

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Konsep Teoritis

##### 1. Pemahaman Materi Marketing Mix

###### a. Pengertian Pemahaman

Pemahaman (*Comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihat dari berbagai segi. Seorang peserta didik dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberikan uraian yang lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan kata-katanya sendiri.<sup>18</sup>

Pemahaman menurut *Benyamin S. Bloom* adalah kemampuan untuk mengulang informasi dengan menggunakan bahasa sendiri.<sup>19</sup> Menurut Sudaryono, pemahaman yaitu kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui.<sup>20</sup>

Berdasarkan defenisi di atas makapemahaman yang dimaksud dalam penelitian ini pemahaman siswa tentang materi marketing Mix. Pemahaman merupakan kemampuan untuk memahami, mengingat pengetahuan yang telah diajarkan.

<sup>18</sup>Sudaryono, *Op.Cit.*, h.44

<sup>19</sup>Djaali, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011, h.77

<sup>20</sup>Sudaryono, *Dasar-dasar Evaluasi Pembelajaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h.44

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

### b. Indikator Pemahaman

Kemampuan pemahaman dapat dijabarkan menjadi tiga bagian yaitu:<sup>21</sup>

#### 1) Menerjemahkan (*Translation*)

Pengertian menerjemahkan disini bukan saja pengalihan bahasa satu ke bahasa yang lain, tetapi dapat juga dari konsepsi abstrak menjadi suatu model simbolik untuk mempermudah orang mempelajarinya.

#### 2) Menginterpretasikan (*Interpretation*)

Menginterpretasikan lebih dari pada menerjemahkan, menginterpretasikan adalah kemampuan untuk mengenal dan memahami ide utama suatu komunikasi.

#### 3) Mengekstrapolasi (*Extrapolation*)

Sedikit berbeda dengan menerjemahkan dan menafsirkan, tetapi lebih tinggi sifatnya ia menuntut kemampuan intelektual yang lebih tinggi.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut penulis menyimpulkan bahwa siswa yang paham terhadap marketing Mix akan terlihat dari nilai yang diperoleh dari hasil pembelajaran yang dilaksanakan oleh guru.

<sup>21</sup>Daryanto, *Op.Cit.*, h.106-107

## 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. Materi Marketing Mix

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.<sup>22</sup> Menurut Kotler unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing Mix*), meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).<sup>23</sup>

Adapun pengertian dari masing-masing variabel marketing Mix tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

#### 1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, Produk adalah apa yang ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalam nya objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan gagasan. Produk dapat juga diartikan sebagai barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli jika merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

<sup>22</sup> Teti Heriati, dkk. *Marketing SMK/MAK untuk Kelas X*, Bandung: HUP, 2017, h.57

<sup>23</sup> *Ibid*, h.59

## 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) Harga (*Price*)

Menurut Kotler harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Tjiptono juga menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

3) Lokasi (*Place*)

Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketepatan penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik, ataupun gudang. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung juga sangat penting. Sarana dan prasarana harus memberikan rasa nyaman dan aman kepada seluruh konsumen.<sup>24</sup>

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka untuk kemudian mereka menjadi senang, lalu membeli produk tersebut.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Widaningsih dan Samsul. *Modul Melakukan Barang dan Jasa*, Jakarta: Erlangga, 2011.

<sup>25</sup> Teti Heryati *Op.Cit*, h.68

## 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. Keputusan Pembelian Produk

### a. Pengertian Keputusan Pembelian Produk

Proses keputusan pembelian produk konsumen merupakan perilaku positif konsumen setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif merk produk konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Banyak sekali orang yang memahami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu pemasar harus memahami dan menguasai dalam berbagai hal yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Menurut Kotler keputusan pembelian produk adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli”.

### b. Indikator Keputusan Pembelian Produk

Keputusan pembelian produk dapat dijabarkan menjadi lima bagian yaitu:<sup>26</sup>

#### 1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) yaitu masa dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh dua faktor yaitu rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Rangsangan

<sup>26</sup>Kotler dan Armstrong, *Op.Cit.*, h.222-227

internal dipicu ketika salah satu kebutuhan normal (rasa lapar, haus) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.<sup>27</sup>

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan.<sup>28</sup>

## 3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternatife evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternative bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Berdasarkan pengetahuan yang dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek. Jika mereka tahu proses evaluasi apa yang berlangsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> *Ibid*, h.228

<sup>28</sup> *Ibid*, h.228

<sup>29</sup> *Ibid*, h.229

### 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.

## 4) Keputusan Pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian.<sup>30</sup>

## 5) Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen kecewa, jika produk memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, dan jika produk melebihi ekspektasi konsumen sangat puas.<sup>31</sup>

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tugas pemasar tidak selesai hanya pada keputusan pembelian saja, tetapi pemasar juga harus dapat membuat konsumennya puas setelah melakukan pembelian.

<sup>30</sup> *Ibid*, h.230

<sup>31</sup> *Ibid*, h.230

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk

Untuk melakukan suatu keputusan, orang akan melalui suatu proses tertentu, sehingga mereka dapat menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka untuk membeli suatu produk atau barang. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Beberapa faktor tersebut menyatu dalam pemikiran konsumen, diolahnya sedemikian rupa sampai akhirnya dibuat keputusan pembelian serta respon yang diberikan terhadap faktor-faktor pendorong tersebut berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan.<sup>32</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk menurut Rangkuti, ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (marketing Mix) yang terdiri dari *produk (product)*, *harga (price)*, *promosi (promotion)*, dan *saluran distribusi (place)*. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor social, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> Rangkuti Freddy, *Managemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009. h.165

<sup>33</sup> *Ibid*, h.165

#### 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.

Sebagai gambaran berikut ini merupakan gambar yang memperlihatkan model faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku konsumen.

#### 1) Faktor Budaya

- a) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku paling mendasar. Sebagai contoh: anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b) Sub-budaya, dimana masing-masing budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial, pembagian masyarakat yang relative homogeny dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Seperti pekerjaan, tingkat penghasilan, pendidikan, dan tempat tinggal.<sup>34</sup>

#### 2) Faktor Sosial

- a) Kelompok acuan, terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.

<sup>34</sup> *Ibid*, h.167

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.
  - c) Peran dan status, orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.<sup>35</sup>
- 3) Faktor Pribadi
- a) Usia dan tahap siklus hidup, pola konsumsi juga dibentuk oleh usia dan siklus hidup keluarga mulai dari bujangan, mencari pasangan hidup, menikah, memiliki anak, sampai akhirnya hidup sendiri kembali.
  - b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu.
  - c) Gaya hidup, adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.
  - d) Kepribadian dan Konsep diri, karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dari orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> *Ibid*, h.168

<sup>36</sup> *Ibid*, h.169

## 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.

## 4) Faktor Psikologis

- a) Motivasi, suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia di dorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.
- b) Persepsi, meruapkan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c) Pembelajaran, meliputi perusahaan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah suatu gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.<sup>37</sup>

### 3. Pengaruh Pemahaman Materi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk

Sasaran atau tujuan pendidikan terdiri dari tiga domain yaitu: kognitif, afektif dan psikomotor dimana salah satu ranahnya adalah tentang pemahaman.<sup>38</sup> Hal ini dipertegas oleh Kartadinata yang mengatakan bahwa proses pembelajaran adalah proses membantu siswa

<sup>37</sup> *Ibid*, h.170

<sup>38</sup> W.S. Winkel, *Psikologi Pengajaran*, Jakarta: Gramedia, 1987, h.149

## 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.

belajar, yang ditandai dengan perubahan perilaku baik dalam aspek kognitif, afektif dan psikomotorik. Dampak pembelajaran dapat dibedakan atas dampak intruksional (*instructional impact*) dan dampak tak langsung atau dampak iringan (*nurturant impact*). Dampak-dampak tersebut bisa berwujud dalam bentuk pemahaman.<sup>39</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa seseorang belajar untuk mendapatkan perubahan secara kognitif, afektif, dan psikomotorik yang dampaknya bisa dilihat dari tumbuhnya pemahaman terhadap apa yang di pelajari.

Pemahaman (*comprehension*) adalah kemampuan seseorang untuk mengerti atau memahami sesuatu setelah sesuatu itu diketahui dan diingat. Dengan kata lain memahami adalah mengetahui tentang sesuatu dan dapat melihat dari berbagai segi. Seorang peserta didik dikatakan memahami sesuatu apabila ia dapat memberikan penjelasan atau memberikan uraian yang lebih rinci tentang hal itu dengan menggunakan kata-katanya sendiri.<sup>40</sup>

Pemahaman merupakan kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari.<sup>41</sup> pemahaman juga dapat diartikan menguasai sesuatu dengan fikiran. Pemahaman di tandai dengan indikator sebagai berikut: Menerjemahkan, Menginterpretasikan dan Mengekstrapolasi.<sup>42</sup>

<sup>39</sup> Kartadinata, Sunaryo. Pendidikan untuk Pengembangan SDM Bermutu Memasuki Abad XXI: Implikasi Bimbingannya Makalah Konvensi Nasional Divisi-Divisi IPBI Purwokerto. 11-14 Desember 1997.

<sup>40</sup> Sudaryono, *Op.Cit*

<sup>41</sup> W.S. Winkel, *Op.Cit*

<sup>42</sup> Daryanto, *Op.Cit*

Berdasarkan pendapat di atas bisa dijelaskan bahwa jika siswa mempelajari tentang materi marketing Mix tentunya pemahamannya baik secara kognitif, afektif maupun psikomotorik terhadap materi marketing Mix tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian produk dalam hal ini siswa sebagai konsumen merupakan tindakan siswa membeli suatu produk atau barang yang disediakan oleh toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing Mix*).<sup>43</sup>

Ada dua faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing Mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan saluran distribusi (*place*), sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis.<sup>44</sup> Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ulfa Indah Wati yang menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing Mix*) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>45</sup>

Berdasarkan kesimpulan di atas pemahaman siswa terhadap materi marketing Mix dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk

<sup>43</sup>Buchari, *Op.Cit*

<sup>44</sup>Rangkuti, *Op.Cit*

<sup>45</sup>Ulfa Indah Wati, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunwati Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No. 7 Juli 2015, h. 6



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## B. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah yang digunakan sebagai perbandingan guna menghindari manipulasi terhadap sebuah karya tulisan ilmiah dan menguatkan bahwa penelitian yang penulis lakukan benar-benar belum pernah dilakukan oleh orang lain. Penelitian terdahulu yang relevan pernah dilakukan oleh:

1. Siti Lazza Faizah (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (studi kasus di wilayah Kuningan Barat Jakarta Selatan Priode Oktober 2012-Maret 2013)”. Dari hasil pengujian analisis regresi linear linear sederhanamenunjukkan sub variabel produk, harga, promosi, dan tempat memiliki pengaruh yang positif atau berbanding lurus terhadap keputusan pembelian dengan persamaan  $Y=0,331 + 0,279X_1 + 0,014X_2 + 0,053X_3$ . Menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $61,524 > 2,47$ ) dan nilai signifikan hitung ( $sig$ )=0,000 lebih kecil dari nilai=0.05. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Siti Lazza Faizah dengan judul penulis adalah sama-sama meneliti tentang Bauran pemasaran, sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis menekankan pada pemahaman materi marketing Mix terhadap keputusan pembelian siswa.
2. Choldun dengan judul “Analisis variabel-variabel Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor New Suzuki Shogun di Malang (studi kasus didealer Suzuki Tlogomas

## 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.

Malang). Diperoleh hasil bahwa variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), Harga (X2), Saluran distribusi (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan nilai F statistic sebesar 4.207 (lebih besar daripada Ftabel sebesar 2,76. Persamaan hregresinya ialah:  $Y = 3,538 + 0,098X1 - 0,271X2 + 0,096X3 + 0,328X4$ . Diketahui pula bahwa variabel Promosi (X4) memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y), yang dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 2,136 yang lebih besar daripada variabel lainnya. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Choldundengan judul penulis adalah sama-sama meneliti tentang Bauran pemasaran dalam keputusan pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis menghubungkan materi marketing Mix terhadap keputusan pembelian siswa.

3. Ika Putri Iswayanti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Study pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Beed” di Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,206 kemudian variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0,253 variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239 dan yang terakhir variabel tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206 variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 52,4%. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ika Putri Iswayanti dengan judul penulis adalah sama-sama meneliti tentang keputusan

pembelian, sedangkan perbedaan dengan penelitian penulis menghubungkan materi marketing Mix terhadap keputusan pembelian siswa.

### C. Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan penjabaran dalam bentuk konkret dari konsep teoritis agar mudah dipahami dan dapat diterapkan di lapangan sebagai acuan dalam penelitian. Berdasarkan kajian di atas, maka dirumuskan konsepoperasional dan indikator-indikator pada variabel X (pemahaman siswa pada materi marketing Mix terhadap keputusan pembelian) sebagai berikut:

1. Menerjemahkan (*Translation*)
  - a. Siswa bisa menerapkan materi marketing Mix sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk
  - b. Siswa mampu mempraktekkan materi marketing Mix ketika membeli suatu produk
2. Menginterpretasi (*Interpretation*)
  - a. Siswa mampu mengaitkan materi marketing Mix dengan produk yang dibutuhkan
  - b. Siswa dapat menggunakan materi marketing Mix dalam mencocokkan informasi produk sebelum dibeli
3. Mengekstrapolasi (*Extrapolation*)
  - a. Siswa dapat mengemukakan ide/gagasan baru tentang suatu produk setelah belajar materi marketing Mix

#### 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.

- b. Siswa mampu menindaklanjuti penguasaan materi marketing Mix dalam membeli

Konsep operasional dan indikator-indikator pada variabel Y

(Keputusan Pembelian) sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
  - a. Siswa membeli produk yang cocok setelah memahami materi marketing Mix
  - b. Siswa tidak membeli produk berdasarkan keinginan
2. Pencarian Informasi
  - a. Siswa membutuhkan berbagai masukan tentang suatu produk sebelum dibeli
  - b. Siswa membuka internet untuk mencari tahu tentang produk yang akan dibeli
3. Evaluasi Alternatif
  - a. Siswa membuat pertimbangan yang matang untuk memilih produk yang akan dibeli
  - b. Siswa membeli suatu produk setelah memproses informasi dari berbagai pilihan produk
4. Keputusan Pembelian
  - a. Siswa membeli suatu produk karena masukan teman yang punya pengalaman positif tentang produk tersebut
  - b. Siswa melakukan pembelian berdasarkan merek yang paling disukai
5. Perilaku Pasca pembelian
  - a. Siswa bangga dengan produk yang dibeli
  - b. Siswa puas dengan produk yang dibeli

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

**D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian****1. Asumsi**

Asumsi yang diajukan dalam penelitian ini adalah Pemahaman siswa pada materi marketing Mix dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh siswa Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru.

**2. Hipotesis Penelitian**

Ha: Ada pengaruh yang signifikan pemahaman siswa pada materi marketing Mix terhadap keputusan pembelian produk di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru.

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan pemahaman siswa pada materi marketing Mix terhadap keputusan pembelian produk di Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 2 Pekanbaru.