



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
(Survey Pada Dealer Prima Motor Cirebon)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)
Pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syari'ah
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

Disusun Oleh:

MOHAMAD SAEFUDDIN

NIM. 1410220022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
SYEKH NURJATI CIREBON
2015 M/1436 H**



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

ABSTRAK

MOHAMAD SAEFUDDIN, NIM 1410220022 : **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Survey Pada Dealer Prima Motor Cirebon). Skripsi 2015**

Semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama di bidang otomotif, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi. Perkembangan sarana transportasi bisa dilihat dari menjamurnya penjualan sepeda motor dengan menjamurnya dealer-dealer sepeda motor, seperti halnya dealer Prima Motor Cirebon. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya. Produsen sepeda motor melakukan berbagai macam strategi pemasaran guna produk yang dikeluarkan dapat menjadi pilihan dari konsumen yang ada dan menciptakan minat beli dari konsumen dan berujung pada keputusan pembelian dari konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, teknik pengumpulan datanya melalui penyebaran angket yang ditujukan pada konsumen dealer Prima motor Cirebon dengan jumlah responden 96 orang. Data primer yang dikaji dengan menggunakan hipotesis dengan tahap uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji statistik menggunakan uji t diperoleh angka nilai t_{hitung} sebesar 2,007 dan t_{tabel} 1,66123. Diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,007 > 1,66123$). Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dan besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah 41% berdasarkan koefisien determinasi dan 59% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Keputusan Pembelian*



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

ABSTRACT

Mohamad Saefuddin, NIM 1410220022: Influence Marketing Strategies Against Buying Decision Motorcycles (Survey On Prima Motor Dealer Cirebon). Thesis 2015

The more widespread development of the business world, especially in the automotive field, make efforts in this area attract many investors. The increasing welfare in the economic field raises increasingly complex needs, including the need for transportation. The development of means of transportation can be seen from the proliferation of sales of motorcycles with the proliferation of motorcycle dealers, as well as dealer Prima Motor Cirebon. Each company generally want to be successful in carrying out its business activities. Motorcycle manufacturers do any kinds of marketing strategy for a product that can be removed from the existing consumer choice and create buying interest from consumers and beujung the purchasing decisions of consumers.

The method used in this research is quantitative method, data collection techniques through a questionnaire aimed at consumers motorcycle dealer Prima Cirebon with rsponden number 96 people. Primary data were assessed using phase hypothesis test validity, reliability test, normality test, simple linear regression analysis, the coefficient of determination, and t test.

Pursuant to the results obtained from the statistical test using t test figures obtained tcount of 2.007 and 1.66123 ttabel. It is known that thitung greater than ttable ($2.007 > 1.66123$). Thus the decision is H_0 rejected and H_a accepted, meaning that there is a partial positive influence significantly influence the marketing strategy to the purchasing decision. And the amount of influence on the buying decision is 41% based on the coefficient of determination and the remaining 59% are influenced by variables not examined in this research.

Keywords: Strategic Marketing, Purchase Decision



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Survey Pada Dealer Prima Motor Cirebon)” oleh Mohamad Saefudin, NIM 1410220022, telah diujikan dalam sidang munaqasah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I) pada Program Studi Muamalat Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 5 Agustus 2015

Sidang Munaqasah,

Ketua,

H. Juju Jumena, SH.,MH
NIP. 19720514.200312.1.003

Sekretaris,

Eef Saefullah, M.Ag
NIP. 19760312.200312.1.003

Anggota,

Penguji I,

Sri Rokhlinasari, SE.,M.Si
NIP. 19730806 199903 2 003

Penguji II,

Leliva, SH.,MH
NIP. 19731228 200710 2 003



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
PERSETUJUAN	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN SKRIPSI	v
RIWAYAT HIDUP	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
PEDOMAN TRNSLITERASI ARAB LATIN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
1. Identifikasi Masalah	5
2. Pembatasan Masalah	6
3. Pertanyaan Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II Landasan Teori	
A. Strategi	9
1. Pengertian Strategi	9
B. Pemasaran	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Pemasaran Syari'ah	11
3. Konsep Pemasaran Syari'ah.....	12
4. Dalil Pemasaran Syari'ah.....	14
5. Karakteristik Pemasaran Syari'ah	16
6. Fungsi Pemasaran	17
C. Strategi Pemasaran	19
D. Bauran Pemasaran.....	23
1. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	24
E. Bauran Pemasaran Dalam Perspektif Islam	28
1. Konsep Produk.....	28
2. Konsep Promosi	29
3. Konsep Harga.....	30
4. Konsep Distribusi/Lokasi.....	30
5. Konsep Proses	31
6. Konsep Orang.....	31
7. Bukti Fisik.....	32
F. Keputusan Pembelian	32
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	32
2. Pihak-Pihak Dalam Keputusan Pembelian.....	33



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

3. Proses Keputusan Pembelian	34
4. Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Islam	36
G. Penelitian Terdahulu	38
H. Kerangka Berfikir.....	40
I. Hipotesis.....	41

BAB III Metode Penelitian

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian	43
B. Sasaran, Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
C. Operasionalisasi Variabel Penelitian	43
D. Jenis Data	45
E. Sumber Data	46
1. Data Primer.....	46
2. Data Sekunder	46
F. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Populasi Dan Sampel	47
H. Teknik Penarikan Sampel.....	47
I. Instrument Penelitian.....	48
1. Uji Validitas	49
2. Uji Realibilitas	52
J. Transformasi Data Ordinal Ke Interval.....	53
K. Teknik Analisis Data	54
1. Uji Normalitas	54
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	55
3. Koefisien Determinasi.....	55
4. Pengujian Secara Parsial (Uji – T)	56

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian Dan Pembahasan	58
1. Deskripsi Variabel Strategi Pemasaran	58
2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	61
B. Hasil Analisis Data	63
1. Uji Normalitas	63
C. Analisis Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	64
D. Koefisien Determinasi.....	66
E. Uji Parsial Dengan T-Test.....	66
F. Analisa Ekonomi.....	68

BAB V Penutup

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	73
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan semakin maraknya perkembangan dunia bisnis terutama di bidang otomotif, membuat usaha di bidang ini banyak menarik investor. Semakin meningkatnya kesejahteraan masyarakat di bidang ekonomi menimbulkan kebutuhan hidup yang semakin kompleks, termasuk di dalamnya kebutuhan akan sarana transportasi.

Dengan mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Sepeda motor dipandang sebagai alat transportasi yang memiliki nilai efektifitas dan efisiensi karena dari bentuknya yang tidak begitu besar jadi dapat menjangkau jalan-jalan yang sempit, dapat menghindari kemacetan dan mencapai tempat tujuan dengan lebih cepat dibandingkan jenis kendaraan yang memiliki ukuran yang lebih besar.

Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan.

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya dunia usaha yang semakin pesat dan dapat kita lihat dengan munculnya barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Demikian juga untuk sepeda motor yang menjual barang sejenis. Dengan adanya produk sejenis yang dijual oleh dealer yang berbeda, sedang keinginan konsumen beraneka ragam membuat konsumen menjadi bebas menentukan produk yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mengungguli pesaingnya.

Perkembangan sarana transportasi bisa dilihat dari menjamurnya penjualan sepeda motor dengan menjamurnya dealer-dealer sepeda motor. Hal ini sejalan dengan banyaknya pilihan kepada konsumen akan berbagai macam merek sepeda motor yang di tawarkan oleh produsen yang bukan hanya dikuasai oleh pabrikan-pabrikan Jepang saja. Seperti kita ketahui bahwa pabrikan yang ada di Indonesia sekarang ini ada dari India, Cina, Itali, Korea. Pabrikan-pabrikan tersebut menawarkan jenis dan ragam kendaraan roda dua yang bervariasi dari bentuk, kubikasi silinder, dan jenis. Namun dari banyak pabrikan yang ada pabrikan-pabrikan Jepang yang mendominasi pasar yang ada di Indonesia, pabrikan Jepang yang ada seperti Honda memimpin penjualan menguasai dengan jumlah penjualan 4.700.871 unit pada taun 2013 dan pada tahun 2014 mencapai penjualan 5.055.510 unit, pabrikan berikutnya adalah Yamaha dengan penjualan pada 2013 mencapai 2.495.749 unit untuk tahun 2014 pabrikan ini mengalami penurunan penjualan menjadi 2.390.902 unit¹.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan kegiatan usahanya. Strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain².

Kotler menyebutkan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisan, perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai

¹ www.aisi.or.id/statistic, akses pada 12 februari 2015, 20: 25 wib

² Kotler, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Edisi Pertama). Alih Bahasa oleh A.B Susantoso, (Jakarta: Salemba Empat, 2000) 9



sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini di sebut “Konsep Pemasaran”.³

Konsep pemasaran menurut Kotler berorientasi pada pelanggan dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba. Cepat atau lambat perusahaan harus memperbaiki kemampuannya untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Kiblat perusahaan adalah para langganan dan semua fungsi bekerjasama untuk melayani dan memuaskan konsumen. Akhirnya banyak para ahli pemasaran mengatakan bahwa pemasaran perlu di utamakan dalam perusahaan jika kebutuhan pelanggan di puaskan secara efisien. Dalam hal ini maka manajemen pemasaran itu sangat memegang peranan penting agar perusahaan tetap berjalan bahkan maju dalam bisnisnya.⁴

Strategi pemasaran dalam hal ini yaitu terdiri dari : Produk, Tempat, Harga, Promosi. Produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan, di harapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, atau harga yang di tetapkan dapat memenuhi harapan konsumen atau pabrik yang kembali memasarkan ke konsumen dapat melipatgandakan harga pembeliannya terhadap produk yang di tawarkan, yang pada gilirannya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keberhasilan memasarkan produk, dengan sendirinya di harapkan dapat menjamin kehidupan serta menjaga kestabilan kegiatan-kegiatan operasional perusahaan

Di perusahaan-perusahaan khususnya dealer motor keberhasilan suatu perusahaan dalam mengadakan hubungan dengan pembeli (konsumen) sangat di tentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasarannya. Keberhasilan tersebut juga dapat di tentukan oleh ketetapan produk yang

³ Kotler, *Ilmu Manajemen Word Press* (New York: Cambridge University Press, 1972),

⁴ Khaerul, *Pemasaran dalam Perspektif Islam-2* (Jakarta : Pustaka Grafindo, 2009), 27.



dapat memenuhi selera konsumen yang biasanya di tentukan lewat penelitian (*research*) sebelum produk tersebut di pasarkan.⁵

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan di pakai agar produksi dapat di jual ke tangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya. Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak diantara perusahaan dalam menejemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Bahkan, perusahaan harus selalu tahu lebih dulu pasar yang akan dimasukinya, baik besarnya pasar yang ada, pasar potensial, struktur sampai kepada tingkat persaingan yang ada.

Bervariasinya jenis sepeda motor Honda yang ditawarkan di pasaran menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat hanya berdiam diri dalam melakukan bisnisnya. Keadaan seperti ini tentu saja menimbulkan persaingan di antara perusahaan yang menjual produk sejenis maupun perusahaan yang menjual produk yang berbeda dalam merebut pasar.

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. Tingginya mobilitas masyarakat Cirebon, menyebabkan permintaan akan alat transportasi semakin meningkat sehingga terjadi kemacetan di mana-mana. Masyarakat Cirebon lebih senang menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi untuk menghindari kemacetan karena sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis.

Kondisi tersebut berakibat, produsen motor saling berlomba-lomba menciptakan sepeda motor baru sehingga menimbulkan persaingan antar produsen dalam memperebutkan pasar. Persaingan di dunia usaha ini

⁵ Subagja, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2009), 25.



membuat perusahaan dituntut untuk peka terhadap kemajuan teknologi, kemajuan zaman serta perubahan kebutuhan atau selera konsumen.

Dealer Prima Motor adalah salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang bergerak dalam bidang penjualan dan perawatan kendaraan. Banyaknya jumlah dealer sepeda motor di Cirebon khususnya dealer Honda menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat. Penjualan berbagai desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Seiring dengan ketatnya persaingan antar dealer sepeda motor Honda, maka setiap dealer tidak bisa hanya mengandalkan desain sepeda motor yang menarik, fitur yang beragam dan berkualitas sebagai daya saing saja. Karena semua dealer sepeda motor Honda telah memiliki desain dan kualitas yang sama, maka dari itu setiap dealer harus memakai strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan dealer lainnya.

Melihat kejadian tersebut pihak manajemen Dealer Prima Motor di Cirebon perlu menyadari pentingnya strategi pemasaran yang dapat dijadikan dasar merumuskan kebijakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penulis tertarik dalam memilih judul : **“Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Survey di Dealer Prima Motor Cirebon)”**

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Agar mempermudah dalam penelitian ini maka penulis perlu mengidentifikasi permasalahan yang akan dibahas, masalah yang terkait diantaranya :

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian penelitian ini masuk dalam wilayah kajian Manajemen Pemasaran.



b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan empiris berupa *field research* (penelitian lapangan) yang dilakukan di Dealer Prima Cirebon.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.⁶

c. Jenis Masalah

Adapun jenis masalah dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dikaitkan dengan strategi pemasaran pada Dealer Prima Mot

2. Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya pembahasan tentang strategi pemasaran maka diperlukan pembatasan masalah, pembatasan masalah ini diharapkan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan agar terarah. Adapun pembatasan masalah dalam skripsi ini adalah pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana gambaran strategi pemasaran pada Dealer Prima Motor?
- b. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada Dealer Prima Motor?
- c. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Prima Motor?

C. Tujuan Penelitian

Pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan :

⁶Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta : ANDI, 2005), 54



1. Untuk mengetahui gambaran strategi pemasaran pada Dealer Prima Motor.
2. Untuk mengetahui gambaran keputusan pembelian pada Dealer Prima Motor.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada Dealer Prima Motor.

D. Kegunaan Peneletian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai dunia pemasaran dan pengalaman di dalam perusahaan, serta merupakan bagian dari proses pembelajaran terutama dalam hal menyusun karya ilmiah dalam rangka penyelesaian studi di perguruan tinggi.
2. Bagi perusahaan, dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen.
3. Sebagai salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam Fakultas Syari'ah IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, penulis menggunakan sistematika sebagai berikut:

Pada Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

Pada Bab II Landasan Teori. Setelah Landasan Teori kemudian dilanjutkan dengan penjelasan mengenai Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, Hipotesis Penelitian.

Pada Bab III Metode Penelitian berisi Pendekatan dan Jenis Penelitian; Sasaran, Lokasi, dan Waktu Penelitian; Operasionalisasi Variabel Penelitian;



Jenis Data; Sumber Data; Teknik Pengumpulan Data; Populasi dan Sampel; Instrumen Penelitian; Teknis Analisis Data.

Pada Bab IV yang menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan meliputi: Karakteristik Responden, Gambaran Distribusi Variabel, Analisis Jalur, dan Analisis Ekonomi.

Pada Bab V Penutup, yang terdiri dari Kesimpulan dan Saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu, sub bab saran berisi rekomendasi dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.



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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkannya atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan dalam bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi pendapat responden mengenai “strategi pemasaran di dealer prima Cirebon” dari kuisisioner yang peneliti sebarakan sebanyak 96 kepada responden. Hasilnya menyatakan bahwa strategi pemasaran bagus dengan presentase 55,75% yang artinya strategi pemasaran dealer prima Cirebon berhasil digunakan dalam kegiatan bisnisnya
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi pendapat responden mengenai “keputusan pembelian di dealer prima Cirebon” dari kuisisioner yang peneliti sebarakan sebanyak 96 kepada responden. Hasilnya menyatakan bahwa strategi pemasaran bagus dengan presentase 57,2% yang artinya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dealer prima Cirebon cukup tinggi dan ini efek dari penerapan strategi pemasaran yang dilakukan
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji statistic menggunakan uji t diperoleh angka nilai t_{hitung} sebesar 2,007 dan t_{tabel} 1,66123. Diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,007 > 1,66123$). Dengan demikian keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dan besaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah 41% berdasarkan koefisien determinasi dan 59% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan mengetahui adanya pengaruh antara strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, saran-saran yang kiranya dapat disampaikan oleh peneliti diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Untuk strategi pemasaran, penulis menyarankan agar Dealer Prima Cirebon mempertahankan strategi pemasaran yang telah ada dan agar melakukan evaluasi agar penjualanya tetap bagus. Dan juga penulis menyarankan adanya kotak saran bagi konsumen sehingga keluhan-keluhan konsumen bisa diketahui oleh pihak dealer agar konsumen menjadi lebih loyal.
2. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya, dengan maksud untuk mendapatkan data yang lebih obyektif lagi dan lebih bervariasi dengan subyek yang lebih luas dan mendapatkan data dan hasil penelitian yang lebih obyektif lagi.





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 dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seizin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



DAFTAR PUSTAKA

- Abas Sunarya, PO, *Kewirausahaan*, Yogyakarta : CV Andi Offset, 2011
- Agung Nugroho, Bhuono, *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS* Yogyakarta: ANDI, 2005
- Al Arif, Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran bank syariah* , Jakarta : Alfabeta, 2010.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996
- Asnawi, Nur & Masyhuri, *Metodologi Riset : Manajemen Pemasaran*, Malang : UIN-Maliki Press, 2011
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: Raja Grafindo, 1999
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis* , Jakarta: Erlangga, 1996
- Departemen Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahnya*, Bandung; CV. Diponegoro, 2003
- Diambil dari [http://alquran-sunnah.com/kitab/bulughul-maram/source.Bulughul Maram versi 2.0 © 1429 H / 2008 M Oleh : Pustaka Al-Hidayah](http://alquran-sunnah.com/kitab/bulughul-maram/source.BulughulMaram%20versi%202.0%20%28%201429%20H%2F%202008%20M%20Oleh%20%3A%20Pustaka%20Al-Hidayah%2C%20akses%20pada%205%20maret%202015%2C%2020%2C%2015%20wib), akses pada 5 maret 2015, 20,15 wib
- Dzajuli, H. A., *Kaidah-kaidah Fikih* Jakarta: Kencana, 2007
- E. Jeromy Mc Cathy dan William D. Perreault, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1993
- Guiltinan, Joseph P Dan Gordon W Paul (agus maulana), *manajemen pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2003
- Hasan, Ali, *Marketing* , Yogyakarta: Media Utama, 2008.
- Hendri, Ma'ruf *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, Bandung: Alfabeta, 2010

- Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia, 2005
- J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana. 2003
- kasali, Rhenald, *membidik pasar STP*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: kencana, 2008
- Khaerul, *Pemasaran dalam Perspektif Islam-2* Jakarta : Pustaka Grafindo, 2009
- Kotler, *Ilmu Manajemen Word Press*, New York: Cambridge University Press, 1972
- Kotler, Philip *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia 2005
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (Ninth Edition), Prentice Hall In, New Jersey:Upper Saddle River, 2001
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Edisi Pertama). Alih Bahasa oleh A.B Susantoso, Jakarta: Salemba Empat, 2000
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Prenhallindo, 2000
- kuncoro,Murod, *bagaian meraih keunggulan kompetitif*, Jakarta:Erlangga, 2006
- Moleong, Lexy J, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009
- Muhammad Hasbi Ash Shiddiqy, Teungku, *Tafsir Al-Qur'anul Majid An'nur*, Semarang: PT. Pustaka Rizki Putra Semarang, 1995
- Mukhtar Yahya, Fatchurrahman, *Dasar-dasar Pembinaan Hukum Islam*, Bandung: PT. Alma'arif, 1986
- Narbuko, Cholid dan Abu Achamdi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007
- Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*, Yogyakarta : ANDI, 2005
- Prayitno, Dwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010
- Prayitno, Dwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010



- Prihartini, Yuli, pengaruh positioning terhadap keputusan pembelian HP Nokia, Skripsi Ekonomi S-1, Fakultas bisnis dan manajemen, Bandung : universitas widyatama, 2008
- Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Yogyakarta: BPFE, 200
- Ratih Huriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Ridwan & Sunarto, *Pengantar statistic*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Sarwono, Jonathan, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2006
- Subagja, *Manajemen Pemasaran Jakarta* : Rajagrafindo Persada, 2009
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2001
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Sunyoto, Danang, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, Yogyakarta: Media Presindo, 2009
- Swastha, Basu & Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2000
- Syakir Sula, Muhammad & Hermawan Kartajaya, *Marketing Syariah*, Bandung: Mizan Utama, Bandung, 2006
- Syatori Nasehuddien, Toto, *Metode Penelitian (Sebuah Pengantar)*, Cirebon: STAIN Cirebon, 2008
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 1997
- www.aisi.or.id/statistic, akses pada 12 februari 2015, 20: 25 wib
- Yazid, *Pemasaran Jasa (Konsep dan Implementasi)*, Yogyakarta : Ekonisia, 2001.

