18. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris

yang di peroleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dikatakan sebagai jawaban teritis terhadap rumusan masalah penelitian , belum jawaban yang empiririk.Hipotesis yang dikemukakan berdasarkan perumusan masalah sebagai berikut:

“Di duga Tayangan Iklan Televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Minyak Goreng Sania Di Media Televisi Oleh Ibu Rumah tangga di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar”

19. Variabel Penelitian

Variabel penelitian yaitu, satu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Iklan Minyak Goreng Sania di televisi sebagai X bebas (*independent variabel*).
2. Keputusan pembelian Ibu Rumahtangga sebagai Variabel Y (*dependent variable*).

20. Definisi Oprasional Variabel

Indikator yasng diperlukan untuk mengetahui tingkat masing-masing variabel nantinya akan dijadikan dalam bentuk pernyataan dalam kuisisioner yang disebabkan. Adapun indikator yang diperlukan dapat dilihat pada berikut :

Tabel 2.1 Devinisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Definisi Oprasional	Indikator
Keputusan Konsumen (Y)	Proses Keputusan pembelian konsumen merupakan ringkasan proses yang dialami untuk mengambil keputusan pembeli suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Kebutuhan b. Pencarian Informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan Pembelian e. Perilaku pasca pembelian
Iklan (X)	Iklan adalah untuk penyajian non personal dan promosi ide, Barang atau jasa oleh seseorang seponsor tentu yang perlu dibayar	Televisi: <ul style="list-style-type: none"> a. Pentingnya periklanan b. Motivasi iklan c. Iklan yang menghibur d. Frekuensi penayangan e. Pengaruh iklan terhadap produk