

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 I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang. Sehingga divisi penjualan harus mematangkan strategi pemasarannya lebih lanjut dan siap untuk mengubahnya sesuai dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi.

Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (**Kotler, 2009:401**).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Pemasaran memegang peranan penting dalam kelangsungan hidup suatu usaha. Semakin ketatnya persaingan membutuhkan suatu strategi pemasaran yang efektif dalam usaha menjangkau konsumen untuk meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara penyebab strategi pemasaran tidak berjalan efektif, meskipun strategi itu telah direncanakan dengan terarah, adalah kurang berfungsinya divisi penjualan. Oleh karena itu dibutuhkan *rescheduling* atau pengadaan divisi penjualan yang bertanggung jawab penuh dalam melakukan kegiatan seperti; mengidentifikasi dan memahami segmen pasar, menuju pasar sasaran yang tepat, pemosisian produk, perencanaan untuk jangka pendek, menengah dan panjang. Berfikir panjang mengenai strategi-strategi pemasaran yaitu dengan bekerjasama dan komunikasi yang baik antar *supplayer* dan *customer* yang akan mendukung pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut: **(Arlina, 2009: 7)**

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Jadwal waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

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.

Pekanbaru sebagai salah satu dengan tingkat pertumbuhan penduduk relative besar telah menjadi salah satu pendukung munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis bidang property di samping tanah kosong juga masih luas sekitar kota Pekanbaru. Peluang ini merupakan kesempatan yang sangat berharga bagi para pengembang perumahan karena merupakan bisnis yang mempunyai prospek yang cukup menguntungkan bagi pihak swasta. Oleh karena itu, peluang ini banyak dimanfaatkan dengan membangun segala jenis maupun tipe rumah.

Melihat situasi ini para pelaku bisnis property berlomba-lomba dalam memenuhi permintaan pasar. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambahnya perkembangan penduduk dari daerah lain. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.



Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami serta memuaskan kebutuhan konsumen, agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan harus mengerahkan segala upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh laba. Perusahaan berupaya untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan jumlah penjualan memerlukan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat. Philip Kotler & Keller menyatakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/ tempat (*place*) (Kotler, 2009:18).

Penelitian ini mengambil objek pada PT. PT. Bintang Properti Pekanbaru merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang Developer, Kontraktor dan general Trade yang berkantor di jalan K.H Ahmad Dahlan No 127 A depan Brimob Pekanbaru. Pelan tapi pasti PT. PT. Bintang Properti Pekanbaru telah belajar banyak hal dari pengalaman selama bergelut di bidang jasa Property di kota Pekanbaru dengan berbagai tantangan dan rintangan yang semuanya mampu dilewati dengan baik membuat PT. Bintang Properti Pekanbaru semakin matang dan dewasa untuk mengerti kebutuhan dan keinginan masyarakat kota Pekanbaru (konsumen), akan jasa layanan yang terbaik karena hal itu telah menjadi kebutuhan masyarakat kota berkembang.

Dalam memasarkan perumahan, perusahaan ini mengurusinya segala kelengkapan surat-surat yang dibutuhkan dalam proses pembelian dan mengurusinya sampai tiba ketangan konsumen. PT. Bintang Properti Pekanbaru

adalah perusahaan lokal yang bergerak di bidang *Agent Property*, perdagangan dan jasa.

Perusahaan ini bergerak langsung dalam kegiatan produksi dan pemasarannya. Selama 5 tahun terakhir, PT. Bintang Properti telah menjual 496 unit rumah tipe 45 dan tipe 75. Untuk melihat data perkembangan penjualan unit perumahan tipe 75 yang telah terjual selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 : Rencana dan Realisasi Penjualan Rumah pada PT. Bintang Properti Pekanbaru Tahun 2012 – 2016

Tahun	Rencana	Realisasi	Jumlah %
	Tipe 75	Tipe 75	
2012	20	12	60,00
2013	35	25	71,43
2014	40	20	50,00
2015	55	50	90,91
2016	60	43	71,67

Sumber: PT. Bintang Properti, 2017

Dari tabel diatas dapat dideskripsikan bahwa realisasi penjualan Rumah pada PT. Bintang Properti dari tahun 2012-2016 mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan antara realisasi dan target penjualan per unit. Pada tahun 2012 target penjualan yang diinginkan perusahaan sebanyak 20 unit namun realisasi penjualan sebanyak 12 unit dengan persentase sebesar 60,00%. Pada tahun 2013 perusahaan masih menetapkan target penjualan sebanyak 35 unit namun yang terealisasi sebanyak 25 unit dengan persentase sebesar 71,43%. Pada tahun 2014 perusahaan menambahkan target penjualan sebanyak 40 unit namun yang terealisasi sebanyak 20 unit dengan persentase sebesar 50,00%. Pada tahun 2015 perusahaan menambahkan target penjualan sebanyak 55 unit namun

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.

yang terealisasi sebanyak 50 unit dengan persentase 90,91% dan pada tahun 2016 perusahaan menambah target penjualan sebanyak 60 unit dengan atas pertimbangan dikarenakan pada tahun 2015 terjadi peningkatan persentase penjualan sebesar 90,91%, namun pada tahun 2016 penjualan perumahan mengalami penurunan dan terealisasi sebanyak 43 unit dengan persentase sebesar 71,67%.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Pada perumahan Villa Gardenia Harga perumahan tipe 75 dari tahun 2012-2016 berkisar 400.000.000 per Unit sampai sekarang telah dihuni 150 unit.



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 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.

Promosi sebagai bentuk pengenalan suatu produk kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi ditentukan oleh biaya promosi yang dikeluarkan per bulan selama enam tahun (2011 sampai 2016), sebagaimana ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 1.2 : Biaya Promosi Perumahan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti Tahun 2011 – 2016 (Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi(Rp)	Persentase Pertumbuhan(%)
2011	10.251.000	0.00
2012	11.341.000	10.63
2013	13.525.500	19.26
2014	14.158.400	4.68
2015	18.750.000	32.43
2016	18.878.750	0.69

Sumber: PT. Bintang Properti, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa secara keseluruhan biaya promosi produk perumahan Villa Gardenia pada PT. Bintang Properti dalam 6 (enam) tahun terakhir mengalami peningkatan setiap tahun. Tahun 2011 sampai 2012 biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp. 11.341.000, terus meningkat sampai tahun 2016 menjadi Rp. 18.878. 750. Dilihat dari persentase pertumbuhan menunjukkan fluktuatif. Antara tahun 2011 sampai 2013 persentase yang ditunjukkan mencapai 19.26% mengalami penurunan pada tahun 2014 menjadi 4.68%, kemudian naik hingga mencapai 32.43%. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2016 menjadi 0.69%. Pada tahun 2016 biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan cukup tinggi, namun pertumbuhan penjualan

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.

perumahan Villa Gardenia sangat rendah. Hal ini disebabkan promosi yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan kondisi dilapangan. Hasil survey menunjukkan belum tersedianya Jaringan wifi, Jaringan TV kabel dan CCTV. Ketidaksesuaian promosi tersebut tentunya berakibat terhadap tingkat penjualan, dimana konsumen merasa tidak puas dengan promosi yang ditawarkan. Sehingga sebesar apapun biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, belum tentu bisa meningkatkan pertumbuhan penjualan. Selain itu, letak lokasi pembangunan perumahan Villa Gardenia di Jalan Beringin Air Hitam dipandang kurang strategis.

Lokasi perumahan Villa Gardenia yang telah dibangun oleh perusahaan PT. Bintang Properti Pekanbaru Pekanbaru yaitu :

1. Perumahan Villa Gardenia type 75/160 m² sebanyak 85 unit di Jalan Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru.
2. Perumahan Villa Gardenia type 48/135 m² sebanyak 95 unit di Jalan Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru.

Melihat data konsumen Villa Gardenia di atas, konsumen kurang tertarik dengan perumahan tipe 75. Selama 5 tahun terakhir, produk rumah yang cepat terjual atau diminati oleh konsumen adalah rumah tipe 48, sedangkan untuk rumah tipe 75 agak lambat terjual. Sampai akhir tahun 2016 produk perumahan Villa Gardenia belum terjual semuanya. Dilihat dari segi lokasi, keberadaan perumahan Villa Gardenia tipe 75 ini berada pada lokasi yang sama yaitu di Jalan

Beringin, Air Hitam, Kelurahan Labuh Baru Barat, Kecamatan Payung sekaki Pekanbaru. Sementara itu, dari segi promosi selama 5 tahun terakhir PT. Bintang Properti Pekanbaru menggunakan media massa seperti surat kabar, internet dan menyebarkan brosur-brosur. Namun, promosi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik. Berdasarkan hasil wawancara penulis mengenai promosi dengan salah seorang marketing pemasaran PT. Bintang Properti Pekanbaru beliau mengatakan bahwa :

“Pertama kami melakukan promosi properti melalui sebuah media pada pameran properti. Pameran properti ini biasanya dilakukan oleh para EO dan sering diadakan di mall-mall. Pameran ini merupakan sarana yang menarik dikarenakan bisa dengan ampuh mempromosikan produk seperti produk properti baru, memberikan sebuah penawaran khusus dan sekaligus juga menjadi sebuah *selling* poin bagi produk properti. Kedua dalam hal pemasaran perumahan adalah melalui media seperti koran, tv atau radio. Penggunaan media massa dalam hal promosi khususnya promosi property memang menjadi yang paling populer dikarenakan memang tingginya dari tingkat konsumsi media massa di tanah air. Ketiga adalah potensi marketing properti dengan cara internet media. Tips yang keempat ini menjadi promosi dengan biaya yang efektif dan mudah, dikarenakan hanya membutuhkan jaringan internet saja”.

Diduga, kondisi ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada Agen PT. Bintang Properti Pekanbaru. Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Barang Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Perumahan Villa Gardenia Type 75 Pada Agen PT. Bintang Properti Pekanbaru”**.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru?
3. Apakah tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru?
5. Apakah produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan umum didalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru.

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. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru.
5. Untuk mengetahui produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli perumahan Villa Gardenia Type 75 pada agen PT. Bintang Properti Pekanbaru.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai sarana aplikasi terhadap ilmu yang didapat bangku perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

2. Bagi PT. Bintang Properti Pekanbaru

Sebagai bahan masukan untuk dapat dijadikan landasan dalam memberi dorongan agar PT. Bintang Properti Pekanbaru Pekanbaru dapat meningkatkan penjualan produk perumahan melalui bauran pemasaran yang tepat sasaran.

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. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa mendatang, khususnya mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Adapun rencana sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari pendahuluan, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu : pemasaran, bauran pemasaran, konsep pengambilan keputusan konsumen, hipotesis dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis akan menyajikan hasil penelitian yang telah diolah serta pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.

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.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat dalam membantu manajemen perusahaan.

