

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran digunakan dalam kegiatan pertukaran atau perdagangan. Pemasaran merupakan salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha untuk selalu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau jasa yang dihasilkan dengan tujuan akan memperoleh keuntungan dari pertukaran tersebut.

Konsep pemasaran adalah suatu konsep yang berorientasi pada konsumen yakni bahwa seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan prioritas utama bagi perusahaan. Konsep ini menunjukkan bahwa tugas utama perusahaan adalah pemenuhan keinginan konsumen yang menjadi sasaran penjualan karena itu segala perencanaan, kebijaksanaan dan kegiatan perusahaan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pembeli. Berhasil tidaknya pada pencapaian sasaran tergantung pada keahlian seluruh bagian tersebut dan juga kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Untuk lebih jelasnya pengertian pemasaran dapat kita lihat pada definisi pemasaran menurut para ahli.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam **Kotler dan Keller (2012)** pengertian pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set

## 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.

proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan bagi organisasi.

Menurut **Kotler (2012)** Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut **William J. Stanton (dalam Swastha dan Handoko 2008)** mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam **Kotler dan Keller (2012)** pengertian pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan bagi organisasi.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menurut **Buchari Alma (2011)** mengemukakan pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.

Menurut **Sofjan (2013)**, "Pemasaran didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara sampai ke tangan konsumen".

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran itu bukan hanya penjualan dan distribusi, tetapi pemasaran merupakan sesuatu rangkaian sistem dari seluruh kegiatan yang saling berhubungan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta tujuan perusahaan. Yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, serta perusahaan mendapatkan laba maksimal. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, telah terjadi perubahan dalam sikap ataupun paham mengenai pemasaran.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi (**Alma, 2010**).

Definisi diatas menekankan adanya efektifitas dan efisiensi, Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dahulu. Sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran lebih dahulu,

sedangkan efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut (**Alma, 2010**)

Manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Menurut **Swastha (2011)**, “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaraan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasarann merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka

## 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.

mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu **(Fandy, 2010)** :

- 1) Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- 2) Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. **(Kotler,2012)**

Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yangmempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-

pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analistis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (**Fandy, 2010**)

#### 1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan;

#### 2) Faktor pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

#### 3) Faktor persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing

#### 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.

tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing;

## 4) Faktor analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan yang dimiliki;

## 5) Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai;

## 6) Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP ( break even point), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing

## 2.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil

penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)**, “bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah sarana taktis perusahaan untuk menentukan positioning yang kuat dalam pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Dalam menganalisa konsumen terhadap suatu produk harus diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi sampai pada keputusan dan kegiatan fisik, yang mempengaruhi sampai pada kepuasan untuk membeli.

Dalam usaha memasarkan produk perusahaan selalu diperhadapkan pada berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu berusaha menyesuaikan dirinya dengan faktor yang berada diluar perusahaan yang mana tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dan sebagai gantinya untuk mengendalikan faktor tersebut, salah satu faktor yang dapat dikendalikan adalah pemasaran perusahaan.

Ketujuh variable tersebut di kombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melaksanakan tugas pemasarannya seefektif mungkin jadi perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja. Tetapi harus juga kordinir variable-variable tersebut sehingga program pemasarannya dapat berjalan lancar secara efektif.

Menurut **Swastha (2011)**, “Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil”.

#### a. Produk (*Product*)

Produk (*Product*), menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa.

Dari definisi diatas terkandung tiga makna yang perlu dibedakan:

1. Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
2. Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti: kemas, merek, mutu.
3. Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.

Dari ketiga makna produk, menimbulkan gagasan bagi para pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli, bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, melainkan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan. Maka dari itu produk digolongkan menjadi:

#### 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.

### 1. Penggolongan menurut tujuan pemakaiannya

#### a. Barang konsumsi

Barang konsumsi yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi barang ini untuk dikonsumsi sendiri dan tidak digunakan untuk proses produksi. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi:

- Barang konvenien, yaitu barang yang mudah dipakai pembelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu.
- Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan cara mencari terlebih dahulu dan didalam pembeliannya harus dipertimbangkan secara matang.
- Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja , untuk memperolehnya konsumen harus mengeluarkan pengorbanan yang sangat besar.

#### b. Barang industri

Adalah barang yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan suatu usaha.

### 2. Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya suatu barang.

- a. Barang tahan lama adalah barang konkret yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Barang tidak tahan lama adalah barang konkret yang habis dikonsumsi setelah digunakan sekali atau beberapa kali.
- c. Jasa adalah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual.

## 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. Harga (*Price*)

**Kotler dan Armstrong (2012)**, “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”.

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya

### 1. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

#### a. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

#### b. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

#### c. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk

memenangkan persaingan. Suatu perusahaan berupaya agar harga Suatu produk ( baik itu dalam bentuk berupa barang atau dalam bentuk jasa) akan laku di pasaran apabila produk dapat di salurkan di berbagai tempat di mana ada calon pembeli potensial, maka digunakanlah distribusi untuk memasarkan produk tersebut.

### c. Tempat (*Place*)

Tempat termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Keputusan mengenai tempat sangat penting agar konsumen dapat memperoleh produk yang dibutuhkan tepat pada saat dibutuhkan.

**Kotler dan Armstrong (2012)**, “menyatakan tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Unsur suatu produk atau jasa harus dikembangkan satu atau dua lebih saluran distribusi sangat ditentukan oleh tujuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Apakah diinginkan untuk mempunyai toko-toko yang dimiliki oleh perusahaan secara eksklusif menggunakan pedagang perantara yang telah ada, seperti agen-agen makelar atau grosir (pedagang besar).

1. Faktor yang mendorong suatu perusahaan menggunakan distributor.
  - a. Para produsen atau perusahaan kecil dengan sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
  - b. Para distributor nampaknya lebih efektif dalam penjualan partai besar karena skala operasi mereka dengan pengecer dan keahlian khususnya

#### 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. Para pengusaha pabrik yang cukup modal lebih senang menggunakan dana mereka untuk ekspansi daripada untuk melakukan kegiatan promosi
- d. Pengecer yang menjual banyak sering lebih senang membeli macam-macam barang dari seorang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabriknya.

#### 2. Fungsi saluran distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** adalah :

- a. Information, yaitu mengimpilkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- b. promotion, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- c. Negotiation, yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- d. Ordering, yaitu pihak distributor memesan barang-barang kepada perusahaan.
- e. Payment, yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.

## 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. Saluran distribusi

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya:

## a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

## b. Produsen-pengecer-konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

## c. Produsen - pedagang besar - pengecer – konsumen

Saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi saluran distribusi banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan saluran distribusi tradisional.

## d. Produsen - agen - pengecer – konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalani kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

## e. Produsen- agen- pedagang besar- pengecer- konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar kemudian menjualnya kepada toko kecil.

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.

**d. Promosi (*promotion*)**

Suatu perusahaan mungkin mempunyai suatu penawaran produk atau jasa yang lebih baik dan juga diberi harga yang tepat. Mungkin juga perusahaan itu mempunyai sistem distribusi yang sesuai dengan target pasarnya. Tetapi produk tersebut harus mencapai pasar dan mempengaruhi untuk melakukan sesuatu tindakan, dalam hal ini membeli.

**Kotler dan Armstrong (2012)**, menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

(<http://www.blogtopsites.com>)

Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan mempengaruhi perilaku pelanggan, dengan tujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Dalam hal ini komunikasi memegang peranan penting, dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku yang sudah diubah sebelumnya.

Menurut **Alma (2011)**, faktor-faktor yang memperlihatkan arti pentingnya promosi bagi suatu perusahaan antara lain :

- a) Jarak antara produsen dan konsumen yang jauh dan karena jumlah pelanggan potensial bertambah besar. Sekalipun suatu produk akan mampu memberikan faedah paling besar dan dapat memuaskan kebutuhan,

produk itu akan mengalami kegagalan pemasaran jika tak seorang pun tahu bahwa produk tersebut ternyata tersedia di pasaran.

Tujuan dasar promosi adalah menyebarluaskan informasi guna memberitahuakan pelanggan potensial.

- b) Karena persaingan yang tajam antara berbagai jenis industri antar perusahaan yang semakin menitikberatkan pada program promosi yang kreatif, untuk itulah para pemasar yang baik selalu mengkomunikasikan informasi yang akan mendorong pelanggan untuk memih produk mereka. Oleh karena itu, program promosi yang baik diperlukan untuk dapat sampai pada pelanggan.

Promosi dapat dilaksanakan atau dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut :

- a) Modifikasi tingkah laku

Yang dimaksud modifikasi tingkah laku adalah kegiatan perusahaan dalam promosi dipandang sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang ada pada konsumen. Penjualan yang baik adalah penjualan sebagai sumber yang selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau promosi kelembagaan.

- b) Memberitahukan

Memberitahukan berarti suatu kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, karena hal demikian merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan produk maka sebagian orang akan bergerak

#### 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.

hatinya untuk mengadakan pembelian barang atau jasa setelah mereka ketahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat inovatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengembalikan keputusan.

## c) Membujuk

Promosi bentuk ini sebenarnya kurang disenangi sebagian masyarakat, namun kenyataan sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk atau (persuasif). Promosi semacam ini terutama diarahkan untuk mendorong pembeli, walaupun perusahaan tidak mengutamakan penciptaan kesan yang positif, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu lama terhadap perilaku pembeli.

## d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini bertujuan untuk meningkatkan konsumen tentang barang tertentu, dengan adanya maksud untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk berpaling tidak mempertahankan kembali, karena konsumen memang kadang-kadang perlu diadakan sebab mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.

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. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*)
3. Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*)

Adapun bentuk-bentuk promosi yang meliputi empat kegiatan yang biasa disebut juga promotional mix atau kombinasi empat bagian kegiatan promosi yaitu :

- a. *Advertising* atau periklanan adalah bentuk penawaran secara tidak langsung melainkan melalui media massa atau radio, tv, majalah, surat kabar poster dan lain-lain.
- b. *Personal selling*, adalah penawaran secara langsung melalui suatu interaksi atau percakapan antara salesman dan calon pembeli menyangkut produk yang dihasilkan
- c. *Sales promotion*, adalah merupakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen pada pengecer agar dapat membeli barang yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa pertunjukan, peragaan, pameran, demonstrasi, dan lain-lain sebagainya.
- d. *Publicity* atau *public relation*, adalah merupakan suatu usaha untuk mendorong permintaan secara non personal untuk suatu produk atau jasa dengan menggunakan berita komersial dalam media massa.

## 2.5 Keputusan Pembelian

### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, 2010).

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Menurut **Kotler dan Keller (2012)** keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (**Kotler dan Armstrong, 2012**). Keputusan pembelian merupakan menentukan tindakan atau pengambilan keputusan dari beberapa alternatif yang kemudian dipilih salah satu atau lebih untuk dibeli. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen akan melewati lima tahap proses keputusan pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

### b. Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut ada lima tahap yang dilalui oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu:

**Gambar 1.1. Proses keputusan pembelian Konsumen Model Lima Tahap**



Sumber : **Kotler dan Armstrong (2012)**

#### 1) Pengenalan Masalah

Menurut pendapat **Kotler (2012)** proses pembelian dimulai ketika pembelian mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat mencetuskan rangsangan internal dan eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan

## 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.

tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Mereka kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Ini sangat penting pada pembelian dengan kebebasan memilih (*discretionary*). Motivasi konsumen perlu ditingkatkan sehingga pembelian potensial memberikan pertimbangan yang serius.

Beberapa konsumen merupakan tipe keadaan yang sebenarnya, yang merasa bahwa mereka mempunyai masalah ketika sebuah produk tidak dapat berfungsi secara memuaskan. Sebaliknya, konsumen lain adalah tipe keadaan yang diinginkan, dimana bagi mereka keinginan terhadap sesuatu yang baru dapat menggerakkan proses kebutuhan.

## 2) Pencarian Informasi

Menurut **Kotler (2012)** Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencai informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya kedalam dua level ransangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan *penguatan perhatian*. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi : mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok berikut ini:

- 1) Sumber pribadi yaitu keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2) Sumber komersial yaitu iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.

#### 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) Sumber publik yaitu media massa. Organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman yaitu penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

#### c. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh suatu konsumen dalam semua situasi pembelian. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. *Pertama*, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. *Kedua*, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. *Ketiga*, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

Evaluasi sering mencerminkan keyakinan (*belief*) dan sikap (*attitude*), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap adalah evaluasi perasaan, emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu. (Kotler, 2012)

#### 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.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Kotler, 2012)

Selanjutnya konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang telah dipilih melalui berbagai pertimbangan.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut **Kotler (2012)** setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidak sesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 2.6 Pandangan Islam Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran dalam ekonomi Islam berkaitan dengan jual beli yang dikenal dengan murabahah. Murabahah berbeda dengan jual beli biasa. Murabahah merupakan satu bentuk transaksi jual beli yang mengharuskan penjual memberikan informasi kepada pembeli tentang biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan komoditas (harga pokok pembelian) dan tambahan keuntungan yang diinginkan oleh penjual berdasarkan kesepakatan bersama. Jadi, Murabahah dapat diartikan sebagai bentuk transaksi jual beli

## 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.

dimana penjual menyebutkan harga pokok dan tambahan keuntungan yang diinginkan berdasarkan kesepakatan.

Dalam islam dijelaskan tentang konsumsi yang dapat dilihat dalam beberapa ayat al-quran.

Allah berfirman dalam surat **Al-Baqarah ayat 172:**

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا رَزَقْنٰكُمْ وَاَشْكُرُوْا لِلّٰهِ اِنْ كُنْتُمْ  
 اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿١٧٢﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.*

Ayat diatas menegaskan bahwa umat manusia diwajibkan mengkonsumsi dari rezek yang baik yang diberikan oleh Allah SWT. Dan bersyukur atas apa yang diberikan oleh Allah SWT.

Dalam ayat lain Allah menegaskan bahwa: dalam surat **An nisa ayat**

**29** Allah berfirman:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ  
 حِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿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 [287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Dalam perekonomian islam memperoleh khar yaitu pilihan untuk meneruskan atau membatalkan transaksi. Dengan khar didapatkan jaminan bahwa transaksi benar-benar memperoleh kepuasan baik harga maupun kualitas produk. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah pasar persaingan

sempurna yang membebaskan masing-masing individu untuk berkreasi sesuai dengan kemampuan dan keahlian masing-masing. Tingkat efisiensi dan efektifitas secara teoritik dapat terwujud. Dalam aplikasinya persaingan sempurna tidak muncul, tetapi yang terjadi adalah persaingan tidak fair dimana yang mempunyai akses lebih banyak yang aka lebih mudah mendapatkan kemenangan dan kadang merugikan secara signifikan pihak yang lemah. Untuk itu pemasaran global dangan falsafah persaingan sempurna tetap diperlukan aturan-aturan agar terjadi mekanisme persaingan yang tidak merugikan orang lain.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Muhamad Wimman Sulfikar (2011)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Oase Batik Pekalongan)	Persamaannya yaitu memiliki variabel terikat keputusan pembelian	Penelitian ini membahas tentang Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat pada Mahasiswa	faktor Produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian batik pekalongan
2.	Deka I Djakarta (2012)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Indonesia Seller Perusahaan ECommerce eBay)	Persamaannya yaitu memiliki variabel bebas Product, promotion, place, price	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah menggunakan Marketing Mix dengan 7P	Variabel startegi bauran pemasaran sangat dominan dalam pengambilan keputusan pembelian pada Indonesia Seller Perusahaan Commerce eBay
3.	Ilham Wahyudin Wasilah (2017)	Analisis Bauran Pemasaran Pada Lereng Anteng <i>Panoramic Coffee Place</i> Bandung Tahun 2017	Persamaannya yaitu meneliti variabel bebas yang sama	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah produk yang berbeda dari penelitian terdahulu	hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran pemasaran dan Analisis SWOT meningkatkan kualitas dan daya tariknya
4.	Aan Nasrul Fuad (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pemilik Sepeda Motor Honda Beat Karburator di AHASS Barokah Motor Kediri)	Persamaannya yaitu memiliki variabel terikat keputusan pembelian	Perbedaannya dengan penelitian ini adalah variabel bebas menggunakan 7P	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara signifikan dan simultan mempengaruhi pembelian

## 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.

## 2.8 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:59).

### a. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

### b. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2012:59) variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Terikat (*dependent variable*): Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel Bebas(*independent variable*) :
 

<i>Product</i>	(X1)
<i>Price</i>	(X2)
<i>Place</i>	(X3)
<i>Promotion</i>	(X4)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## 2.9 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

**Tabel 2.2**  
**Konsep Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian ( <b>Kotler dan Keller, 2007:223</b> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengenalan Masalah</li> <li>- Pencarian Informasi</li> <li>- Evaluasi Alternatif</li> <li>- Keputusan Pembelian</li> <li>- Perilaku Pasca Pembelian (<b>Zulfikar.2011</b>)</li> </ul>	Likert
2	Product (X1)	Produk (Product), menurut <b>Kotler dan Armstrong (2014:248)</b> adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desain</li> <li>- Kualitas</li> <li>- Fitur</li> <li>- Kelengkapan Produk</li> <li>- Tanggapan Terhadap Komplain (<b>Fuad.2012</b>)</li> </ul>	Likert
3	Price (X2)	<b>Kotler dan Armstrong (2008:63)</b> , “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Pokok</li> <li>- Diskon</li> <li>- Margin Harga</li> <li>- Perbandingan Harga</li> <li>- Periode Pembayaran (<b>Fuad. 2012</b>)</li> </ul>	Likert
4	Place (X3)	<b>Kotler dan Armstrong (2008:63)</b> , “ tempat (distribusi) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saluran Distribusi</li> <li>- Saluran dagang</li> <li>- Logistik</li> <li>- Persediaan Strategis (<b>Fuad.2012</b>)</li> </ul>	Likert
5	Promotion (X4)	<b>Kotler dan Armstrong (2008:64)</b> , menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Periklanan</li> <li>- Pemasaran Langsung</li> <li>- Selling</li> <li>- Diskon</li> <li>- Citra dan Image (<b>Fuad.2012</b>)</li> </ul>	Likert

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

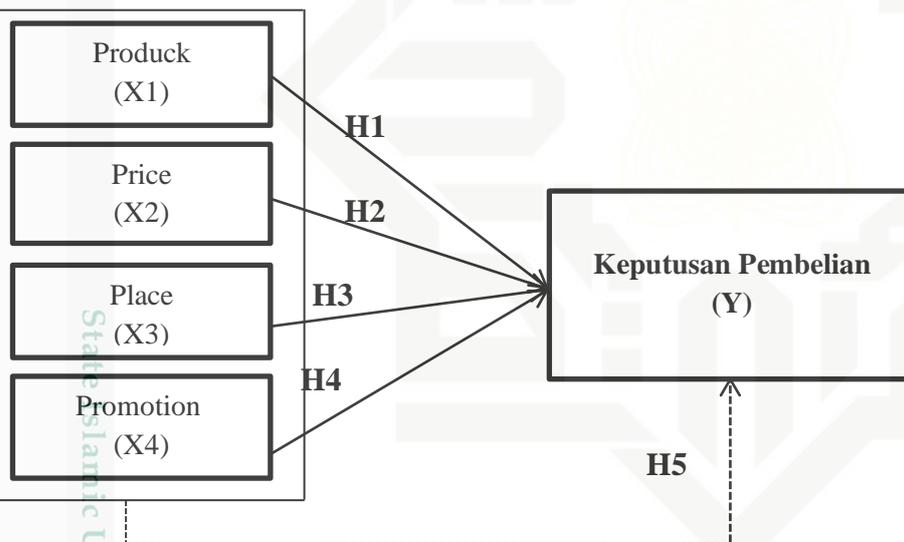
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

## 2.10 Kerangka Berpikir

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berpikir dan diduga bahwa terdapat hubungan “Bagaimanakah Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”.

Dibawah ini merupakan gambar model kerangka berpikir dalam penelitian ini, yaitu :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**



- Ket :**
- = Pengaruh Secara Parsial
  - Sumbu H1 = Pengaruh Variabel Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian
  - Sumbu H2 = Pengaruh Variabel Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian
  - Sumbu H3 = Pengaruh Variabel Place (X3) terhadap Keputusan Pembelian
  - Sumbu H4 = Pengaruh Variabel Promotion (X4) terhadap Keputusan Pembelian
  - - - - - = Pengaruh Secara Simultan
  - Sumbu H5 = Pengaruh Product (X1), Price (X2), Place (X3), Promotion (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 2.11 Hipotesis

**Sugiyono (2012)** menyatakan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris

Sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan serta untuk menjadi landasan kerja dalam penelitian ini, maka penulis mengemukakan suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Variabel *product* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?

H2 : Variabel *price* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?

H3 : Variabel *place* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?

H4 : Variabel *promotion* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?

H5 : Variabel Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau?