

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

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pengertian Pemasaran

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk dan jasa. Pemasaran menjadi penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dalam menghadapi pesaing dari waktu ke waktu semakin meningkat. Para pesaing justru semakin gencar melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produk.

Menurut **kotler (2008;9)** pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:140)** Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yaitu barang atau jasa. Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Sarana pemasaran yang digunakan meliputi produk, harga produk, dan tempat menjual produk. Disamping itu, pemasaran juga mencakup metode untuk mengkomunikasikan informasi ini kepada konsumen yang disebut sebagai komunikasi pemasaran. Secara kolektif keempat sarana tersebut dijadikan rujukan dan disebut bauran pemasaran.

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.

Pengertian pemasaran (*marketing*), menurut **Swastha (2009:8)** menyatakan bahwa pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan **Sunyoto (2013:18)**. Dari pendapat para ahli tersebut disimpulkan, pemasaran dipakai perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada adanya upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki serta member manfaat dan kepuasan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pertukaran.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2008:70)** yang menyatakan bahwa *marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsure suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

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 (2009:23)**. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Alat-alat ini ada empat kelompok, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

## 2.3 Produk

### 2.3.1 Definisi Produk

Menurut **Kotler (2009:4)** Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Menurut **Kotler (2009:23)** Komponen produk dalam bauran pemasaran adalah: keberagaman produk, kualitas produk, desain produk, ciri produk, nama merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, garansi produk dan imbalan.

Adapun pengertian produk menurut **Manullang (2008:220)** adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen kepada suatu perusahaan (pemasar) suatu produk bukan saja memiliki karakteristik fisik seperti bentuk, ukuran, pengepakan, warna, nama tetapi juga sifat-sifat non fisik, seperti imej, harga, cara bagaimana pendistribusian dan metode dengan mana dapat dibeli.

### 2.3.2 Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler (2009:6)** Daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: Sabun, karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya: Lemari es, peralatan mesin. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.

c. Jasa (*services*)

Adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya: pemotongan rambut dan perbaikan barang.

### 2.3.3 Diferensiasi Produk

Menurut **Kotler (2009:9)** Supaya dapat diberi merek, produk harus didiferensiasikan. Produk-produk fisik bervariasi dalam potensi mereka untuk didiferensiasi.

a. Bentuk.

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

b. Fitur.

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

c. Mutu Kinerja.

Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul. Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk.

d. Mutu Kesesuaian.

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian yaitu tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

e. Daya Tahan.

Ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.

f. Keandalan.

Pembeli umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih handal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

g. Mudah diperbaiki.

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki. Kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal.

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

h. Gaya.

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

## 2.4 Harga

### 2.4.1 Definisi Harga

Dalam melaksanakan kebijakan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen dan agar konsumen merasa puas terhadap produk dan mutu barang, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga jual dapat memperlambat hasil penjualan maupun mendatangkan kerugian. Pengertian harga menurut **Kotler (2008:62)** harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk.

Menurut **Kotler (2009:77)** Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar.

**Riyanti (2015) Menurut Murti Sumarni (2011: 285)** Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut **Kotler (2009:23)** Komponen harga dalam bauran pemasaran adalah: Daftar harga, rabat atau diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit harga.

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 (2009:67)** Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

### 2.4.2 Menetapkan Harga

Menurut **Kotler (2009:84)** Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Enam langkah penetapan harga:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.

Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.

- b. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.

- c. Memperkirakan biaya.

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.

- d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing.

Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga 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.

- e. Memilih metode penetapan harga.

Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.

- f. Memilih harga akhir.

Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain.

### 2.4.3 Strategi Penyesuaian Harga

Menurut **Kotler (2009:102)** Perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga yang mencerminkan perbedaan dalam permintaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan. Berikut strategi penyesuaian harga:

- a. Penetapan harga geografis.

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan tersebut memutuskan bagaimana cara menetapkan harga produknya untuk pelanggan yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.

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. Diskon dan potongan harga.

Perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim.

- c. Penetapan harga promosi.

Teknik penetapan harga promosi yaitu: penetapan harga pemimpin, penetapan harga peristiwa khusus, rabat tunai, pembiayaan bunga rendah, masa pembayaran yang lebih lama, garansi dan kontrak perbaikan, diskon psikologis.

- d. Penetapan harga diskriminatif.

Perusahaan-perusahaan sering menyesuaikan harga dasarnya untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya.

- e. Penetapan harga bauran produk.

Versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda, tetapi tidak sebanding dengan masing-masing biayanya.

#### 2.4.4 Pengembangan Metode Penetapan Harga

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:74)**. Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi:

- a. Penetapan harga berorientasi biaya.

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan

dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.

- b. Penetapan harga dengan penambahan biaya.

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya perusahaan ditentukan dan kemudian sejumlah tertentu uang atau persentase biaya ditambahkan pada biaya perusahaan untuk menentukan harga.

- c. Penetapan harga yang dinaikkan (*mark up*).

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga *mark up*. Dalam metode ini, harga produk dinaikkan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dari biaya, disebut *mark up* untuk biaya produk. Meskipun *mark up* di toko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.

- d. Penetapan harga berorientasi permintaan.

Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan berdasar tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.

- e. Penetapan harga berorientasi persaingan.

Perusahaan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing. Arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relatif homogen

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dan perusahaan melayani pasar yang di dalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

## 2.5 Distribusi

### 2.5.1 Definisi Distribusi

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:86)**. Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen.

Sedangkan **Tjiptono (2008:185)** menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

Menurut **Kotler (2009:23)**. Komponen distribusi dalam bauran pemasaran adalah: Saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokkan, lokasi, persediaan, transportasi.

### 2.5.2 Lembaga Saluran Distribusi

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:88)**. Terdapat empat kategori besar lembaga saluran distribusi yaitu:

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

a. Grosir barang dagang.

Mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, terutama menjual kepada pedagang (atau pengecer), konsumen industrial atau komersial ketimbang kepada konsumen individu.

b. Perantara agen.

Meliputi perwakilan manufaktur dan pialang, juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut. Biasanya mengkhususkan diri pada fungsi penjualan serta mewakili klien perusahaan manufaktur atas dasar komisi.

c. Pengecer.

Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang-barang yang mereka tangani, mendapatkan laba dari perbedaan harga yang dibayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen.

d. Agen pendukung.

Meliputi agen periklanan, perusahaan riset pemasaran, agen penagihan, perusahaan pengangkut, mengkhususkan pada satu atau lebih fungsi pemasaran, bekerja atas dasar bayaran atas jasa untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien.

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.

### 2.5.3 Tujuan Saluran Distribusi

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:92)** Tujuan saluran distribusi memiliki beberapa tujuan antara lain:

- a. Menyediakan produk: Salah satu tujuan saluran distribusi adalah menyediakan produk dipasaran sehingga memudahkan konsumen mendapatkan produk yang akan dibelinya.
- b. Menjamin upaya distribusi yang memadai: Upaya distribusi dilakukan untuk mendapatkan dukungan distribusi dari anggota-anggota saluran untuk produk perusahaan, meliputi penggunaan media lokal, penataan dalam toko, serta kerjasama dalam peristiwa distribusi tertentu.
- c. Menyajikan pelayanan konsumen tingkat tinggi: Agar anggota saluran juga memainkan peran yang sangat penting dalam menyajikan pelayanan pasca penjualan.
- d. Mendapatkan informasi pasar: Informasi pasar sangat dibutuhkan untuk mendapatkan informasi umpan balik yang cepat dan akurat untuk hal-hal seperti trend penjualan, tingkat persediaan, serta tindakan pesaing.
- e. Efektifitas biaya: Saluran distribusi harus dirancang untuk meminimalkan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran perusahaan.

### 2.5.4 Strategi Dasar Saluran Distribusi

Menurut **Mahmud Machfoedz (2010:95)** Untuk barang dan jasa konsumen, pencapaian tingkat ketersediaan produk yang diinginkan merupakan masalah pemilihan dan mendapatkan kerjasama dari jumlah outlet eceran yang

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

tepat. Ada tiga strategi, yaitu distribusi insentif, distribusi eksklusif, distribusi selektif:

- a. **Distribusi Insentif:** Strategi ini menggunakan jumlah pengecer maksimum dan yang paling tepat untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah dan sering dibeli, seperti permen, minuman ringan, deodoran, dan pisau cukur.
- b. **Distribusi Eksklusif:** Strategi ini hanya mengandalkan satu pengecer atau penyalur di setiap wilayah geografis tertentu. Cara ini paling tepat ketika produk merupakan barang khusus atau belanja dengan keterlibatan tinggi.
- c. **Distribusi Selektif:** Yaitu cara ini merupakan penengah dari kedua cara di atas karena menggunakan lebih dari satu namun tidak semua pengecer di dalam wilayah geografis tertentu. Strategi ini lebih tepat digunakan untuk barang-barang belanja. Kebanyakan merek mobil didistribusikan dengan cara ini.

d.

## 2.6 Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2009: 184)** mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut **Basu Swasta dan T.Hani Handoko (2008 : 110)** mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.



## 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 **Tjiptono (2008 :19)**, Mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative.

Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*Problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran.

Dari kesimpulan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkan dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen itu dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

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.

## 2.6.2 Faktor-faktor Dalam Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2009:214)** Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Yang mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor-faktor budaya.

### a. Faktor budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset pemasaran yang cermat, yang menyingkap bahwa relung etnis dan demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar massal.

### b. Faktor sosial.

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### 1) Kelompok acuan.

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus menerus. Kelompok tidak

#### 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.

langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan, yang membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

#### 2) Keluarga.

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu, pasangan dan anak seseorang.

#### 3) Peran dan status sosial.

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

#### Faktor pribadi.

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup: pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

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.

Faktor psikologis.

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori, secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

### 2.6.3 Faktor- Faktor Bauran Pemasaran yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

a. Product (Produk)

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan penawaran secara fisik, merknya, 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.

b. Price (Harga)

Menurut **Kotler dan Keller (2009)** menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkonsumsi proporsi nilai suatu

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.

produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

c. Place (Distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan, termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.
2. Sistem penyimpanan, dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.
3. Pemilihan saluran distribusi, menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

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.

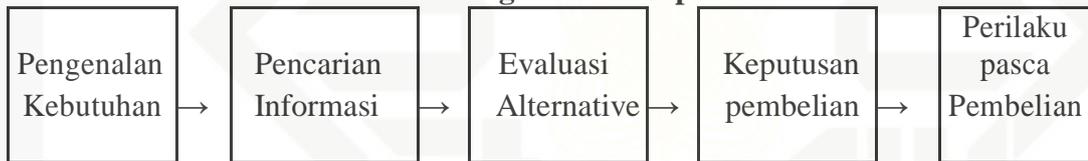
d. Promotion (Promosi)

Menurut **Kotler dan Keller (2009 :510)** menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual.

**2.6.4 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. (**Kotler, 2009:234**).

**Gambar 2.1**  
**Proses Pengambilan Keputusan**



a. Pengenalan masalah.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut akan dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian informasi.

Konsumen yang terangsang akan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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 ke dalam empat kelompok berikut ini:

- 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - 2) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
  - 3) Sumber publik: Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
- c. Mengevaluasi alternatif.

Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk atau jasa. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

- d. Keputusan Pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain,

**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.

mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain, konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya, keadaan sebaliknya juga berlaku.

e. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel Produk, Harga dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian timbul karna adanya ketertarikan dari individu-individu tersebut terhadap produk yang diamati dan diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Hubungan antara produk dengan keputusan pembelian ialah dengan memberikan produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen.

Hubungan harga meliputi produk yang akan dijual di sebuah toko dan mampu menetapkan harga premium diatas harga pesaing akibat kualitas produk yang tinggi dan pembungkusan/ packaging yang sangat baik.

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.

Hubungan distribusi meliputi seberapa terjangkaunya suatu produk serta kemudahan bagi konsumen mendapatkan produk yang diinginkan sehingga konsumen bisa membeli produk dengan mudah dan cepat. Jadi produk, harga dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

## 2.8 Pandangan Islam tentang Pemasaran

Suatu pekerjaan pasti didasari oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai, ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya, niat yang ada adalah mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin. Namun dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat ibadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk kesejahteraan bersama. Bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumen. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Agar sebuah bisnis dan menghasilkan laba yang diinginkan, maka bisnis harus didasarkan atas keputusan yang sehat, bijaksana dan hati-hati. Dalam islam segala ketentuan hidup manusia telah diatur didalam al-qur'an dan hadits.

Berikut ini adalah salah satu ayat al-qur'an dalam surah ali-imran ayat 159 tentang bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan dan cara bersikap kepada konsumen atau pelanggan.

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.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ ۗ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٦١﴾

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah shallallahu'alaihi wa sallam seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktifitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.

firman Allah dalam surat al-Baqarah ayat 275 :

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

Artinya : orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri, melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barang siapa mendapat peringatan dari tuhanNya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barang siapa mengulangi, mereka kekal didalamnya.

Riba itu ada dua macam yaitu nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

## 2.9 Penelitian terdahulu

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain :

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

No	Penelitian / Tahun	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Rahmad Rezki (2014)	Pengaruh Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian ruko pada acv.sinar jaya global steel	<p><b>Variabel bebas :</b></p> <p>1. Harga</p> <p><b>Variabel Terikat :</b></p> <p>Keputusan pembelian</p> <p><b>Metode :</b></p> <p>1. Analisis Regresi regresi linier berganda</p> <p>2. Uji validitas</p> <p>3. Uji reliabilitas</p> <p>4. Uji asumsi klasik</p> <p>5. Uji T</p> <p>6. Uji F</p>	<p><b>Variabel Bebas :</b></p> <p>1. Kualitas produk</p> <p>2. Lokasi</p> <p>3. promosi</p> <p>Periode pengamatan 2014</p> <p><b>Obyek penelitian :</b></p> <p>Konsumen pembeli ruko pada Cv. Sinar jaya global steel padang</p>	Variabel kualitas produk harga, lokasi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ruko pada cv. Sinar jaya global steel

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2	I Gusti Ayu Ketut Sri Ardani (Tahun 2007)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Cendera Mata Di Objek Wisata Tanah Lot, Kabupaten Tabanan.	<p><b>Variabel bebas :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Distribusi</li> </ol> <p><b>Variabel terikat :</b></p> <p>Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Regresi regresi linier berganda</li> <li>2. Uji validitas</li> <li>3. Uji reliabilitas</li> <li>4. Uji asumsi klasik</li> <li>5. Uji T</li> <li>6. Uji F</li> </ol>	<p>Periode pengamatan 2007</p> <p><b>Obyek penelitian :</b></p> <p>Konsumen pembeli pada toko cendera mata tanah lot, Kabupaten Tabanan</p>	<p>Variabel produk, distribusi, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko cendera mata di objek wisata tanah lot, kabupaten Tabanan</p>
3	Nopika sari (2015)	Pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pesona swalayan pekanbaru)	<p><b>Variabel bebas :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk</li> <li>2. Harga</li> </ol> <p><b>Variabel terikat :</b></p> <p>Keputusan Pembelian</p> <p><b>Metode :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis Regresi regresi linier berganda</li> <li>2. Uji validitas</li> <li>3. Uji reliabilitas</li> <li>4. Uji asumsi klasik</li> <li>5. Uji T</li> <li>6. Uji F</li> </ol>	<p><b>Variabel bebas :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi</li> </ol> <p>Periode pengamatan 2015</p> <p><b>Obyek penelitian :</b></p> <p>Konsumen pembeli pada Pesona Swalayan Pekanbaru</p>	<p>Variabel produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pesona swalayan pekanbaru)</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

## 2.10 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Variabel Independent. Variabel independent dari penelitian ini adalah variabel bebas yaitu : Produk, Harga dan Distribusi
2. Variabel dependent. Variabel dependent dari penelitian ini adalah variabel terikat yaitu : Keputusan Pembelian

## 2.11 Definisi Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan Pembelian Konsumen adalah Pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. <b>Tjiptono (2008 : 19)</b>	a. Pengenalan masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian <b>(Kotler, 2009:234)</b>	Likert
2.	<b>Produk (X1)</b>	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. <b>Kotler (2009:4)</b>	a. Kemasan produk b. Merek c. Ciri produk	Likert
3.	<b>Harga (X2)</b>	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk, <b>Kotler, (2008)</b>	a. Harga produk b. Potongan harga / cash back c. Kemudahan membayar	Likert
4.	<b>Distribusi (X3)</b>	Distribusi adalah membawa produk ke pasar sasaran.	a. Menyediakan produk	Likert

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, aktivitas tersebut adalah penjualan dan pengiriman barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi pada umumnya mempunyai perantara pemasaran, yakni perusahaan penyedia jasa yang secara langsung berhubungan dengan pembelian atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen. <b>Mahmud Machfoedz (2010:86).</b>	b. Menjamin distribusi yang memadai	

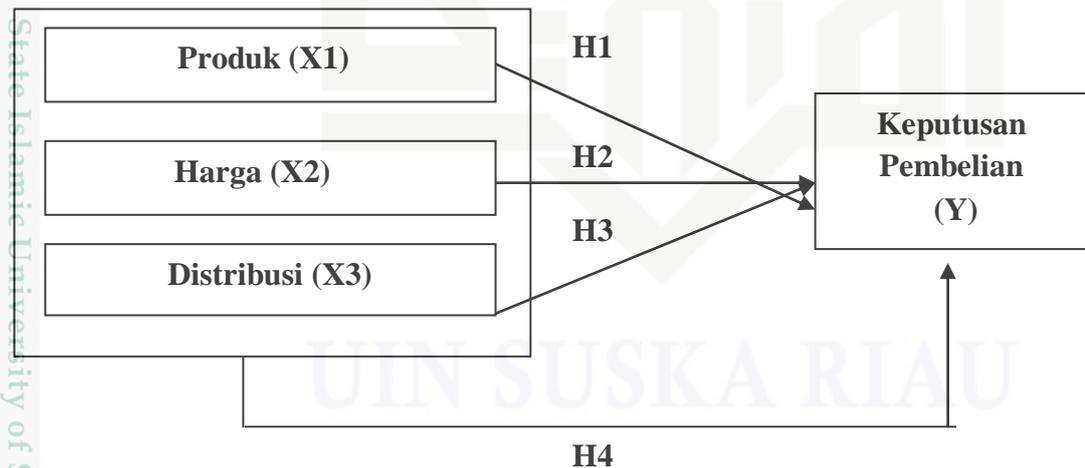
**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

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.

**2.12 Kerangka Pemikiran**

Adapun kerangka pemikiran pengaruh produk, harga dan distribusi terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

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



**Sumber :** Pengaruh Produk, Harga, dan distribusi terhadap keputusan Pembelian (Kotler (2009:4), Kotler (2008), Mahmud Machfoedz(2010:86), Tjiptono (2008:19)).

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.

## 2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Hipotesis ini adalah :

**H1** Diduga Produk berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pasir pengaraian kabupaten Rokan Hulu.

**H2** Diduga Harga berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pasir pengaraian kabupaten Rokan Hulu.

**H3** Diduga Distribusi berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian teh celup Sariwangi pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pasir pengaraian kabupaten Rokan Hulu.

**H4** Diduga Produk, Harga dan distribusi berpengaruh secara Simultan terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi pada ibu rumah tangga di Kelurahan Pasir pengaraian kabupaten Rokan Hulu.