

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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran didefinisikan oleh **Kotler dan Keller (2009: 5)**, “pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasar harus dapat menafsirkan, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif, mendistribusikan produk serta mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan keseluruhan konsumen. Sedangkan pemasaran menurut **Daryanto (2011: 1)**, “pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Menurut **Gitosudarmo (2014: 14)** menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Sehingga pemasaran merupakan tulang punggung aktivitas perusahaan, tanpa mengabaikan kegiatan-kegiatan lain yang ada di dalam perusahaan. Menurut **Kotler, (2008:9)** adalah suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut **William J. Stanton** yang dikutip dalam buku **Swastha (2008:5)**, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang

ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut **Tjiptono, (2008:5)** pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Bagi setiap perusahaan dimanapun berada, pemasaran merupakan salah satu hal yang di prioritaskan kegiatannya. Keberhasilan pada bidang pemasaran, maka dapat dianggap pula sebagai berhasilnya perusahaan dalam menjalankan bisnis atau usahanya. Berbagai pendapat di atas dapat menunjukkan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang sangat kompleks dan tidak hanya menyangkut upaya menawarkan suatu produk kepada konsumen tetapi juga menyangkut proses yang terjadi sebelum barang tersebut ditawarkan kepada konsumen sampai dampak konsumen mengkonsumsi suatu produk. Pendapat di atas juga memberikan pengertian bahwa pemasaran didasarkan pada konsep-konsep inti yaitu kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu bentuk dimana manusia merasa memerlukan sesuatu dalam rangka kelangsungan hidupnya, sehingga manusia harus memenuhinya dan melakukan apa saja untuk memenuhi kebutuhannya itu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Keinginan selanjutnya berubah menjadi permintaan bilamana didukung dengan daya beli.

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

2.2 Strategi Pemasaran

Perilaku perusahaan akan selalu membuat rencana kegiatan (strategi) demi keberlangsungan serta pertumbuhan perusahaan, Strategi ini sebagai langkah awal perusahaan untuk mendapatkan peluang untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen yang lebih kuat. Strategi-strategi tersebut dikenal dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut **Sunyoto (2013: 35)** adalah rancangan yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran pada suatu perusahaan

Sedangkan strategi pemasaran menurut **Assauri (2014: 168)** adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Berdasarkan definisi tersebut maka strategi pemasaran bisa diartikan sebagai serangkaian tujuan yang terencana pada bidang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan serta antisipasi dalam menghadapi persaingan. Rencana kegiatan tersebut akan terlaksana dengan baik bila ditunjang dengan manajemen yang baik pula.

2.3 Bauran Pemasaran

Pelaksanaan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tentu bisa menemui kendala, untuk itu rencana yang strategis menjadi keharusan perusahaan untuk mengantisipasi kendala-kendala yang mungkin terjadi. Pemecahan masalah

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.

pemasaran pada umumnya dapat menggunakan konsep yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut **Lupiyoadi (2008 : 25)** mengatakan bahwa bauran pemasaran atau Mix Marketing merupakan pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut **Swastha dan Irawan (2008:78)**, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran agar dapat melakukan tugas pemasaran secara efektif harus dikombinasi dan dikordinasikan, sehingga perusahaan memadukan empat elemen pokok yang diataranya adalah:

2.3.1 Produk

Produk adalah kegiatan dari hasil produksi perusahaan yang berwujud barang. Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam kegiatan pemasaran apabila diantaranya perusahaan mampu membujuk (mengajak) konsumen sehingga memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, dan dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sebagaimana yang sering ditemui dalam kegiatan sehari-hari, produk yang dipasarkan bisa meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide.

2.3.2 Harga

Sebuah produk yang dipasarkan oleh produsen tentu memiliki nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen agar bisa merasakan manfaat dari suatu

produk. Pengorbanan yang dikeluarkan ini umumnya berupa alat tukar atau uang, sehingga uang yang dikeluarkan adalah sebesar nilai suatu produk yang disebut dengan harga. Harga menurut **Daryanto (2011:57)** adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat diukur dengan sejumlah uang.

2.3.3 Tempat

Bauran pemasaran yang ketiga adalah tempat (*place*) atau lebih dikenal dengan saluran distribusi produk dari gudang penyimpanan untuk disalurkan keagen besar, agen kecil, pengecer dan terakhir ke toko, toko swalayan dan warung-warung tradisional, yang pada akhirnya bertemu transaksi dengan para konsumen. Menurut **Swastha dan Irawan (2008: 90)** saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir. Perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain itu ada juga perantara lain yang menunjang pemindahan barang dari konsumen dan produsen diantaranya agen penunjang dan agen pelengkap.

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.

mempromosikan produk perusahaan diperlukan yang namanya komunikasi pemasaran. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:219)**, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Sedangkan menurut **Mursid (2010:95)** Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah : Adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Pendapat ahli tersebut dapat menunjukkan bahwa promosi dikatakan sebagai salah satu faktor penentu bagi keberhasilan suatu program pemasaran. Pada kenyataannya, suatu produk dengan kualitas yang bagus namun konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin dengan produk tersebut dapat berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Oleh karena itu produk tersebut harus diperkenalkan kepada konsumen. Upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan produksi.

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengertian tentang suatu produk kepada masyarakat atau sasaran pasar supaya tertarik dan dapat melakukan pembelian produk tersebut. Promosi sering dikatakan sebagai ujung tombak dari sebuah perusahaan karena promosi menjadi sebuah media yang dapat menjangkau seluruh pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Melalui promosi penjualan yang dilakukan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk

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.

baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, meningkatkan pembelian atau mengupayakan kerja sama dengan pengecer. Promosi penjualan dianggap mempunyai daya tarik tersendiri dan bisa menjadi alternatif untuk meminimalisir biaya dibandingkan dari biaya periklanan yang relatif besar. Macam-macam bentuk Bauran Promosi :

2.4.2 Advertising (Periklanan)

Menurut **Mursid (2010:96)** kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (*to inform*) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

- A. Iklan yang bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- B. Iklan membujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Misal, perusahaan Asuransi

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.

Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibanding asuransi konvensional.

- C. Iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Misalnya perusahaan penerbangan Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- D. Iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya lembaga pendidikan/bimbingan belajar ILP mempublikasikan bahwa 80% siswanya dapat berbahasa Inggris secara aktif dan pasif dalam waktu singkat.

Sedangkan Menurut **Tjiptono (2008:227)** ada beberapa cara menentukan tujuan Periklanan, yaitu:

- A. *Pioneer advertising*, yaitu iklan yang berupaya menciptakan permintaan awal, misalnya iklan makan permen untuk senam wajah.
- B. *Competitive Advertising*, yaitu iklan yang mengembangkan upaya iklan pada pilihan merek tertentu. Ada suatu merek iklan yang secara terang-terangan menunjukkan kelebihan produk merek tertentu dibanding merek lain.
- C. *Reminder Advertising*, yaitu iklan yang berupa melekatkan nama atau merek produk tertentu dibenak khalayak.

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.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui:

- a. Surat kabar
- b. Majalah
- c. Radio
- d. Televisi
- e. Papan reklame (*outdoor advertising*)

Beberapa hal yang perlu diketahui mengenai kegiatan suatu periklanan, disini diantaranya adalah :

- A. Memberikan Informasi, Para ahli ekonomi telah menekan adanya faedah kegunaan waktu, tempat, bentuk, dan milik dalam pemasaran, sebuah barang akan lebih berharga bagi seseorang apabila ia dapat memperolehnya setiap waktu, pada setiap tempat dan memilikinya dengan mudah. Jadi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
- B. Membujuk dan Mempengaruhi, Sering periklanan tidak hanya memberitahukan saja, tetapi juga memberi sifat membujuk terutama pada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain. Dalam hal ini, iklan yang sifatnya membujuk tersebut lebih baik dipasang pada media-media seperti televisi dan majalah, umumnya orang tidak ingin dibujuk atau didorong untuk

membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

C. Menciptakan Kesan (Image), dengan sebuah kesan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu dengan apa yang diiklankannya. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang ebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan susunan yang menarik. Terkadang pembelian suatu barang tidak dilakukan secara rasional atau memerhatikan nilai ekonomisnya, tetapi lebih mendorong untuk mempertahankan gengsi, sepeprti membeli mobil, took, rumah yang megah dan sebagainya.

D. Memuaskan keinginan, sebelum memilih dan membeli barang, terkadang orang ingi diberitahu terlebih dahulu. Sebagai contoh merek aingin mengetahui lebih dulu mengenai gizi, vitamin dan harga prduk makanan yang paling baik untuk keluarga, jadi periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan, dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling menguntungkan.

E. Periklanan merupakan alat konunikasi, periklanan adalah alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara efektif dan efisiensi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memberikan kemungkinan kepada orang lain untuk menghubungi pihak yang bersangkutan.

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.

2.4.3 *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan sehingga mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa. *Personal selling* atau penjualan pribadi disini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan. Menurut **Tjiptono (2008:224)**. Sifat sifat *personal selling* antara lain :

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel. Karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

2.4.4 *Sales Promotion*

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjual akhirnya. Menurut **Kotler (2008:9)** Promosi Penjualan Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong suatu keinginan membeli atau mencoba suatu produk maupun jasa. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan perusahaan dalam menjajakan suatu produk yang dipasarkan sedemikian rupa bahkan dengan cara penempatan dan

pengaturan dengantujuan agar konsumen mudah melihatnya. Tujuan *Sales Promotion* adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam waktu yang singkat. Promosi penjualandilakukan untuk menarik konsumen untuk sesegera membeli setiap produk yang ditawarkan atau melakukan percobaan.

Promosi penjualan tidak hanya ditujukan untuk konsumen, tetapi juga ditujukan kepada perantara. *Point of sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dan lain-lain.

Sales promotion dapat diberikan kepada:

- A. *Customer*, berupa *free offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*.
- B. *Intermediaries*, berupa *free goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distribution contests*, dan *awards*.
- C. *sales forces*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

2.4.5 *Public Relation*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut. Merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. *Public Relation* dilakukan untuk menarik perhatian onsumen melalui

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.

kegiatan lainnya. Kegiatan *Public Relation* dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan pameran, bakti social serta kegiatan lainnya.

2.4.6 *Direct Marketing*

Menurut **Tjiptono (2008:233)** *Direct Marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi sembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi. Terdapat enam area dari *direct marketing*, yaitu:

- A. *Direct mail*
- B. *Mail order*
- C. *Direct response*
- D. *Direct selling*
- E. *Digital marketing*

Karena jangkauan komunikasi yang luas dari alat dan pesan komunikasi yang tersedia untuk mencapai *target audience*, maka alat dan pesan komunikasi perlu dikoordinasikan. Bahwa indikator-indikator di dalam bauran promosi yaitu:

- a. Ketertarikan konsumen terhadap informasi di surat kabar.
- b. Kemampuan pelanggan dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, majalah).
- c. Kemampuan pegawai dalam menjelaskan program yang ditawarkan.

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.

- d. Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Pembelian

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Tujuan utama bagi pemasar adalah untuk melayani serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usahanya memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2009:112)** keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya adalah bahwa seseorang dapat membuat keputusan, Harus tersedia beberapa alternative pilihan. Dan menurut **Marison (2010 : 111)** keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Menurut **Setiadi (2010: 16)** keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi

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.

yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Langkah-langkah keputusan pembelian diantaranya adalah:

A. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Sehingga para pemasar dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

B. Pencarian Informasi

Tahap ini dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengonsumsi suatu produk. Sumber informasi tersebut digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

C. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

D. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian, keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

E. Perilaku Pasca Pembayaran

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.

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Menurut **Swastha dan Handoko (2011,108)** berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu :

- A. Pengambilan inisiatif, individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- B. Orang yang mempengaruhi, individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- C. Pembuat keputusan, individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- D. Pembeli, individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- E. Pemakai, individu yang menikmati atau memaki produk atau jasa yang dibeli.

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.

2.5.2 Faktor dan Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melibatkan beberapa faktor yaitu dengan cara :

- A. Perolehan (*acquisition*) perilaku konsumen berfokus pada tahap perolehan. Salah satu factor yang berkaitan dengan pencarian dan penyeleksi barang serta jasa adalah simbolisme produk yaitu orang biasanya ingin mencari sebuah produk untuk mengepresikan diri mereka kepada orang lain tentang ide-ide tertentu dan arti diri mereka.
- B. Menggunakan (*usage*) setelah konsumen memperoleh persembahan, mereka menggunakannya, itulah sebabnya mengapa penggunaan adalah inti dari perilaku konsumen apakah dan mengapa menggunakan produk tertentu dapat melambangkan sesuatu tentang siapa kita, apa yang kita nilai dan apa yang kita percaya.
- C. Penempatan (*disposition*) hal ini mengacu kepada yang dilakukan oleh seseorang konsumen menunjukkan ketika mereka telah selesai menggunakannya. Sekali lagi hal ini juga menunjukkan tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian suatu barang atau jasa.

2.5.3 Hubungan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai topik yang dibahas dibawah ini gambaran mengenai hubungan antaran Bauran Promosi dan Keputusan Pembelian menurut para ahli. Menurut **Tjiptono (2008:219)** Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi

mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi berfungsi merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kegiatan pemasaran memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba dan keuntungan yang maksimal. Sedangkan menurut **Kotler (2009 : 365)** bahwa untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat menggunakan strategi promosi. Perusahaan mempromosikan produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen terbaik untuk melakukan keputusan pembelian.

2.6 Pandangan Islam Terhadap Bauran Promosi

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa, islam agama yang sangat mengkedepankan kesejahteraan dan menghargai sesama muslim bahkan penganut agama lain dengan tidak memilih konsmen dalam memasarkan produk maupun jasa.

Islam agama yang lengkap, artinya islam mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara hablum minallah (hubungan dengan allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia). Islam menghalalkan umatnya berniaga bahkan rasullah shalallah'alaihi wa salalam dikenal sebagai pedagang yang jujur. Syehk

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.

abdullah aziz bin fathi as-Asyyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Alquran dan Assunnah. “sepanjang perjalanan kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab ismlamiah”. Rasulullah Shallallahu’alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi eika keislaman dalam beraktivitas ekomoni, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Sebagai mana firman Allah Ta’ala, QS Al-Isra’: 11

2.6.1 Surat Al-Isra Ayat 11 :

عَجُولَ الْإِنْسَانِ وَكَانَ بِالْخَيْرِ دُعَاءَهُ بِالشَّرِّ الْإِنْسَانُ وَيَذْعُ

Artinya:

“Dan manusia mendoa untuk kejahatan sebagaimana ia mendoa untuk kebaikan. Dan manusia bersifat tergesa-gesa”. (17: 11)

Dalam al-Quran, disebutkan banyak kriteria negatif yang dinisbatkan kepada manusia seperti tergesa-gesa dan kekikiran yang ini semua hanya untuk orang-orang yang tidak terbimbing. Yakni jika manusia tidak terdidik dengan benar, kriteria tersebut akan muncul dan semua ini menunjukkan kecenderungan materialistik manusia.

Ayat ini menyebutkan bahwa manusia selalu rakus mengejar keuntungan dan dalam banyak kasus manusia mengambil keputusan secara tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan berbagai sisi. Ini semua menunjukkan bahwa manusia cenderung untuk tergesa-gesa dalam mengambil keputusan. Selain tidak memiliki banyak manfaat, sikap tersebut justru merugikan dan menimbulkan keburukan.

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.

Pada hakikatnya manusia selalu menginginkan kebaikan namun karena mengambil keputusan secara tergesa-gesa, maka yang didapatkan justru keburukan.

Dari ayat tadi terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

- A. Secara fitrah, manusia menginginkan kebaikan. Namun ketergesa-gesaan dalam mengambil keputusan dan tidak mempertimbangkan banyak hal, membuat manusia keliru menilai keburukan sebagai hal yang bermanfaat baginya dan manusia berusaha keras untuk menggapainya.
- B. Tergesa-gesa dan buru-buru, merupakan cela dari keputusan dan sikap manusia, karena hal itu akan menghancurkannya sendiri.

Dari pernyataan menurut QS. Al-Isra' ayat 11 tersebut islam juga memberikan aturan dalam berniaga yang lebih baik dan tidak merugikan orang lain serta diri sendiri. Sebagai mana firman Allah Ta'ala .

2.6.2 Surat Al-Isra Ayat 12 :

وَجَعَلْنَا اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ آيَاتَيْنِ ۗ فَمَحَوْنَا آيَةَ اللَّيْلِ وَجَعَلْنَا آيَةَ النَّهَارِ مُبْصِرَةً لِّتَبْتَغُوا

فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ وَلِتَعْلَمُوا عَدَدَ السِّنِينَ وَالْحِسَابَ ۗ وَكُلُّ شَيْءٍ فَصَلَّنَاهُ تَفْصِيلًا



12. dan Kami jadikan malam dan siang sebagai dua tanda, lalu Kami hapuskan tanda malam dan Kami jadikan tanda siang itu terang, agar kamu mencari kurnia dari Tuhanmu, dan supaya kamu

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.

mengetahui bilangan tahun-tahun dan perhitungan. dan segala sesuatu telah Kami terangkan dengan jelas.

ayat ini menjelaskan bahwa Allah Swt menciptakan dunia ini berdasarkan tata tertib, hikmah, ukuran, dan aturan yang sangat terperinci. Siang dan malam, masing-masing muncul tepat pada waktunya dan berdasarkan jadwal yang teratur. Manusia juga harus menjalani hidup berdasarkan program yang teratur dan terencana sehingga dapat mensyukuri seluruh rejeki dan nikmat Allah dengan memanfaatkannya dengan benar. Namun jika manusia mengambil keputusan tergesa-gesa tanpa dibekali pengetahuan yang benar tentang aturan dan ketertiban dalam penciptaan, selain tidak dapat menggapai manfaat dan kebaikan, manusia justru akan terjerumus pada keburukan.

Dari ayat tadi terdapat dua pelajaran yang dapat dipetik:

- A. Putaran bumi pada porosnya serta terbitnya siang dan malam, semuanya adalah karena kehendak Allah Swt dan itu semua adalah demi kebaikan umat manusia.
- B. Hidayah dan rahmat dari Allah Swt, merupakan persiapan bagi limpahan nikmat Allah. Namun dalam hal ini, manusia juga harus berupaya untuk menggapainya

2.7 Penelitian Terdahulu

Selama ini penulis mencoba mencari telaah pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan di laksanakan. Dalam jenis instansi yang berbeda, kemungkinan memiliki variabel yang berbeda pula. Beberapa penelitian yang di temukan antara lain:

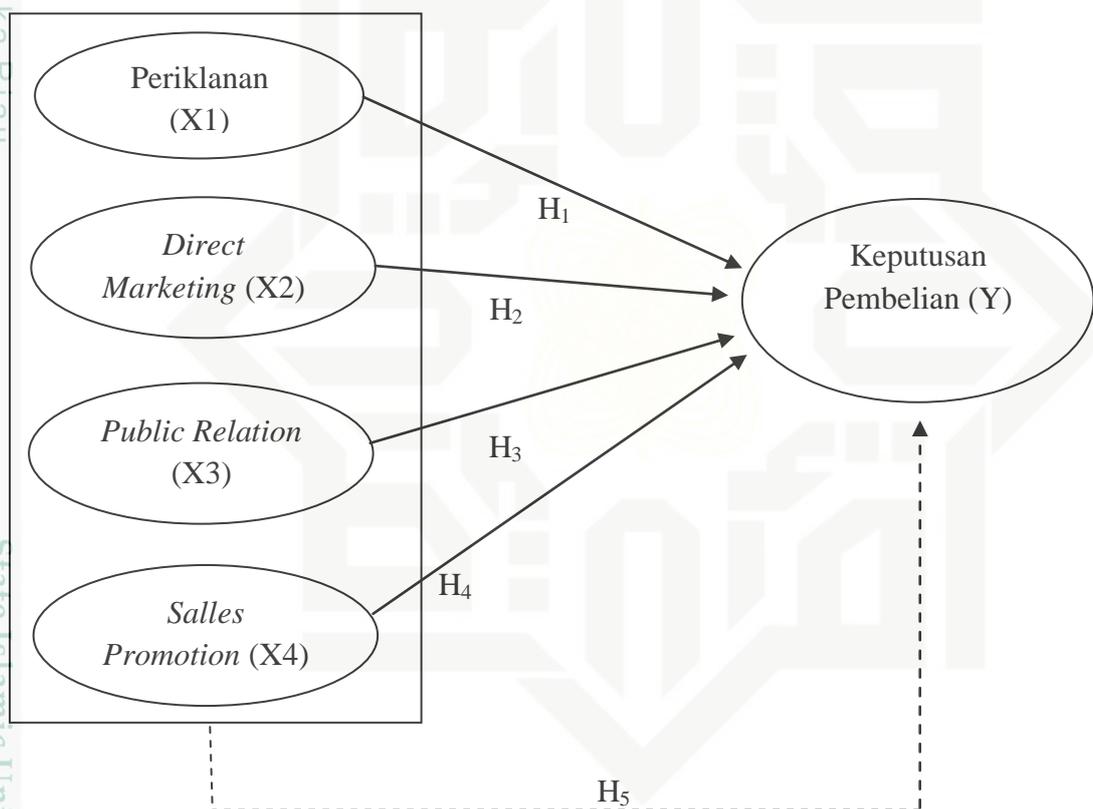
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan pandangan terhadap teori atau telaah pustaka yang disusun oleh peneliti untuk penelitian ini diketahui perumusan pola kerangka pemikiran penelitian yang telah disesuaikan dengan variable yang diteliti. Maka, didapat kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1 : Kerangka pemikiran dari penelitian



Keterangan :

→ : Berpengaruh secara Parsial

- - - → : Berpengaruh secara Simultan

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.

2.9 Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu hal yang terbentuk oleh hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan pada penelitian tersebut. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

A. Variabel Dependent (Terikat)

Adalah factor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variable bebas, yaitu factor yang muncul dan tidak muncul atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Pada penelitian ini, variable Terikat adalah Keputusan Pembelian (Y)

B. Variabel Independent (Bebas)

Variable Bebas adalah variable yang menyebabkan atau mempengaruhi factor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena. Pada penelitian ini, variable bebas yang digunakan adalah Bauran Promosi (X), Bauran Promosi terdiri dari : Periklanan (X1), *direct marketing* (X2), *Public Relation* (X3), *Sales Promotion* (X4)

2.10 Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat di ambil sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang telah dikemukakan, jawaban sementara tersebut sebagai berikut:

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.

H_1 : Diduga Promosi Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sim card* Telkomsel pada masyarakat di Kelurahan Buluh Kasap Kota Dumai

H_2 : Diduga *Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sim card* Telkomsel pada masyarakat di Kelurahan Buluh Kasap Kota Dumai.

H_3 : Diduga *public Relation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sim card* Telkomsel pada masyarakat di Kelurahan Buluh Kasap Kota Dumai.

H_4 : Diduga *Salles Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sim card* Telkomsel pada masyarakat di Kelurahan Buluh Kasap Kota Dumai.

H_5 : Diduga Promosi Periklanan, *direct marketing*, *public relation* dan *salles promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *sim card* Telkomsel pada masyarakat di Kelurahan Buluh Kasap Kota Dumai.

2.11 Konsep Operasional

Bauran promosi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat indikator sebagai berikut:

Tabel 2.2 : Definisi Konsep Operasional

NO	VARIABEL PENELITIAN	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
1	Keputusan Pembelian (Y)	proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif 	<i>Likert</i>

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.

		lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. (Kotler dan Ketler, 2007: 223)	<ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian dan Konsumsi jasa Perilaku pasca pembelian (Kotler dan Ketler, 2009: 223)	
2	Iklan (X_1)	Sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, ide dan jasa. (Tjiptono 2008:96)	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan informasi Membujuk atau mempengaruhi Menciptakan kesan Memuaskan keinginan Sebagai alat komunikasi (Tjiptono 2008:97)	<i>Likert</i>
3	<i>Direct Marketing</i> (X_3)	Merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. (Tjiptono 2008:564)	<ul style="list-style-type: none"> Target marketing <i>Message tailoring</i> <i>Interactive capabilities</i> Informasi <i>Sales pootensial</i> (Tjiptono 2008:566)	<i>Likert</i>
4	<i>Public Relation</i> (X_4)	Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program aksi dan komunikasi membentuk pemahaman dan akseptensi publik. (Tjiptono 2008:556)	<ul style="list-style-type: none"> Melindungi Citra sponsorship informasi nonperson (Tjiptono 2008:556)	<i>Likert</i>
5	<i>Salles Promotion</i> (X_5)	ialah kegiatan personal selling dan publisitas yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin (Tjiptono 2008:99)	<ul style="list-style-type: none"> Pemberian contoh barang Kupon/nota Hadiah Kupon berhadiah Undian (Tjiptono 2008:99)	<i>Likert</i>