



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 *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI AYAM POTONG DI UD BAIM PRATAMA
(Studi Kasus Pasar Harjamukti Kota Cirebon)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.I)
Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi
Islam

Disusun oleh:

ADI PRIYA PRATAMA

NIM: 14112210009



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



ABSTRACT

Adi Priya Pratama: *“Influence Marketing Mix Decision Against Consumers To Purchase Chicken Chop at UD Baim Pratama (Case Study Harjamukti Cirebon City Market)”*.

Marketing is an activity in the form of determination of the type of products produced, marketed quantities, prices, how its distribution, form of promotion and so on. So in the marketing process that happens reciprocal process in which companies present their wares and services to the public or consumers to benefit, while consumers hand over money in exchange for the fulfillment of their needs quickly and satisfactorily. Marketing process from the point of view of the entrepreneur is the process of how employers can affect the profits that these gains become interested (know), happy, then buy and finally satisfied with the product being marketed. The main core of marketing activities is a widely known marketing mix (marketing mix), which includes the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion). The fourth variable is a combination that has the same role and is a unity in order to support the success of the company. Because of that product, price, place and promotion can be used by the company.

This problem is how illustration Marketing Mix in UD Baim Pratama?. How does the consumer's decision to purchase the chicken pieces in UD Baim Pratama?. How does Marketing Mix to increased consumer in buying chicken pieces UD Baim Pratama? And the purpose of this study to describe the UD Baim Pratama chicken pieces. To determine the consumer's decision to buy chicken pieces Marketing Mix in UD Baim Pratama. For determine the effect of the increase in the consumer's decision to buy chicken pieces UD Baim Pratama.

The research was conducted using quantitative research methods of research that is based on the philosophy positifisme, used to examine the population or a particular sample, sampling technique is generally done randomly and collect data using data analysis research instruments.

In this study concluded that there is obtained a percentage of the value of the variable Y questionnaire recapitulation of 77.68%, and the value of the percentage value is in the range 75% -85%. The purpose of the mean value of the percentage amount of the consumer's decision to purchase a piece of chicken products in UD Baim Pratama is good. Significant influence between the Marketing Mix which has been implemented by UD Baim Pratama to increase the consumer's decision to buy chicken pieces in UD Baim Pratama, because f count (4868) is greater than the F table (4.21).



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


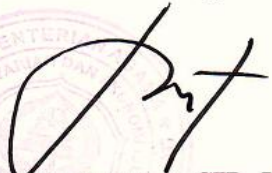
Skripsi yang berjudul *"Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam Potong di UD Baim Pratama (Studi Kasus Pasar Harjamukti Kota Cirebon)"* oleh **Adi Priya Pratama (14112210009)**, telah diujikan dalam sidang *munaqasah* pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 05 Agustus 2015.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Hukum Ekonomi Islam pada Jurusan Muamalah Hukum Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 05 Agustus 2015

Sidang *Munaqasah*,

Ketua Sidang



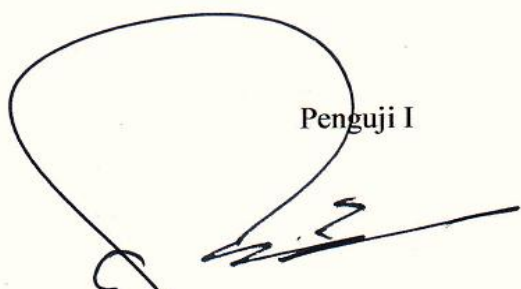
H. Juju Jumena, SH., MH.
NIP. 19720514 200312 1 003

Sekretaris Sidang



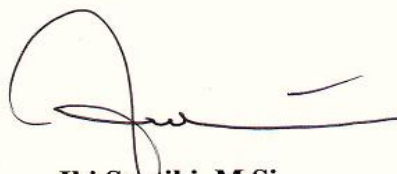
Eef Saefulloh, M.Ag
NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji I



Dr. H. U. Syafrudin, MA
NIP. 19570909 198303 1 003

Penguji II



Ibi Syatibi, M.Si
NIP. 19770910 200901 1 011



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

IKHTISAR.....	i
PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
NOTA DINAS.....	vi
OTENTISITAS SKRIPSI.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
TRANSLITERASI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Pemasaran.....	9
B. <i>Marketing Mix</i>	20
C. Macam-Macam <i>Marketing Mix</i>	25
D. Konsumen	35
E. Penelitian Terdahulu	41
F. Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	49
A. Tempat dan Waktu Penelitian	49
B. Metode dan Pendekatan Penelitian	50
C. Penentuan Populasi dan Sampel.....	50



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.

D. Variable Penelitian	51
E. Teknik Pengumpulan Data	55
F. Pengolahan Data dan Hasil Data	56
G. Analisis Deskriptif	57
H. Analisis Regresi	58
I. Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Sejarah Singkat UD Baim Pratama	60
B. Hasil Penelitian	60
C. Pembahasan	82
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam *marketing mix* terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli.¹ Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran *Chanel of Distribution* adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.²

Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan.³

Konsep pemasaran (*Marketing Concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan

¹ Swasta dan Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 74.

² Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Aksara Bekerja Sama Dengan Universitas-Studi Ekonomi UI. 1997), 56.

³ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 56.



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.

pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu *product, price, place* dan *promotion* dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif.⁴

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya karena kepuasan konsumen menjadi keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produksi, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Analisis pada saluran pemasaran terhadap produk-produk peternakan pada umumnya sudah banyak dilakukan, ada dua bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran jangka panjang dan saluran pemasaran jangka pendek.⁵

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah

⁴Basu Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta : Liberty, 2000), 52

⁵ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Ketujuh. Volume II, (Jakarta; Erlangga, 1997), 94-95.



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.

produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Rasulullah saw bersabda:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَبُو نُؤَيْسٍ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.” (H.R. Mutafiq Alaih)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli Islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Pemasaran tradisional yang panjang dan tidak terorganisir akan melibatkan banyak pelaku pasar. Hal ini menyebabkan timbulnya pasar dalam setiap tahap, yang dimulai dari pasar pada tingkat peternak sampai pada pasar pada tingkat pedagang pengecer dan hal ini mengakibatkan adanya biaya tambahan untuk penyimpanan maupun pengawetan. Sehingga, biaya pemasaran produk peternakan semakin tinggi. Selain itu para pelaku pasar juga menginginkan keuntungan yang tinggi dari transaksi yang dilakukan. Seluruh biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan fungsi pemasaran di tambah keuntungan yang ingin diperoleh lembaga pemasaran tersebut dibebankan kepada konsumen sehingga harga produk peternakan cenderung menjadi lebih tinggi.⁶

⁶ Soerkartawi, *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2010), 79.



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.

Pelanggan adalah suatu kesetiaan yang ditunjukkan dengan perilaku pembelian teratur yang dalam waktu panjang melalui serangkaian keputusan pelanggan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa kualitas hubungan *buyer-seller* mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat pembelian kembali. Kepuasan konsumen merupakan ukuran keberhasilan pemasaran. Dengan kepuasan tersebut terciptalah suatu *image* positif dari klien. Untuk mendapatkan *image* yang baik diperlukan suatu hubungan (*relationship*) dan komunikasi yang baik.⁷

Konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda-beda yang membuat setiap pengambilan keputusan melakukan pembelian daging ayam menjadi bervariasi ada yang membeli di pasar modern dan ada yang membeli di pasar tradisional. Berbagai dasar pertimbangan konsumen yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di pasar tradisional yang pasar modern.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.⁸

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi (*Marketing Mix*).

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen

⁷Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 69

⁸Basu Swastha DH., dan Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), 59



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

seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.⁹

Dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam meningkatkan keuntungan daging ayam potong, bagaimana segmentasi potensial dalam pengambilan keputusan pembelian daging ayam potong di pasar modern dan tradisional serta apa yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian daging ayam di pasar modern dan pasar tradisional.

Data permintaan ayam potong di UD Baim Pratama

Agustus 2014 – Januari 2015¹⁰

Bulan	Jumlah permintan ayam potong
Agustus 2014	570
September 2014	540
Oktober 2014	510
November 2014	450
Desember 2014	390
Januari 2015	360

Berdasarkan data di atas permintaan ayam potong, bahwa permintaan dari Agustus 2014 – Januari 2015 mengalami penurunan yang di karenakan oleh promosi yang kurang. Maka dampak dari penurunan permintaan ayam potong ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan.

⁹Hasan Ali, *Marketing*, cetakan pertama, (Yogyakarta: Media Press, 2008), 138

¹⁰Data penjualan UD Baim Pratama



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.

Berangkat dari realitas tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena penulis merasa perlu untuk memberikan pandangan dan pendapat serta bersandar kepada dalil-dalil yang ada melalui skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam Potong di UD Baim Pratama (Studi Kasus Pasar Harjamukti Kota Cirebon)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Penelitian

Disini penulis ingin mengambil salah satu unsur kegiatan pemasaran yaitu *marketing mix* yang menggunakan 4P (*product, place, price, dan promotion*) untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

c. Jenis Masalah

Jenis masalah skripsi ini adalah ingin mengetahui Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Ayam Potong di UD Baim Pratama.

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dibuat untuk memfokuskan masalah penelitian yang akan dikaji dalam skripsi ini, sebagai berikut:

a. Gambaran *Marketing Mix* di UD Baim Pratama.

b. Keputusan konsumen dalam membeli ayam potong di UD Baim Pratama.

c. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen untuk membeli ayam potong UD Baim Pratama.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *Marketing Mix* di UD Baim Pratama ?



2. Bagaimana keputusan konsumen dalam membeli ayam potong di UD Baim Pratama?
3. Bagaimana pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam potong UD Baim Pratama?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran ayam potong UD Baim Pratama.
2. Untuk mengetahui keputusan konsumen dalam membeli ayam potong di UD Baim Pratama.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen dalam membeli ayam potong UD Baim Pratama.

D. Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi para pelaku pemasaran dalam memilih dan menentukan saluran pemasaran yang dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberi keuntungan pada semua pihak yang terlibat baik pedagang potong ayam maupun konsumen.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi perumus kebijakan khususnya Dinas Peternakan dalam pengembangan usaha dan pemasaran *marketing mix* pada ayam potong di pasar Harjamukti Kota Cirebon.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan tentang susunan penulisan skripsi yang telah dibuat secara teratur dan sistematis, dibagi dalam lima bab dan beberapa subbab.

BAB I Pendahuluan, Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah: identifikasi masalah, dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Landasan Teori, Pada bab ini dijelaskan teori-teori yang digunakan dalam mendukung pembuatan penulisan skripsi beserta aplikasi. Teori-teori tersebut didapat dari studi pustaka.



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

BAB III Metodologi Penelitian, Bab ini menjelaskan tentang cara dalam menentukan variable-variabel dalam melihat keputsan konsumen.

BAB IV Hasil Penelitian, Bab ini menjelaskan tentang pengimplementasian aplikasi yang telah dibuat kepada pengguna. Dan juga mengevaluasi aplikasi yang telah diimplementasikan.

BAB V Penutup, Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari pengembangan dan saran untuk pengembangan lebih lanjut.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan kemudian melakukan analisis terhadap data-data kuantitatif yang terkumpul, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Marketing Mix* yang telah dilaksanakan oleh UD Baim Pratama yang beralamat di Jalan Kanggraksan Kota Cirebon mempunyai pengaruh sangat baik. Hal ini telah di uji bahwa nilai prosentase dari rekapitulasi angket variabel X sebesar 76,73%, dan nilai tersebut berada pada rentang nilai prosentase 75%-85%.
2. Keputusan konsumen untuk membeli produk ayam potong di UD Baim Pratama sangat berpengaruh dalam menggunakan *Marketing Mix* dengan hasil baik. Hal ini telah didapat bahwa nilai prosentase dari rekapitulasi angket variabel Y sebesar 77,68 %, dan nilai tersebut berada pada rentang nilai prosentase 75%-85%.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Marketing Mix* yang telah dilaksanakan oleh UD Baim Pratama terhadap keputusan konsumen untuk membeli ayam potong di UD Baim Pratama, karena f hitung (4.868) lebih besar daripada f tabel (4,21).

B. Saran

Setelah peneliti menemukan hasil penelitian yang dilakukan di UD Baim Pratama yang beralamat di Pasar Harga Harjamukti Kota Cirebon, kiranya peneliti patut memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi segenap jajaran pemilik dan pekerja UD Baim Pratama agar supaya meningkatkan marketing mix karena terbukti dengan melakukan kegiatan marketing mix dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang akan dijual.



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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon

2. Bagi calon pengusaha tentunya tidak salah apabila dalam melakukan kegiatan usaha menggunakan teknik marketing mix karena hal tersebut terbukti efektif dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk-produk yang akan dijual.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004
- Amirullah, *Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002
- Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya. 2007
- Darmodjo Siswanto. *Pemasaran Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius, 2001
- Elqomi Ahmadi, *Dasar Marketing Syariah*, <http://www.dasar-marketing-syariah.com/2014/08/06> wordpress.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2002
- Hasan Ali, *Marketing*, Yogyakarta: Med Press, 2008
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Yogyakarta: Ekonisia, 2002
- <http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 14 Mei 2014
- <http://jumainajmu.wordpress.com>, diakses pada 11 Januari 2015 Pada Pukul 10.25 Wib
- Ibnu khaldun. *Terjemahan The Muqaddimah*. London: Routledge and Kegan Paul, 1978
- Irawan, Basu Swasha, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008
- Kertajaya dan Sula. *Marketing Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, 2008
- Kothler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Kelompok Gramedia, 2004
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006



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.

- Muhammad, dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: BPFE, 2004
- Nitisemito, Alex. S. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia. 2008
- Norton. *Manajemen Pemasaran Global*, Yogyakarta: Kanisius, 2003
- Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta. 2005
- Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2004
- Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, Cet. I, Jakarta: Zikrul Hakim, 2004
- Saladin, Djaslim *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*, Bandung: Penerbit CV. Linda Karya. 2004
- Saydam Gousali, *Pelayanan dalam Promosi Produk*. Bandung: Tarsito. 2003
- Shihab, M. Quraish,. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. 2002
- Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI. 2005
- Sulastomo, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Rineka Cipta. 2001
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. *Pengantar Bisnis: Daar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty, 2003
- Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor: Ghalia Indonesia. 2002
- Sunyoto, Danang, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Buku Seru, 2013
- Suyanto, *Muhammad Busniess Strategy dan Ethics*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- Swasta Baru, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: PT. BPFE, 2001), 130
- Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada, *Ensiklopedi Adab Islam*, Jakarta: Pustaka Imam Syafi'i, 2012



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 mengumumkkan 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

Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Jakarta: Graha Ilmu, 2008

Thorik Gunara Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Setrategi Handal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammadsaw*, Bandung: Madani Prima, 2007

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003

Winardi. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003

Yevis Marty Oesman, Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur –Unsur Pemasaran*, Bandung: Penerbit PT. Linda Karya, 2002

Zain, Umar. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Cetakan Pertama, Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2000

Zulnizar, *Manajemen Pemasaran Global*. Terjemahan Edisi Revisi, Jakarta: Prenhalindo, Jakarta. 2003