



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 HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ALFAMART GREGED CIREBON**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)  
Di Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam  
IAIN Syekh Nurjati Cirebon**



**Disusun Oleh :**

**ALBAR LIMANTARA**

**58320115**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON  
TAHUN 2015 / 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.

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

# **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN**

## **DI ALFAMART GREGED CIREBON**

### **SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)**

**Di Jurusan Muamalah Ekonomi Perbankan Islam**

**Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam**

**IAIN Syekh Nurjati Cirebon**



**Disusun Oleh :**

**ALBAR LIMANTARA**

**58320115**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**TAHUN 2015 / 1436 H**



## ABSTRAK

### Albar Limantara : **PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI ALFAMART GREGED CIREBON**

Harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Selain harga ada juga pengaruh promosi, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian harga dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Jenis masalah yang dibahas dalam skripsi ini adalah pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greded Cirebon. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap perilaku konsumen, apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap perilaku konsumen dan apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greded Cirebon.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk menganalisis tentang harga, promosi dan perilaku konsumen, serta untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greded Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah instrumen angket yang disebar ke 40 responden (konsumen Alfamart Greded Cirebon).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greded Cirebon, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut. Hasil data yang diperoleh tentang respon konsumen terhadap harga, promosi, dan perilaku konsumen pada umumnya merespon setuju. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greded Cirebon. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif harga dan promosi (variabel x) terhadap perilaku konsumen (variabel y) yaitu sebesar 13,1 % dan sisanya 86,9% ditentukan faktor lainnya. Persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen berdasarkan harga dan promosi adalah  $Y = 48,016 + 0,110 X_1 + 0,366X_2$ . Koefisien  $X_1$  (0,110) dan  $X_2$  (0,366) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga, promosi dengan perilaku konsumen, semakin besar nilai harga dan promosi, maka semakin besar nilai perilaku konsumen.

**Kata Kunci: Harga, Promosi dan Perilaku Konsumen**



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

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Perilaku Konsumen di Alfamart Greded Cirebon** Oleh **Albar Limantara, NIM : 58320115** telah diujikan dalam sidang munaqosah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, pada tanggal 26 Juni 2015.

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

Cirebon, 29 Juni 2015

### Sidang Munaqosah

**Ketua  
Merangkap Anggota,**

**H. Juju Jumena, MH**  
NIP. 19720514 200312 1 003

**Sekretaris  
Merangkap Anggota,**

**Eef Saefulloh, M.Ag**  
NIP. 19760312 200312 1 003

**Penguji I**

**Nursyamsudin, MA**  
NIP. 19710816 200312 1 002

**Penguji II**

**DR. Aan Jaclani, M.Ag**  
NIP. 19750601 200501 1 008



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

HALAMAN SAMPUL .....	i
ABSTRAK .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS .....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS .....	vi
MOTTO .....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Kegunaan Penelitian .....	4
E. Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	6
1. Waralaba.....	6
2. Harga .....	7
3. Promosi .....	14
4. Perilaku Konsumen .....	17
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Berfikir .....	26
D. Hipotesis Penelitian .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Objek Penelitian .....	29



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

B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	29
C. Data dan Sumber Data .....	30
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Definisi Operasional Variabel .....	32
G. Instrumen Penelitian .....	34
H. Uji Instrumen .....	34
I. Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	43
B. Analisis Data .....	53
C. Pembahasan .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	58
B. Saran .....	58
DAFTAR PUSTAKA .....	60
<b>LAMPIRAN</b>	



## BAB 1 PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dunia perdagangan memiliki persaingan yang sangat ketat. Banyak produsen barang dan jasa yang bersaing untuk menarik minat konsumen di dalam perdagangan. Pemasaran menyediakan arah bagi perusahaan. Konsep pemasaran yang menekankan bahwa upaya perusahaan berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen dan menghasilkan laba. Strategi pemasaran itu sendiri memiliki empat bauran pemasaran yaitu meliputi produk, tempat, promosi dan harga.<sup>1</sup> Dari keempat bauran pemasaran tersebut yang akan dibahas adalah tentang harga dan promosi.

Harga adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi “sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk atau jasa.<sup>2</sup> Dalam menetapkan harga, mereka harus mempertimbangkan jenis persaingan dalam pasar dan biaya bauran pemasaran secara keseluruhan. Mereka juga harus berusaha mengestimasi reaksi konsumen terhadap tingkat harga yang mungkin akan ditetapkan. Di samping itu, mereka harus mengetahui praktik yang berlangsung sekarang mengenai harga, diskon dan sebagainya. Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual minimarket. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.<sup>3</sup> Definisi lain mengartikan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

---

<sup>1</sup> E. Jerome McCarthy, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1993), 42.

<sup>2</sup> E. Jerome McCarthy, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, 352.

<sup>3</sup> E. Jerome McCarthy, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, 294.



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.

pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.<sup>4</sup> Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan volume penjualan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Sehingga produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Perilaku konsumen adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan konsumsi, untuk memaksimalkan kepuasannya.<sup>5</sup> Harga dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat dengan konsumsi itu sendiri. Ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, maka motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktifitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, karakteristik dari kebutuhan dan manfaat secara tegas juga diatur dalam ekonomi Islam. Ekonomi Islam dapat didefinisikan sebagai suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya memandang, meneliti dan menyelesaikan permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islami berdasarkan Al-Qur'an dan Al-Sunnah.<sup>6</sup>

Pertumbuhan minimarket di Indonesia semakin pesat. Pada kurun waktu 2002-2006, minimarket tumbuh rata-rata 29% pertahun. Minimarket yang tadinya

---

<sup>4</sup> Saladin, Djaslim, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Marketing*, (Bandung: Linda Karya, 2003), 123.

<sup>5</sup> Lilik nurkholidah, dkk, *Prilaku Konsumen dan Teori Konsumsi dalam Islam*, Jakarta: <http://hendrakholid.net/blog/2010/04/06/prilaku-konsumen-dan-teori-konsumsi-dalam-islam/>, diakses pada tanggal 4 Maret 2013.

<sup>6</sup> Euis Amalia, dkk, *Potret Pendidikan, Ekonomi Islam di Indonesia*. (Jakarta: Gramata Publishing, 2011), 29.



hanya berjumlah ratusan di tahun 2002 melonjak ribuan di tahun 2006. Hal ini terlihat dengan bermunculannya minimarket dalam radius setidaknya 500 meter dan kini telah memasuki permukiman-permukiman padat bahkan kompleks-kompleks perumahan.<sup>7</sup> Sebuah minimarket sebenarnya adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan permukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung.<sup>8</sup> Seperti Alfamart di Greded Cirebon yang merupakan sebuah minimarket yang cukup ramai dikunjungi oleh konsumen. Setiap bulannya Alfamart Greded ini menawarkan diskon harga khusus ataupun menawarkan hadiah apabila membeli produk tertentu. Promosi yang dilakukan Alfamart Greded dengan memanfaatkan spanduk/papan reklame di depan toko. Apakah harga dan cara promosi ini yang mempengaruhi perilaku konsumen di wilayah Greded Cirebon untuk datang ke Alfamart. Hal ini yang membuat penulis melakukan penelitian di Alfamart Greded.

Namun sejauh manakah rambu-rambu tersebut dipahami dan dilaksanakan oleh umat Islam itu sendiri, sehingga menimbulkan perubahan perilaku konsumen yang memaksa umat Islam mengabaikan ajaran agama seperti halnya realitas yang ada yang mengindikasikan adanya penyimpangan terhadap norma Islam dalam berkonsumsi. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumen di Alfamart Greded Cirebon”***.

## **B. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greded Cirebon ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greded Cirebon ?

---

<sup>7</sup> [http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/530/jbptunikompp-gdl-fiyonsento-26460-4-unikom\\_f-i.pdf](http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/530/jbptunikompp-gdl-fiyonsento-26460-4-unikom_f-i.pdf) diakses pada tanggal 4 Maret 2013.

<sup>8</sup> Hendri, Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 84.



3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greged Cirebon ?

### C. Tujuan Penelitian

Dari berbagai paparan di atas penulis mengambil tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh harga terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greged Cirebon.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greged Cirebon.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greged Cirebon.

### D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis dalam rangka menambah ilmu pengetahuan tentang ekonomi Islam khususnya dalam hal perilaku konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi di minimarket terhadap perilaku konsumen.

3. Kegunaan Akademik

Penelitian ini sebagai perwujudan Tri Darma Perguruan Tinggi di Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program Studi Muamalat Ekonomi Perbankan Islam (MEPI) Fakultas Syariah sebagai sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kajian institusi dalam menghadapi tantangan ilmu pengetahuan dan teknologi.



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.

## E. Sistematika Penulisan

Agar dapat memberikan pembahasan yang logis dan sistematis, maka perlu bagi peneliti untuk menentukan sistematika penyusunan penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, didalamnya diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah kemudian tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, didalamnya meliputi landasan teori yang terdiri dari tentang harga, promosi, perilaku konsumen, pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen, kemudian penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN yang meliputi lokasi dan objek penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji instrumen, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN didalamnya diuraikan mengenai deskripsi data yaitu harga, promosi dan perilaku konsumen, kemudian analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP, yang memuat kesimpulan dan saran atas permasalahan yang diteliti.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal berkaitan dengan harga, promosi dan perilaku konsumen di Alfamart Greged Cirebon sebagai berikut:

1. Hasil data yang diperoleh tentang respon konsumen terhadap harga, promosi, dan perilaku konsumen pada umumnya merespon setuju. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap perilaku konsumen di Alfamart Greged Cirebon.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh positif harga dan promosi (variabel x) terhadap perilaku konsumen (variabel y) yaitu sebesar 13,1% dan sisanya 86,9% ditentukan faktor lainnya. Persamaan regresi yang digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen berdasarkan harga dan promosi adalah  $Y = 48,016 + 0,110 X_1 + 0,366X_2$ .
3. Koefisien  $X_1$  (0,110) dan  $X_2$  (0,366) bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga, promosi dengan perilaku konsumen, semakin besar nilai harga dan promosi, maka semakin besar nilai perilaku konsumen.

#### B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Harga dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya sekaligus mendapatkan manfaat darinya. Oleh karena itu, setiap perusahaan atau minimarket harus matang dalam menentukan harga dan cara mempromosikan produknya agar mendapatkan respon yang positif dari konsumen.



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

2. Bagi konsumen harus lebih cermat dalam memilih produk yang sesuai dengan harga pasar.
3. Bagi peneliti selanjutnya, perlu memperhatikan beberapa hal yang mungkin terjadi pada saat penelitian antara lain faktor tempat dan kualitas produk.
4. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca demi penyempurnaan penulisan ke depannya.



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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagoes Dhanardono, dkk, *Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Makalah, Jurusan Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009
- Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, Jakarta: Erlangga, 1999
- Duwi Priatno, *Paham Analisa Statistika Data dengan SPSS*, Yogyakarta : MediaKom, 2010
- E. Jerome McCarthy, dkk, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 1993
- Euis Amalia, dkk, *Potret Pendidikan, Ekonomi Islam di Indonesia*, Jakarta: Gramata Publishing, 2011
- Harmaizar Zaharudin, *Menggali Potensi Wirausaha*, Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006
- Hendri, Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : PT. Prenhalindo 2007
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, USA: Prentice Hall International Inc, 2000
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani, Jakarta: Erlangga, 2009
- Lerbin R, Aritonang, *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2007
- Lilik nurkholidah, dkk, *Prilaku Konsumen dan Teori Konsumsi dalam Islam*, Jakarta: 2013
- M.Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000
- Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda*



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.

- Motor Honda*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 2011
- Nugroho J, Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003
- Ronald E. Walpole, *Pengantar Statistika (Edisi ke-3)*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Setia, 1995
- Saladin, Djaslim, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Marketing, Bandung: Linda Karya, 2003
- Saladin, Djaslim, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Marketing. Bandung: Linda Karya, 2004
- Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, 1996
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Sumarna Surapranata, *Analisis, Validitas, Reliabilitas dan Interpretasi Hasil Tes Implementasi Kurikulum 2004*, Jakarta: Rosda, 2011
- Tjiptono, Fandi, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2002
- Toto Syatori Nasehuddien, *Metodologi Penelitian: Sebuah Pengantar*, Kuningan: IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2011
- Agus Nuramin, Jurnal Pendidikan, <http://agusnuramin.wordpress.com>, diakses pada tanggal 25 Mei 2013
- <http://elib.unikom.ac.id>, diakses pada tanggal 4 Maret 2013
- Waralaba, <http://heiamer.blogspot.com>, diakses pada tanggal 25 Mei 2013
- Definisi Pasar Swalayan, <http://manajemenretailminimarket Swalayan.wordpress.com>, diakses pada tanggal 4 Maret 2013
- Tujuan Penetapan Harga Jual, <http://ragampendidikan.blogspot.com>, diakses pada tanggal 17 Mei 2013



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.

[http://repository.upi.edu/operator/upload/3\\_pmtk\\_053844\\_chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/operator/upload/3_pmtk_053844_chapter3.pdf)  
diakses pada tanggal 7 Maret 2013

mazwahid, Pengertian Waralaba, <http://www.kampus.marketing.co.id>,  
diakses pada tanggal 25 Mei 2013

Ruly Nugraha, Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat,  
<http://marketingyuuk.blogspot.com>, diakses pada tanggal 15 Mei  
2013