

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Konsep Pemasaran

Dalam bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lain. Pada hakekatnya pemasaran bagi suatu perusahaan merupakan faktor yang sangat penting peranannya dalam kegiatan operasional usahanya. Kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan ditentukan dalam kemampuan mengorganisir seluruh kegiatan usahanya, utamanya adalah pemasarannya.

Pengertian pemasaran (*Marketing*), menurut Swastha (2009:8) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai

tujuan organisasi. Pemasaran muncul dari cara terakhir orang untuk mendapatkan suatu produk, yaitu dengan cara pertukaran. Pertukaran adalah cara untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai gantinya.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai pengertian, seperti telah diutarakan di atas. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran diartikan diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen (Assauri, 2010:4).

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Sunyoto, 2013:18).

Dari pendapat para ahli tersebut disimpulkan, pemasaran dipakai perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran yang didasarkan pada adanya upaya yang dilakukan pihak manajemen perusahaan untuk menghasilkan pertukaran yang dikehendaki serta memberi manfaat dan kepuasan kepada pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pertukaran.

Dalam melakukan suatu proses pemasaran, terdapat unsur-unsur utama pemasaran yang diperhitungkan untuk selanjutnya dipertimbangkan dalam rangka mencapai hasil yang optimal. Menurut Rangkuti (2008:48) yaitu:

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

## 1. Unsur-unsur pemasaran

- a. Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting* adalah tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan
- c. *Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

## 2. Unsur Taktik Pemasaran

- a. Diferensiasi

Berkenaan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain. Diferensiasi pada dasarnya merupakan suatu langkah untuk mendukung positioning.

- b. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat dimana suatu perusahaan melakukan aktivitas bisnisnya.

## 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.

### 3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok yaitu:

- a. Merek (*Brand*) merupakan nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Perusahaan senantiasa perlu untuk meningkatkan *brand equity*-nya. Peningkatan itu akan membawa manfaat bagi perusahaan karena apabila konsumen puas akan manfaat yang diterima dari produk yang mereka beli, maka loyalitas konsumen terhadap merek meningkat.
- b. Pelayanan (*service*) merupakan nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus ditingkatkan.
- c. Proses (*process*) yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

### 4. Konsep Inti Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, menurut Kotler(2008:12)perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut

- a. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, yang artinya orang membutuhkan udara, pakaian, dan tempat tinggal untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan keobjek tertentu yang dapat memusakan kebutuhan tersebut.

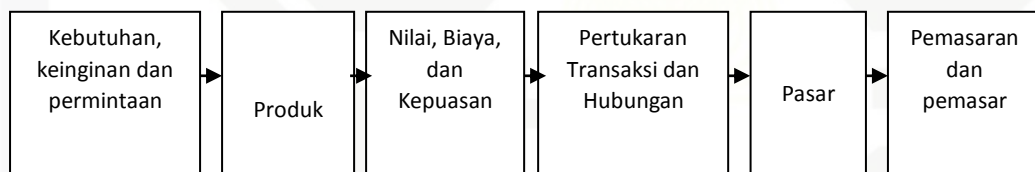
## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- b. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Konsep inti pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, transaksi, dan hubungan; pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini dapat digambarkan dalam gambar berikut, Sunyoto (2013:14):

**Gambar 2.1**  
**Konsep Inti Pemasaran**



Sumber : Sunyoto, 2013

Menurut Sunyoto (2013:21) Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang, yaitu :

1. Memproduksi sendiri
2. Dengan paksaan
3. Jual beli atau pertukaran

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu :

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.

- a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan.
- b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan.
- c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak
- d. percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.
- e. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

## 2.2 Keputusan Pembelian

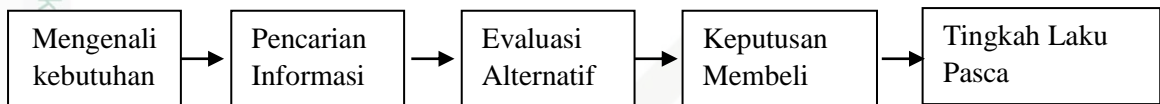
Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

Menurut Kotler (2008:60) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu konsumen akhir (*individual*) dan konsumen organisasional (konsumen industrial. konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga *non profit* yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009:185) terdapat beberapa tahapan proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

**Gambar 2.2 :**  
**Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan pembelian**



Sumber : Kotler dan Keller (2009: 185)

### 1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk atau jasa. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasar yang memicu minat konsumen.

### 2. Pencarian Informasi

Konsumen yang mempunyai minat pada suatu produk yang ditawarkan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian tergantung pada kekuatan motivasi yang ada serta jumlah informasi yang dimiliki. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan.

- c) Sumber *public*: Media massa, organisasi penentu peringatan konsumen.
- d) Sumber pengalaman; penanganan, pengkajian dan pemakai produk.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan, maka konsumen akan mencari produk mana yang paling bermanfaat bagi dirinya.

### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen menciptakan pendapatan pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan keluarga, harga, manfaat produk sesuai dengan harapan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali. Dan sebaliknya, jika konsumen memperoleh ketidakpuasan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan keputusan pembelian yaitu kondisi yang menggambarkan keputusan seseorang dalam membeli suatu produk, diantaranya:

- a. Pendapatan konsumen
- b. Harga produk
- c. Manfaat sesuai harapan
- d. Merek 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.



## 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.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga bisa mengubah niat pembelian. Sebagai contoh, ekonomi mungkin memburuk, pesaing dekat mungkin menurunkan harganya. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

Teori dari Simamora sudah mewakili berdasarkan fenomena objek yang diteliti. Ada 5 peran yang dimainkan dalam Keputusan Pembelian (Simamora, 2008:5).

- a. Pencetus: orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk dan jasa.
- b. Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sasarannya mempengaruhi keputusan.
- c. Pengambilan keputusan: orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian, apakah membeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimanakah membeli.

- d. Pembeli: orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- e. Pemakai: seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2012:185) dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan adalah :

1. Pertimbangan Ekonomis
2. Pertimbangan pasif
3. Pertimbangan rasional
4. Pertimbangan emosional

Konsep keputusan konsumen yang merupakan kunci untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh manajemen, harus efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara optimal. Pemikiran yang berorientasi pada para konsumen mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan. Pentingnya prinsip untuk menggunakan keputusan konsumen dalam membeli produk, pada dasarnya karena penjualan setiap saat berasal dari dua kelompok: konsumen baru dan pembeli ulang. Oleh karena itu usaha untuk mempertahankan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memahami apa yang menjadi keputusan konsumen dalam membeli.

Sebelum merencanakan pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

keputusan, keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Di sini tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteria pembelian mereka dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mencapai pesasrta kunci seperti halnya pembeli.

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Setelah konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi sumber-sumber pada ciri-ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik.

Konsumen mempunyai hak dalam membuat suatu keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan mereka. Sehingga keputusan yang dibuat oleh konsumen satu dengan yang lainnya akan berbeda dan membentuk suatu perilaku tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut agar program pemasarannya, seperti strategi pemasaran, strategi

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.

promosi dan lain-lain dapat lebih berhasil. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah kualitas produk, harga dan citra merek.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui (Kotler dan Keller, 2009:249):

- a. Sikap orang lain.
- b. Situasi ketika membeli.
- c. Kepuasan saat membeli.

### 2.3 Bauran Promosi

Promosi sangat diperlukan sekali untuk meningkatkan penjualan selain dari harga produk. Setiap orang tidak akan mengetahui tentang produk yang dijual di pasar tanpa adanya promosi. Konsumen dapat mengetahui tentang kekurangan dan kelebihan produk serta bentuk maupun kualitasnya dengan adanya promosi. Jadi, promosi merupakan salah satu variabel dari marketing mix yang perlu dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan barang atau jasa kepada konsumen adalah promosi.

#### 2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan calon pembeli potensial melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi. Program promosi merupakan saluran komunikasi utama terhadap calon pembeli.

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.

Kotler dan Keller (2009:71) mendefinisikan promosi adalah "Sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual". Alma (2009:179), mengemukakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

### 2.3.2 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Lamb, Hair dan McDaniel (2012:147). Bauran promosi adalah "Kombinasi dari alat promosi termasuk periklanan, *Direct Marketing* dan promosi penjualan digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan". Setiap industri dan perusahaan memilih Bauran promosional unit, tergantung pada tujuan, kemampuan dan pasarannya. Semua pemasar terlepas dari produk yang dipasarkannya harus mengembangkan bauran promosional yang memungkinkan mereka menjangkau pelanggan sasaran dalam cara yang paling efektif.

Adapun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

## 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) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
2. Membujuk pelanggan sasaran untuk :
    - a) Membentuk pilihan merek.
    - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
    - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  3. Mengingat dapat terdiri atas :
    - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan
    - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk ke perusahaan.
    - c) Membuat pembeli ingat meskipun tidak ada iklan.

Setelah diadakan Promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian akhir dari proses komunikasi, Pembeli juga memiliki keterikatan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:80) bauran promosi terdiri dari :

#### 1) Penjualan Perseorangan (Personal Selling)

Merupakan penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2009:81), Personal Selling adalah “presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan

#### 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.

membangun hubungan dengan pelanggan". Fungsi aktifitas penjualan perseorangan menurut Tjiptono (2010:80) :

- a. *Prospecting* yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjualan demi pembeli.
- c. *Communicating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling* yaitu mendekati, mempersentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Informating gathering* yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

#### 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:81) promosi penjualan adalah "insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa".

Menurut Tjiptono (2008:82), promosi penjualan adalah "Bentuk *persuasive* langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan".

## 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.

Berdasarkan berbagai defenisi yang dikemukakan oleh para ahli diatas dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kombinasi dari berbagai macam bentuk promosi yang diselenggarakan dalam periode jangka pendek yang ditujukan untuk merangsang pembelian dan keinginan untuk membeli baik dari konsumen perorangan maupun distributor.

Alat promosi penjualan sangat beragam, menurut Kotler dan Keller (2009:82), kesemua itu memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu :

- a. Komunikasi. Promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarah konsumen ke produk tersebut.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Berdasarkan pasar sasarnya, promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009:85) dibagi menjadi :

- a. *Consumer Promotion* yaitu promosi penjualan yang langsung ditujukan pada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, mempercepat proses pembelian produk oleh konsumen atau untuk membentuk membangun market share jangka panjang.
- b. *Trade Promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk saluran distribusi dengan maksud untuk memperoleh penerimaan dan dukungan aktif dari distributor dalam memasarkan produk perusahaan



## 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.

- c. *Business and sales promotion* yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk *business market* dan *sales people* dengan maksud untuk memotivasi mereka agar mau berusaha meningkatkan penjualan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:124) Tujuan Promosi Penjualan Alat-alat promosi penjualan secara spesifik memiliki tujuan yang berbeda-beda. sebagai contoh alat promosi penjualan *free sample* atau contoh produk gratis, bertujuan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba memperpanjang hubungan jangka panjang dengan pemasar. selain itu pemasar juga menggunakan alat promosi penjualan berupa intensif dengan tujuan untuk menarik konsumen baru, memberikan penghargaan kepada konsumen yang loyal serta untuk meningkatkan pembelian ulang dari konsumen.

3) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Fandy Tjiptono (2008:82) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyengkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2009:87), suatu iklan mempunyai sifat-sifat 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.

- a. Presentasi umum. sifat iklan memberikan semacam legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.
- b. Daya sebar. Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjual tersebut.
- c. Daya ekspresi yang besar. Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang berseni.
- d. Impersonalitas. Pendengar tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog dihadapan dan bukan dialog dengan pendengar.

Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. Iklan dapat efisien menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

#### 4) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas menjadi pendorong yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersial di dalam penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan semuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Publisitas didefinisikan sebagai bentuk berita yang bersifat komersial tentang produk, lembaga jasa atau orang yang dipublikasikan dalam surat kabar atau radio yang tidak dibayar oleh sponsor. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk tertentu yang disebutkan dalam bentuk berita, hal mana merupakan keuntungan karena dalam pelaksanaannya tidak dibayar oleh sponsor, dengan demikian publisitas mempunyai potensi untuk mendorong penjualan.

#### 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Keller (2012:535) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Pemasaran langsung memberikan banyak manfaat bagi pelanggan. Konsumen menyatakan bahwa belanja di rumah menyenangkan, nyaman, dan bebas pertengkaran.

Pemasaran langsung adalah komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telpon, sms, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Media yang digunakan dalam *Direct Marketing* antara lain yaitu pemasaran lewat telpon, surat, katalog, dan internet.

#### 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:242) pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorang yang menjadi sasaran untuk tanggapan segera. Berikut adalah saluran-saluran pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

1. Telemarketing
2. Direct Mail
3. Catalog Marketing
4. Saluran Online
5. Pemasaran Melalui Kios
6. Penjualan Tatap Muk

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono 2008:83)

Pemasaran langsung mempunyai sifat sebagai berikut :

- a. Non public : pesan dapat ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan : pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk memberikan kepada seseorang
- c. Terbaru : suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk memberikan kepada seseorang
- d. Interaktif : pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

Menurut Tjiptono (2012:84) kelebihan *direct marketing* adalah :

1. *Target marketing*, yaitu bisa menargetkan kelompok individu yang sangat spesifik dengan cara mempertahankan pelanggan serta mampu mengaktifkan kembali mantan pelanggan.

## 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. Information *aces*, artinya jika pemakai telah mengunjungi situs tertentu, maka ia bisa mendapatkan sejumlah informasi mengenai spesifikasi produk, informasi pembelian dan seterusnya. Selain itu informasi baru dapat disajikan dengan sangat cepat dan real time. Jadi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang BMT dan produk yang ada tanpa meninggalkan kantor atau rumah, mereka dapat langsung mengunjungi situs resmi yang ada tentang BMT.
3. *Creativity*, artinya desain website yang menarik bisa mempengaruhi kunjungan ulang dan meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produknya.

#### 2.4 Konsep Islam

Pemasar dan pelanggan yang memahami syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat. Sedangkan pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, sesuai dengan ajaran islam (Alma dan Priansa:2014:342)

Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti 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 Rasulullah A.S seorang saudagar

yang sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang jujur. “sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslim merupakan simbol sebuah amanah dan dibidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah”.

Rasulullah A.S telah mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagai mana firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ مَّرْحِيمًا

**Artinya :** “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.” (QS.An-Nissa;29)

Menurut Kertajaya (dalam Alma dan Priansa:2014:352) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu :

#### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT.

#### 2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, “the will off good”, tidak bisa dibohongi.

#### 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 Dilindungi Undang-Undang

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

3. Realistis (*Al-waqqiyah*)

Realistis atau *al-walqqiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada ngada apalagi yang menjurus dengan kebohongan.

4. Humanistis (*Al-insaniyah*)

*Humanistis atau al-insaniyah* yang artinya berkemanusiaan, menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya grombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat berkuasa.

Al-Qur'an dan sunnah Rasulullah merupakan pedoman bagi umat manusia didalam rangka segala aspek, termasuk bidan ekonomi khususnya dalam hal jual beli. Islam telah mengatur hal yang berhubungan dengan jual beli secara sempurna dan juga hukum-hukum jual beli yang jelas didalamnya. Kegiatan ekonomi dalam pandangan islam merupakan tuntutan kehidupan dan memiliki nilai ibadah, segala hal yang mempunyai unsur merugikan bagi orang lain atau cara jual beli yang haram, Allah SWT secara tegas telah melarang dengan firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

**Artinya:** “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar),kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”(Surah Annisa’ ayat 29).

## 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.

Ayat ini menerangkan hukum jual beli secara umum, dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan salam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita. Dan dalam surah lain Allah SWT juga telah melarang umat islam untuk memakan riba didalam jual beli karena barang siapa memakan hasil riba, Allah akan memasukan mereka ke neraka dan mereka akan kekal didalamnya. Hal ini telah dijelaskan oleh Allah SWT dalam firman-Nya:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكُمْ بِأَنَّهُمْ مَقَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحْلَلْنَا لَكُمْ رِيبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُمْ عِظَةٌ مِنْ رَبِّهِمْ فَنُتَبِّهْهُمْ لِقَوْلِهِمْ سَلِفُوا مَرْهًا لِلَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

**Artinya:** “Orang-orang yang makan(mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal didalamnya” (Surah Al-Baqarah Ayat 275).



## 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.

Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadist berikut :

لَا يَجِلُّ سَلْفٌ وَبَيْعٌ وَلَا شَرْطَانِ فِي بَيْعٍ وَلَا رِبْحٌ مَا لَمْ تَتَّصِنَنَّ وَلَا يَبِيعُ مَا لَيْسَ عِنْدَكَ

“Tidak halal menggabungkan utang dengan jual beli, tidak pula dua syarat dalam jual beli, tidak pula keuntungan tanpa ada pengorbanan, dan tidak pula menjual barang yang tidak kamu miliki “(HR.Ahmad 6671)

Sebagai umat islam kita sudah seharusnya untuk mengikuti segala perintah Allah dan menjauhi segala larangan-Nya. Salah satunya dengan melakukan jual beli dengan jujur dan tidak merugikan orang lain serta menghindari riba.

## 2.5 Hubungan Antar Variabel

### 2.5.1 Hubungan Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:80), *Personal selling* merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Nirmala (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara periklanan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila periklanan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila penjualan perorangan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila penjualan perseorangan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian, Terdapat pengaruh antara hubungan kemasyarakatan terhadap keputusan pembelian, artinya apabila

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.

hubungan kemasyarakatan tersebut meningkat maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis pertama dari penelitian ini yaitu :

H1 : *Personal Selling* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

### 2.5.2 Hubungan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dengan Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasive langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, (Tjiptono, 2008:81). Dari hasil penelitian Imelda (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri atas : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian Nomor Perdana TelkomFlexi di kota Banjarmasin, sedangkan variabel yang berpengaruh signifikan adalah Direct Marketing dan pemasaran langsung terhadap proses keputusan pembelian

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis kedua dari penelitian ini yaitu ;

H2 : *Sales Promotion* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

## 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.

### 2.5.3 Hubungan Periklanan (*Advertising*) dengan Keputusan Pembelian

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Menurut Tjiptono (2008:89) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang berkaitan dengan Periklanan (*advertising*) dilakukan oleh Margareta (2017) Hasil dari penelitian ini dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19.1% dan 80.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Dari hasil-hasil penelitian diatas dapat dibuat hipotesis ketiga dari penelitian ini yaitu ;

H3: *Advertising*(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

### 2.5.4 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 432), bauran promosi terdiri dari lima komunikasi utama salah satunya adalah pemasaran langsung. Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan oleh audiens. Tanggapan terakhir yang diharapkan tentunya pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut. Namun pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran perlu mengetahui bagaimana menggerakkan audiens ke tingkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.

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

Dari uraian diatas dapat dibuat hipotesis keempat dari penelitian ini yaitu ;

H4: *Direct Marketing* (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel.2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti/ tahun	Judul /variable	Hasil	Perbedaan
1.	Margareta (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Di Auto 2000 Cabang Cibiru Bandung 2017	Hasil dari penelitian ini dinilai bahwa pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian 19.1% dan 80.9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.	Variabel yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu variabel independen direct marketing, dengan objek penelitian Mobil Toyota Avanza di Kota Pekanbaru
2.	Imelda (2013)	Pengaruh Keputusan Bauran Promositerhadap Pengambilan Keputusan Pembelian nomor Perdana Telkom Flexi Di Kota Banjarmasin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi yang terdiri atas : periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sedangkan variabel yang berpengaruh signifikan adalah Direct Marketing dan pemasaran	Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti Mobil Toyota Avanza di Kota Pekanbaru

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

			langsung terhadap proses keputusan pembelian	
3	Nirmala (2013)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda (Studi Pada PT Automobil Jaya Abadi Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan kemasyarakatan terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti Mobil Toyota Avanza di Kota Pekanbaru
4	Khusna (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan pembelian	Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti Mobil Toyota Avanza di Kota Pekanbaru
5	Wahyuni (2017)	Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies (ACC) Bandung	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Berarti Promosi Personal Selling dan Direct Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah 56,9% sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar Personal Selling dan Direct Marketing	Perbedaan pada penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, peneliti sekarang meneliti Mobil Toyota Avanza di Kota Pekanbaru

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.

## 2.7 Konsep Operasional Variabel

**Tabel. 4.2 Konsep Operasional**

No	Variable	Definisi variable	Indicator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y1)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:181) Keputusan Pembelian ( <i>Purchase decision</i> ) merupakan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat-niat pembelian dan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengenalan masalah,</li> <li>• Pencarian informasi,</li> <li>• Evaluasi alternatif,</li> <li>• Keputusan pembelian,</li> <li>• Perilaku pembelian</li> </ul>	Likert
2	Personal Selling (X1)	Personal Selling adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan menciptakan penjualan. (Kotler dan Amstrong,2012:100)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persentase pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian</li> <li>• Pertemuan penjualan efektif</li> <li>• Contoh produk yang lengkap</li> </ul>	Likert
3	Promosi Penjualan (X2)	Promosi penjualan merupakan kegiatan komunikasi pemasaran selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hub masyarakat dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa. (Tjiptono,2008:90)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian contoh barang</li> <li>• Kupon/nota</li> <li>• Hadiah</li> <li>• Undian</li> <li>• Kupon berhadiah</li> </ul>	Likert
4	Periklanan (X3)	Periklanan merupakan suatu bentuk penyajian yang sifatnya yang non personal,promosi ide,barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor (Tjiptono,2008:83)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan menyiratkan suatu tawaran terstandarisasi</li> <li>• Iklan bersifat mengingatkan atau mengulang pesan berkali-kali</li> <li>• Iklan bersifat</li> </ul>	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

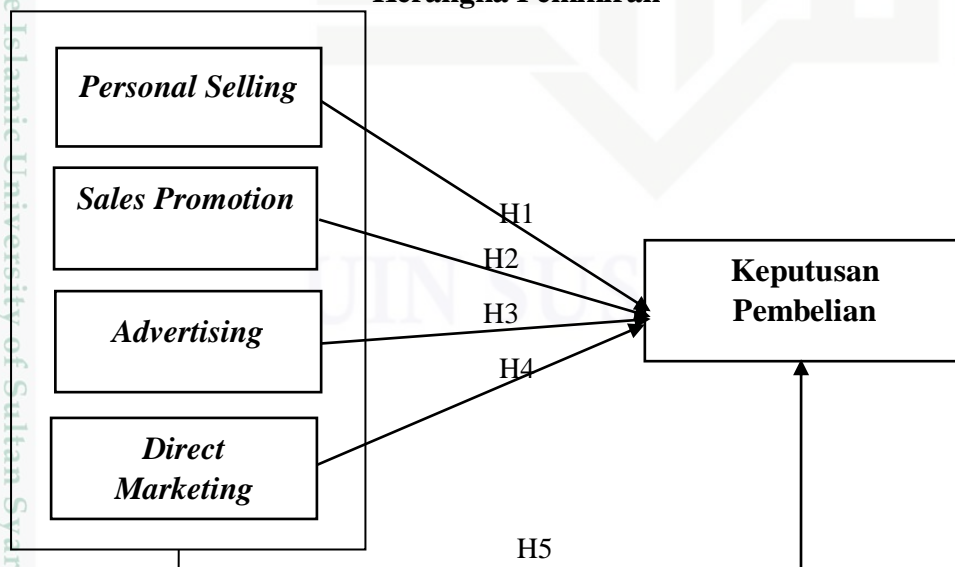
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

No	Variable	Definisi variable	Indicator	Skala
			mendramatisir perusahaan dan produkny	
5	Direct Marketing (X4)	Kotler dan Amstrong (2012:242) “Pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung dengan konsumen perseorang yang menjadi sasaran untuk tanggapan segera”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telemarketing</li> <li>• Direct Mail</li> <li>• Catalog Marketing</li> <li>• Saluran Online</li> <li>• Pemasaran Melalui Kios</li> <li>• Penjualan Tatap Muka</li> </ul>	Likert

### 2.8 Kerangka Pemikiran

Dalam rangka memudahkan memahami kerangka berpikir pada penelitian ini, maka Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Advertising*, dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru.

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber :Kotler dan Amstrong, (2012:100), Tjiptono (2008:83)

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.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan-dugaan yang perlu di cari kebenarannya, yang mana dugaan itu mungkin benar dan mungkin salah, melalui cara mencari jawaban melalui penelitan yang dilakukan. Sebelum mengungkapkan hipotesis penelitan, peneliti harus mampu menjelaskanteori dan empiris mengapa hipotesis tersebut muncul. Pada bagian ini, peneliti harus merangkum kembali teori yang ada dan sedapat mungkin di dukung oleh hasil penelitian empiris. Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga apakah *Personal Selling* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Seokarno Hatta Pekanbaru

H2 : Diduga apakah *Sales Promotion* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Seokarno Hatta Pekanbaru

H3 : Diduga apakah *Advertising*, berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Seokarno Hatta Pekanbaru

H4 : Diduga apakah *Direct Marketing* berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Seokarno Hatta Pekanbaru

H5 : Diduga *personal selling, sales promotion, advertising* dan *Direct Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Soekarno Hatta Kota Pekanbaru?