

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Teori Pemasaran

Pemasaran menyentuh kehidupan kita sehari-hari. Tetapi kebanyakan orang telah salah mengartikan dan menganggapnya bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi. Ini bukan berarti bahwa penjualan dan promosi menjadi tidak penting, tetapi keduanya lebih merupakan bagian dari bauran pemasaran yang lebih luas. Atau seperangkat fungsi pemasaran yang harus dimanfaatkan untuk meraih dampak maksimum dipasar.

Penjualan hanyalah fungsi puncak pemasaran. Penjualan hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi pemasaran dan seringkali bukan merupakan fungsi terpenting. Apabila pemasaran melakukan fungsi pemasaran dengan baik seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang tepat, menetapkan harga, melaksanakan distribusi dan promosi secara efektif, barang-barang akan laku dengan sendirinya.

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam suatu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari *sales market* menjadi

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.

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

*buyer market* atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan menjadi orientasi konsumen (Hayani, 2012).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan, mengingat semakin banyaknya pesaing dan semakin kompleknya perubahan-perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat. Perubahan-perubahan ini akan membawa dampak positif atau negatif bagi perusahaan, kadang-kadang perubahan itu akan mendatangkan peluang dan kesempatan bagi perusahaan atau kadang pula dapat membawa ancaman dan kesulitan bagi perusahaan. Untuk itulah perusahaan harus benar-benar dapat mengamati perubahan-perubahan yang menyangkut pasar, baik secara *ekstern* maupun *intern* (Hayani, 2012).

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran (Kotler, 1994 dikutip oleh Hayani, 2012).

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Banyak ahli telah memberikan definisi atas pemasaran ini. Definisi yang diberikan sering berbeda antar ahli yang satu dan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau pemasaran. Dalam pemasaran ini aktivitas pertukaran adalah hal yang sangat sentral. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan jumlah nilai berbagai kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

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

Staf: Islamiah Universitas Sulthan Thaha Saifuddin Kasim Riau

Defenisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah : Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1988 dikutip oleh Hayani, 2012). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*Wants*) dan permintaan (*demands*).

Pemasaran adalah salah satu kegiatan 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 konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi (Hayani, 2012).

### 2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Penanganan proses pertukaran memerlukan waktu dan keahlian yang banyak. Manajemen pemasaran akan terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang diinginkannya. Dengan demikian, manajemen pemasaran dapat diartikan: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1988 dikutip oleh Hayani, 2012).

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran proses yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup

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.

Staf: Ismi University of Sultan (arif Kasim Riau

barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

Dalam melaksanakan tugasnya, manajemen pemasaran berorientasi ke falsafah bisnis. Konsep pemasaran dimana mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Jadi kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran itu dipuaskan oleh pemasar dimana perusahaan menciptakan produk yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka itu sehingga hidup mereka menjadi lebih mudah. Kepuasan konsumen adalah kunci utama dan spesifikasi produk kegemaran konsumen harus diperhatikan.

Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua bidang usaha. Dalam manajemen terdapat fungsi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan merupakan tahap yang menentukan terhadap kelangsungan dan kesuksesan suatu organisasi pemasaran. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kedepan atau pada kemungkinan masa akan datang termasuk dalam pengembangan program, kebijakan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran.

#### **2.4 Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

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

1. Daur hidup produk strategi harus sesuai dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan dipasar strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dan persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

## 2.5 **Marketing Mix (Bauran Pemasaran)**

*'Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the market'* (Hayani, 2012). Yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha yang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Stanton (1978 dikutip oleh Hayani, 2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran dalam 4 (empat) faktor disebut dengan *the four P: Product, Price, Place, And Promotion*. Menurut Kotler (1988 dikutip oleh Hayani, 2012), keempat bauran pemasaran tersebut dijelaskan sebagai berikut :

### 2.5.1 Strategi Produk

Dalam strategi bauran pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah strategi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi bauran pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Didalam kondisi persaingan, sangat berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan *share* pasarnya. Perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *share* pasar.

Tujuan untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu, strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bidang pemasaran.

Menurut Assauri (2007), ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam strategi produk yaitu:

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 mengemukakan 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.

### 1. Konsep produk

Dalam konsep produk tentang wujud dari produk. Dengan wujud produk dimaksudkan ciri-ciri atau sifat fisik yang dilihat dari konsumen fungsinya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan, dengan memakai atau menggunakan produk tersebut. Wujud produk menunjukkan ciri untuk apa suatu produk atau dikonsumsi. Penekanan dari wujud fisik dari produk ini adalah fungsi dari produk tersebut, disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud fisik inilah konsumen atau pembeli membedakan suatu produk dengan produk lainnya, sehingga menarik motivasi konsumen atau pola pembelinya. Karena wujud fisik dari produk sangat penting peranannya dalam pemasaran, maka perlu diusahakan agar produk tersebut mempunyai penampilan dan warna yang menarik dengan ukuran yang tepat.

### 2. Merek dagang (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda atau lambang dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakan dari produk saingan.

### 3. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan bukan hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk menyenangkan dan menarik langganan. Oleh karena itu, kemasan ini termasuk dalam strategi produk dengan cara memperbaiki bentuk luar dari produk, seperti pembungkus, etiket, warna

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

agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memberi kesan bahwa produk tersebut mutu atau kualitasnya baik.

#### 4. Kualitas (mutu) Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran dilakukan perusahaan, setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarannya.

### 2.5.2 Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang



mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun hubungannya dengan penetapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*Discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Menurut Assauri (2007), dalam strategi harga harus memperhatikan beberapa hal yaitu :

1. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga adalah memperoleh laba maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, memerahkan pasar (*marketing skimming*), mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tertentu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk.

2. Prosedur penetapan harga

Dalam penetapan harga jual produk, suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak, antara lain konsumen akhir, penyalur, pesaing, pemasok dana, para pekerja dan pemerintah. Hal ini perlu diperhatikan karena tingkat harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan permintaan serta keuntungan perusahaan.

3. Penetapan harga dengan orientasi pesaing

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.

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

Penetapan harga ini membutuhkan analisis dan pengkajian tentang harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan para pesaing perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. Strategi tingkat harga

Pada umumnya harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan untuk tahun dan waktu tersebut.

5. Strategi potongan harga (*Discount*)

Potongan harga sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta *share* pasar perusahaan. Perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar (*quantity discount*) atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai (*cash discount*). Berdasarkan pertimbangan ini, suatu perusahaan dapat melakukan strategi potongan harga yang berbeda untuk pedagang besar atau distributor dan untuk subdistributor atau konsumen besar (industri pemakai).

6. Strategi syarat-syarat pembayaran

Syarat-syarat pembayaran merupakan salah satu strategi harga, karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus diperhitungkan para pembeli dan pelanggan. Langgan atau pembeli akan mempertimbangkan salah satu faktor yang dianggap penting, yaitu penjual

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.

atau produsen mana yang dapat memberikan syarat pembayaran yang lunak.

### 2.5.3 *Place* (Tempat atau Distribusi)

Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Pengalokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen *Place* (tempat) yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membantu produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberi jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara pengiriman atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa seringkali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikosumsi pada saat bersamaan. Sebagai salah satu variabel dalam *marketing mix*, *place* atau distribusi mempunyai peran penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### 2.5.4 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Kotler, 1988 dikutip oleh Hayani, 2012).

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenalkan oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Promosi selain mempunyai manfaat dalam memperkenalkan produk baru, juga penting sekali dalam hal mempertahankan selera konsumen untuk tetap mengkonsumsi produk yang sudah ada. Namun, betapapun gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, perlu pula didukung oleh harga dan kualitas dari produk yang dipromosikan, sehingga tujuan perusahaan untuk mencapai volume penjualan serta *market share* akan tercapai.

Menurut Kotler (1988 dikutip oleh Hayani, 2012), *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan) suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.
2. *Personal selling* (Penjualan perorangan) penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

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.

3. *Sales promotion* (promosi penjualan) suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.
4. *Public relation* (publisitas) suatu kegiatan mengiklankan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

## 2.6. *Break Event Point* (BEP)

*Break Event Point* dapat didefinisikan sebagai titik pada saat mendapatkan penjualan cukup untuk menutup semua biaya produksi dan penjualan tetapi tidak ada laba yang diperoleh (Halim, 1996 diikuti oleh Puspita, 2012).

Menurut Hasen dan Mowen (2006 dikutip oleh Puspita, 2012), menjelaskan bahwa “Titik impas (*break event point*) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol. Perusahaan mendapatkan pendapatan yang sama besarnya dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

### 2.6.1 Perhitungan *Break Event Point* (BEP)

*Break Event Point* (BEP) dapat dihitung dengan menggunakan metode persamaan dan metode marjin kontribusi. Kedua metode tersebut memberikan hasil yang sama.

1. Pendekatan persamaan

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

Pendekatan persamaan memanfaatkan data-data dari laporan laba rugi yang disusun dengan *format* kontribusi. Penggunaan presentasi dalam persamaan tersebut dapat digunakan untuk menentukan titik impas berdasarkan nilai penjualan dan bukan dalam unit. Persamaan menurut Garrison (2006 dikutip oleh Puspita, 2012). adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Penjualan} - (\text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap})$$

$$\text{Penjualan} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba}$$

2. Pendekatan Marjin Kontribusi

Marjin kontribusi adalah selisih antara hasil penjualan setelah dikurangi biaya variabel. Jumlah marjin kontribusi dapat digunakan untuk menutup biaya tetap dan membentuk laba. *Break Event Point* yang dicari dengan metode marjin kontribusi dapat dicapai ketika jumlah marjin kontribusi sama besarnya dengan biaya tetap.

Menurut Abdul Halim dan Bambang (2005 dikutip oleh Puspita, 2012). Pendekatan marjin kontribusi digunakan persamaan dibawah ini:

$$\text{Impas Rupiah} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Rasio Marjin Kontribusi}}$$

$$\text{Impas Unit} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Perunit} - \text{Biaya Variabel PerUnit}}$$

$$\text{Impas Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{CM perUnit}}$$

**2.7 Definisi dan Peran Media Sosial**

Kemajuan teknologi telah memudahkan orang untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan berita dengan cepat melalui *platform* media sosial. Setiap

harinya, sebagian besar dari kita menggunakan beberapa media sosial sekaligus. Entah itu untuk komunikasi pribadi, promosi diri, atau kegiatan *marketing*.

Media Sosial (*social media*) merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wifi*, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan *wifi* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Setiawati, 2014)

Dalam jejaring sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto, ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya (Setiawati, 2014).

## 2.8 Peluang dan Resiko Pemasaran Melalui Media Soisal

Selain memberikan banyak sekali peluang dan keuntungan, media sosial sebagai upaya untuk memasarkan produk barang dan jasa dengan model bisnis *online* ini juga memiliki beberapa resiko yang akan dihadapi oleh si pemilik bisnis *online*. Bisnis secara *online*, memang jauh lebih mudah dan murah dibanding dengan membuka toko biasa, ditinjau dari segi modal bisnis ini dapat menghemat sebagian dana sewa lahan atau sewa toko, namun resiko yang ada juga lebih berat, kerusakan sistem komputer karena *virus*, pencurian kode *password*, tentu akan menimbulkan kerugian yang jauh lebih besar. Berkembangnya teknologi dalam

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.

mengakses pembayaran juga sangat membantu, namun dalam bisnis *online* ini juga beresiko ditipu atau bahkan tidak dibayar (Setiawati, 2014).

Menurut Setiawati dan Mashuri (2014), Pengembangan strategi pemasaran elektronik atau *e-marketing* diperlukan pada proses transaksi bisnis *online*. Berikut adalah lima strategi untuk mengembangkan strategi pemasaran bisnis *online* :

1. Mengetahui pangsa / segmentasi pasar (*Consument*)

Strategi pemasaran anda tidak akan pernah sukses jika tidak memiliki khalayak yang jelas. Sebelum anda menghabiskan uang pada pemasaran, sangat perlu untuk mencari tahu target pasar anda terlebih dahulu.

2. Menetapkan tujuan.

Tentukan apa yang dicari untuk mendapatkan *benefit* dari pemasaran bisnis *online*.

3. Menetapkan anggaran (*Capital*)

Hal yang baik tentang pemasaran *online* adalah ketika berhasil, pada anggaran yang ketat dengan banyaknya *platform* yang tersedia tanpa biaya.

4. Merek sendiri.

Tentukan sendiri merek produk anda terpisah dari kompetisi. Ada ribuan perusahaan mencoba untuk menjual produk di *Internet*. Dengan demikian, perlu membuat merek yang tak terlupakan. Jika ada perusahaan lain *online* dengan nama yang mirip, pertimbangkan untuk mengubah nama *merk* ke salah satu yang tidak akan mudah bingung dengan produk lain.



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.

5. Kembangkan relasi.

Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi yang dilakukan secara terus menerus memunculkan dan komunikasi dengan konsumen yang terus berjalan menimbulkan kedekatan. Kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan, sehingga konsumen tidak takut untuk membeli barang secara *online*.

### 2.8.1 Facebook Marketing

*Facebook* merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial (Barnes dikutip oleh Cahyono, 2011).

Perkembangan sekarang ini masyarakat tidak hanya menggunakan situs jaringn sosial sebagai sarana atau media untuk mencari dan menambah banyak teman, akan tetapi situs jaringn sosial sudah meluas fungsinya sampai keranah pasar khususnya untuk pemasaran produk (Cahyono, 2011).

Menurut Cahyono (2011), dalam *facebook* memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut :

1. *Internet booming*

*Internet* semakin mudah diakses dan pengguna *internet* semakin meningkat.

2. *Facebook* termasuk *website* yang paling sering dikunjungi

Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna *facebook*, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Sedangkan di indonesia

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

*facebook* menempati *rating* pertama mengalahkan *google* sebagai *website* yang paling sering dikunjungi.

3. *Facebook* menyediakan fungsi informasi

*Facebook* menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas *marketing*.

4. Fokus segmentasi pasar

Dengan *facebook* dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan penggunanya.

5. Mudah diakses

*Facebook* dapat diakses melalui jaringan *internet* setiap saat, baik dari komputer maupun dari *handphone* terlebih lagi dengan adanya *laptop*, *smartphone*, yang banyak digunakan saat ini *facebook* menjadi lebih mudah diakses dimana saja hanya membutuhkan sambungan *internet* sudah dapat tersambung ke situs *facebook*.

6. Kemudahan berkomunikasi

*Facebook* menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain. Dengan kemudahan informasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan lebih mudah.

7. Adanya *zero time feedback*

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.

Umpan balik diatas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui *facebook* saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. Dengan fasilitas yang dimiliki *facebook* seperti pesan, maka konsumen dapat memberikan kritikan ataupun pertanyaan kepada pemasar yang memiliki halaman *facebook*, selain itu juga pemasar dapat menanggapi pesan dari konsumen secara langsung melalui halaman *facebook*.

8. Selalu terhubung

*Facebook* sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa.

9. *Low budget, high impact*

Menggunakan *facebook* 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan. Pengguna *facebook* sebagai media pemberian informasi kepada konsumen dapat dilakukan secara gratis cukup membuat akun *facebook* maka pemasar dapat membagikan informasi dan hubungan secara langsung dengan para konsumennya.

Sedangkan menurut Mirratin (2014), kekurangan *facebook* adalah sebagai berikut:

1. Penyalahgunaan privasi pelanggan
2. Belum semua masyarakat sadar *internet*
3. Sulit melakukan pengawasan dan pengendalian
4. Belum bisa menjangkau semua kalangan pasar
5. Adanya potensi acaman penipuan kejahatan
6. Muncul berbagi gangguan meresahkan penggunanya

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.

## 2.8.2 Keterkaitan *Marketing Mix* dengan *Facebook*

*Facebook* memiliki keterkaitan dengan variabel *marketing mix* yang diantaranya Promosi, Harga dan Tempat. Dimana akan dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Promosi

Promosi adalah hal yang sangat berkaitan dengan *facebook*. Biasanya pemasar melakukan promosi melalui beberapa hal diantara dengan pasif dan aktif. Pasif ini berupa penyebaran brosur, spanduk dan lain-lain, sedangkan aktif para pemasar melakukan promosi secara langsung bertemu kekonsumen dan disanalah dilakukan promosi dengan sebaik mungkin. Akan tetapi dengan adanya media sosial berupa *facebook* maka pemasar tidak perlu membuat spanduk dan melakukan pertemuan secara langsung yang banyak menguras tenaga, pemasar hanya cukup duduk manis dan santai dirumah maupun dimana saja melakukan promosinya, cukup tawarkan produk melalui *facebook* dan melalui *facebook* dipromosi produk tersebut. Konsumen dan pemasar melakukan komunikasi melalui *facebook*.

### 2. Harga

Didalam sebuah usaha terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan harga sebuah produk, faktor yang mempengaruhi peningkatan tersebut diantara biaya produksi, biaya bahan baku, biaya promosi dan lainnya disebut dengan *variabel cost* dan *vixed cost*. Dengan adanya gambar tersebut harga juga mempunyai keterkaitan terhadap *facebook*. Dengan adanya *facebook* harga produk yang dulunya tinggi bisa dikurangi,

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.

dikarenakan mengurangi biaya promosi, biaya pemesanan bahan baku dan lain-lain. Maka dari itu bisa dikatakan media sosial berupa *facebook* mempunyai keterkaitan dengan harga.

3. Tempat

Tempat juga mempunyai keterkaitan dengan *facebook* hanya saja tempat tidak terlalu jadi permasalahan di sebuah usaha *cafe* dimana konsumen bisa membeli produk yang dijual tanpa datang ketempat lokasi penjualan, konsumen bisa memesan produk melalui *facebook* dan diantar langsung oleh penjual kepada konsumennya.

4. Produk

Untuk sebuah produk ada yang mempunyai keterkaitan dan ada juga tidak mempunyai kaitan terhadap *facebook*. Produk yang mempunyai kaitan terhadap *facebook* yakni produk yang berupa *tangible* seperti sertifikat dan lain-lain. Sedang *cafe*, produk yang dijual berupa *intangibile* seperti makanan dan minuman. Jadi didalam penelitian ini produk tidak mempunyai kaitan terhadap *facebook*.

## 2.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui baik tidaknya instrumen penelitian dilakukan melalui analisis tes. Hasil analisis tes dapat digunakan untuk menguji apakah instrumen berfungsi dengan baik. Di samping itu, hasil analisis tes dapat digunakan untuk mengetahui apakah butir termasuk kategori baik, perlu diperbaiki. Baik tidaknya suatu instrumen dapat dianalisis melalui indikator-indikator yang merupakan

unsur-unsur dari kualitas tes, yaitu validitas atau kesahihan dan reliabilitas atau keandalan (Alwi, 2012).

### 2.9.1 Variabel Penelitian

Konfirmasi dilakukan terhadap atribut produk yang dipersepsikan oleh konsumen, yang dikelompokkan dalam faktor-faktor tertentu yang dianalisis. Dalam faktor analisis bukan perbedaan antara *dependent variable* (variabel terikat) dan *independent variable* (variabel bebas), tetapi tergantung antara variabel-variabel yang diperiksa untuk memperkenalkan dimensi-dimensi atau faktor-faktornya. Karena variabel satu dengan yang lainnya saling ketergantungan, maka semua variabel merupakan *interdependent variable*.

### 2.9.2 Uji Validitas

Pengujian validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksud untuk mengukur sesuatu itu, memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. Pengujian validitas atau yang dikenal dengan telaah mutu soal dilakukan sebelum soal diujikan kepada pihak yang dijadikan subjek penelitian (Alwi, 2012).

Dari cara estimasinya yang disesuaikan dengan sifat dan fungsi setiap tes, tipe validitas pada umumnya digolongkan dalam tiga kategori, yaitu *content validity* (validitas isi), *construct validity* (validitas konstruk) dan *criterion-related validity* (validitas berdasarkan kriteria). *Content validity* atau validitas isi dilakukan melalui telaah kualitatif, sedangkan *construct validity* (validitas konstruk) dan *criterion-related validity* (validitas berdasarkan kriteria)

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

dapat dilakukan melalui telaah kuantitatif atau teknik analisis statistika (Alwi, 2012).

1. Uji validitas untuk butir soal berbentuk pilihan ganda menggunakan rumus *point biserial*.

$$r_{pbt} = \frac{\bar{X}_p - \bar{X}_q}{s} \sqrt{pq} \text{ atau } r_{pbt} = \frac{\bar{X}_p - \bar{X}_t}{s} \sqrt{\frac{p}{q}} \dots\dots\dots (2.1)$$

$\bar{X}_p$ : Rata-rata skor kemampuan yang menjawab benar.

$\bar{X}_q$ : Rata-rata skor kemampuan yang menjawab salah.

$\bar{X}_t$ : Rata-rata skor dari skor total.

S : Simpangan baku skor total.

p : Proporsi jawaban benar terhadap semua jawaban.

q : 1-p.

### 2.9.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Ada beberapa prosedur untuk menghitung indeks reliabilitas tes, di antaranya melalui pendekatan tes ulang (*test-retest*), pendekatan bentuk paralel dan pendekatan konsistensi internal (Alwi, 2012).

Diantara pendekatan konsistensi internal adalah metode Kuder-Richardson 20 (KR-20) dan *Alpha Cronbach*. Kuder-Richardson 20 (KR-20) digunakan untuk menghitung nilai reliabilitas tes dalam bentuk tes objektif yang

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.

hanya menggunakan sekor dikotomi, yaitu bila benar = 1 dan salah = 0, seperti pada bentuk tes pilihan ganda. Sedangkan koefisien *Alpha Cronbach* digunakan untuk menghitung nilai reliabilitas tes dalam bentuk uraian atau skala sehingga pengukurannya tidak hanya menggunakan sekor benar = 1 dan salah = 0, seperti pada tes objektif, melainkan dapat menggunakan sekor 1 – 10 atau skala 1 – 5, dan sebagainya. Adapun rumus Koefisien *Alpha Cronbach* (Alwi, 2012):

$$r = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s^2 b}{s^2 t} \right) \dots\dots\dots(2.2)$$

Selanjutnya, untuk menentukan reliabel atau tidak reliabel suatu tes, maka diperlukan interpretasi koefisien reliabilitas. Sebagaimana pada interpretasi validitas, interpretasi terhadap koefisien reliabilitas juga bersifat relatif, tidak ada batasan pasti mengenai koefisien terendah yang harus dipenuhi agar suatu pengukuran dapat disebut reliabel. Terdapat dua kriteria empirik untuk menentukan besarnya koefisien reliabilitas yang memadai. Kriteria empirik pertama berkenaan dengan bidang ilmu, dan kriteria empirik kedua berkenaan dengan statistika.

Pada umumnya, untuk bidang ilmu yang memiliki pengukuran dengan kecermatan tinggi seperti pengukuran keberhasilan belajar matematika yang baku memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi yakni di atas 0,90. Dengan demikian, koefisien reliabilitas yang memadai pada ujian keberhasilan matematika adalah sekitar 0,90. Suatu koefisien reliabilitas disekitar 0,90 atau lebih, dapat dianggap memuaskan (Alwi, 2012).



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

Sebaliknya untuk bidang ilmu yang belum memiliki kecermatan pengukuran yang tinggi, koefisien reliabilitas yang rendahpun sudah dianggap memadai. Hal ini dapat diperiksa pada jurnal ilmu bersangkutan. Jika didalam jurnal bidang ilmu itu ditemukan bahwa koefisien reliabilitas pada pengukurannya di sekitar 0,40 maka koefisien reliabilitas yang memadai adalah 0,40 (Naga, 2009 dikutip oleh Alwi, 2012).

Secara statistika, koefisien reliabilitas yang memadai adalah koefisien korelasi linier yang memadai. Koefisien reliabilitas merupakan jenis koefisien korelasi linier, maka secara statistika koefisien reliabilitas yang memadai adalah 0,71 atau lebih (Alwi, 2012).

## 2.10 Analisis Regresi

Korelasi dan regresi keduanya mempunyai hubungan sangat erat. Setiap regresi pasti ada korelasinya, tetapi korelasi belum tentu dilanjutkan dengan regresi. Korelasi yang tidak dilanjutkan dengan regresi, adalah korelasi antara dua variabel yang tidak mempunyai hubungan kausal/sebab akibat, atau hubungan fungsional. Untuk menetapkan kedua variabel mempunyai hubungan kausal atau tidak, maka harus pada teori dan konsep-konsep tentang variabel tersebut.

Hubungan antara panas dengan tingkat muai panjang, dapat dikatakan hubungan yang kausal, hubungan antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja pegawai dapat dikatakan hubungan yang fungsional, hubungan antar kupu-kupu yang datang dengan banyaknya tamu dirumah bukan merupakan hubungan kausal maupun fungsional.

**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.

Kita gunakan analisis regresi bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kereteria dapat diprediksikan melalui variabel indeviden atau vareabel prediktor secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya.

### 2.10.1 Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan umum regresi linier sederhana adalah :

$$Y=a+bX \dots\dots\dots(2.3)$$

Dimana :

Y= subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a= harga Y bila X = 0 ( Harga konstan)

b= angka arah atau koefesien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X= subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu secara teknis  
 harga b merupakan tangen dari (perbandingan) antara panjang garis variabel independen dengan variabel dependen setelah persamaan regresi ditemukan.

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

### 2.11 Analisa Regresi Berganda

Pada bagian ini akan dijelaskan cara mencari regresi untuk penelitian yang menggunakan beberapa variabel, regresi seperti ini dikenal dengan regresi ganda (*multiple regression*). Regresi ganda berguna untuk mencari pengaruh dua variabel *predictor* atau lebih terhadap kreteriumnya. Atau untuk meramalkan dua variabel *predictor* atau lebih. Dalam hal ini regresi juga dapat dijadikan pisau analisis terhadap penelitian yang diadakan, tentu saja jika regresi diarahkan untuk menguji variabel-variabel yang sudah ada.

Rumus regresi ganda juga menggunakan rumus persamaan seperti regresi tunggal, hanya pada regresi ganda ditambahkan variabel-variabel lain yang juga diikuti sertakan dalam penelitian. Adapun rumus yang dipakai disesuaikan dengan jumlah variabel yang diteliti. Rumus yang dipakai peneliti sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_n X_n \dots \dots \dots (2.4)$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen sebagai variabel yang diduga atau diprediksi
- X<sub>1</sub> X<sub>2</sub>X<sub>3</sub>X<sub>n</sub> = Variabel independen, nilai variabel yang diketahui
- a = Koefesien sebagai intersep (*intercept*)
- b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> b<sub>n</sub> = Koefesien regresi

Untuk penelitian-penelitian variabel yang lebih dari empat ditambahkan sesuai dengan jumlah vareabel yang ada, regresi ganda digunakan untuk menghitung atau menguji tingkat signifikan, antara lain:

1. Menghitung persamaan regresinya

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. Bagaimanakah kesimpulan analisa data
3. Dan lain-lain.

### 2.11.1 Uji F Simultan

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan atau bersamaan (Putra, 2011).

Menurut Silaen (2013), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (*independent*) berpengaruh *signifikan* secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*) atau nilai  $\Sigma < 0,005$  maka variabel bebas (*independent*) berpengaruh *signifikan* secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*).

### 2.11.2 Uji t Parsial

Uji t Parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara parsial sendiri-sendiri (Putra, 2011).

Menurut Silaen (2013), jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka didapatkan variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan variabel terikatnya (*dependent*).