

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.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Dalam Islam promosi adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam, didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an dan Hadist, Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti: kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari.

Kejujuran dalam perdagangan dapat diwujudkan. Misalnya, pedagang harus mengatakan dengan jujur bahwa barang yang dijualnya berkualitas baik tanpa ada campuran dengan barang kualitas buruk. Pedagang juga harus jujur dalam menakar, mengukur, dan menimbang. Pedagang yang tidak jujur mendapatkan celaan dari Allah dan Rasul-Nya.¹ Sebagaimana yang diriwayatkan

¹ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta Rajawali pers 2013) hal 146.

Abu Hurayrah inspeksi pasar yang dilakukan Rasulullah yang artinya sebagai berikut :

حَدَّثَنِي يَحْيَى بْنُ أَبِي قَبْصَةَ وَابْنُ أَبِي حَبِيبٍ وَأَبْنُ حُجْرٍ جَمِيعًا عَنْ إِسْمَاعِيلَ بْنِ جَعْفَرٍ قَالَ ابْنُ أَبِي حَبِيبٍ حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ قَالَ أَخْبَرَنِي الْعَلَاءُ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَرَّ عَلَى صِدْرَةِ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَتَأَلَّتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي (روه مسلم)

“Pada suatu hari Rasulullah berjalan di pasar dan mendapati setumpuk makanan (kurma) kemudian beliau memasukkan tangan kedalam tumpukan kurma tersebut dan beliau mendapati ada yang basah. Beliau bertanya kepada pedagang, mengapa ini? pedagang menjawab: terkena hujan ya Rasulullah. Beliau mengatakan mengapa engkau tidak letakkan yang basah ini di atas agar orang dapat melihatnya? Barangsiapa menipu bukan golonganku.”²

Hadist tersebut menyatakan bahwa Rasulullah pada suatu hari berjalan ke pasar, Kemudian beliau melihat pedagang menjual setumpuk kurma yang bagus, Rasulullah tertarik dengan kurma tersebut, tetapi ketika beliau masukan tangan kedalam tumpukan kurma itu ternyata dibagian bawahnya busuk, kemudian Rasulullah bertanya kepada pedagangnya mengapa kurma yang bagian bawahnya basah. Pedagang menjawab bahwa kurma yang basah tersebut kena hujan. Kemudian Rasulullah bertanya lagi kenapa kurma yang basah tidak diletakkan di atas supaya orang dapat melihatnya. Rasulullah menyatakan bahwa orang yang menipu dalam berdagang bukan umatnya.

² AL-Nawawi, Sahih Muslim bi sharh al-Nawawi, juz II (Mesir: Maktabat Ali Shubayh, t.t), hal 109.

Hadist tersebut menunjukkan bahwa transaksi perdagangan merupakan instrument penting dalam kehidupan seorang muslim, sehingga kejujuran dalam transaksi ini merupakan jaminan apakah seseorang itu termasuk muslim atau tidak. Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam seluruh mu'amalah.³

Perkembangan zaman dewasa ini mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, semakin bertambah banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik dalam jumlah maupun jenisnya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup. Keadaan ini dapat mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis.

Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk.

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek ataupun tidak

³*Ibid*, hal 147-148.

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.

bermerek. Konsekuensi dari kegiatan itu semua , tentu saja dalam hal pembiayaan,semakin besar kegiatan akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dan proses produksi berjalan sesuai perencanaan. Termasuk didalamnya perencanaan kegiatan promosi produk.Bagi perusahaan besar kegiatan promosi produk dapat dilakukan melalui televisi yang jangkauan siarannya tidak hanya dalam negeri saja tetapi dapat menjangkau sampai diluar negeri.⁴

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁵

Dari beberapa strategi pemasaran yang dijelaskan di atas, bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

⁴ Danang suyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*,(Cet 1 Yogyakarta: CAPS 2015) hal 151.

⁵Tengku firli mustar, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru UR press, 2012) hal 63.

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.

1. *Personal selling*
2. *Advertising*
3. *Sales Promotion*
4. *Public relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing* (promosi secara langsung)

Masing-masing bauran promosi dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai cara dan alat yang berkaitan dengan bauran promosi tersebut.⁶

Penerapan strategi yang berhasil umumnya bergantung pada kemampuan sebuah organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti : iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjualan, hubungan konsumen, dan hubungan diler. Aktivitas-aktivitas ini sangat penting ketika perusahaan menjalankan strategi penetrasi. Penjualan perorangan paling penting untuk perusahaan barang-barang industri, sementara iklan sangat penting bagi perusahaan barang-barang konsumen.⁷

Pengetahuan akan bauran promosi atau *promotion mix* yang baik dalam upaya pelaksanaan kegiatan pemasaran secara intensif menjadi factor penting yang harus diketahui perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjangkau konsumen sebanyak banyaknya. Dengan

⁶ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta,CV Andi OFFSET 2008) hal 222.

⁷ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta, Graha Ilmu 2012) hal 76.

adanya penelitian tentang bauran promosi diharapkan bisa membantu untuk mewujudkan suatu tujuan perusahaan.

Dalam penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah PT. PRIORITAS GROG Cabang Sei.Pakning yang merupakan salah satu *reseller* yang beralamatkan di Jalan Jend Sudirman Sei.Pakning. Perusahaan tersebut berdiri pada akhir tahun 2012, yang dipimpin oleh Muhamad Afiq dan karyawan sekitar 49 orang. Perusahaan tersebut bergerak di bidang penyedia barang jasa yaitu peralatan rumah tangga yang berupa *electronic* dan *furniture* dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Sei-Pakning. Alasan pemilihan lokasi tersebut adalah karena letaknya yang strategis berada di kawasan Kota, sehingga memudahkan dalam hal transportasi terutama bagi para pelanggan yang ingin membeli perabotan rumah tangga baik cash maupun kredit.

Berikut ini data promosi dan jumlah penjualan yang diperoleh dari PT. PRIORITAS GROG cabang Sei.Pakning pada tahun 2013-2015 yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Pembeli dan Penjualan Perabotan RumahTangga di PT. Prioritas Grop Cabang Sei-Pakning daritahun 2013-2015.

Tahun	Jumlah Pembeli	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2013	909	700	1010
2014	900	850	1000
2015	540	1000	600

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.

Dilihat dari tabel di atas terlihat bahwa dari tahun ke tahun jumlah penjualan mengalami penurunan penjualan yang berdampak pada pendapatan perusahaan. Pada tahun 2013 total penjualan adalah 1.010 unit, dan mengalami penurunan sampai pada akhir tahun 2015 dengan total penjualan hanya 600 unit produk.

Untuk itu strategi pemasaran dimana salah satunya adalah bauran promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dan mendapat perhatian yang serius dari pihak perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perabotan Rumah Tangga di PT. Prioritas Grop Cabang Sei-Pakning Ditinjau Menurut Ekonomi Islam.”**.

B. Batasan masalah

Supaya penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh bauran promosi terhadap pembelian prabotan rumah tangga di PT. prioritas grup cabang Sei-Pakning ditinjau menurut perspektif ekonomi Islam.

C. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Prioritas Grup Cabang Sei-Pakning?

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.

2. Apakah *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing*, berpengaruh terhadap pembelian produk pada PT. Prioritas Grup Cabang Sei-Pakning?
3. Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Prioritas Grup Cabang Sei-Pakning menurut Perspektif Ekonomi Islam.

D. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Prioritas Grup Cabang Sei-Pakning.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing*, terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Prioritas Grup Cabang Sei-Pakning.
- c. Untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Prioritas Grup Cabang Sei-Pakning menurut Perspektif Ekonomi Islam.

2. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bauran promosi produk perabotan rumah tangga yang dilakukan oleh PT. Prioritas Grup Cabang Sei-Pakning.

- b. Sebagai bahan penyusunan karya ilmiah guna melengkapai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum UIN SUSKA RIAU.

E. Hipotesis

Dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori dan belum menggunakan fakta. Oleh karena itu, setiap penelitian yang dilakukan memiliki suatu hipotesis atau jawaban sementara terhadap penelitian yang akan dilakukan. Dari hipotesis tersebut akan dilakukan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan apakah hipotesis tersebut benar adanya atau tidak benar.

Adapun dugaan tersebut seperti:

1. Diduga *advertising* berpengaruh secara Signifikan terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GROP cabang Sei-Pakning.
2. Diduga *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GROP cabang Sei-Pakning.
3. Diduga *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GROP cabang Sei-Pakning.

4. Diduga *public relation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GROG cabang Sei-Pakning.
5. Diduga *Direct Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GROG cabang Sei-Pakning.
6. Diduga advertising, personal selling, sales promotion, public relation, Direct Marketing berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian perabotan rumah tangga di PT. PRIORITAS GROG cabang Sei-Pakning.

F. Metode penelitian

Dalam mengumpulkan, menyusun dan mengolah data, penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan mengambil lokasi di Jln. Jendral sudirman Sei-Pakning, Kecamatan Bukit Batu yaitu PT. Prioritas Grup. Adapun alasan penulis mengambil lokasi tersebut PT. Prioritas Grup adalah perusahaan jasa yang menyediakan perabotan rumah tangga yang berstandarisasi yang kini semakin berkembang pesat guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Didalam operasional perusahaan ada permasalahan yang menarik sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

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.

2. Subjek dan Objek penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen dan seluruh karyawan yang melakukan bauran promosi PT. Prioritas Grop Cabang Sei-Pakning.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bauran promosi perabotan rumah tangga di PT. Prioritas Grop Cabang Sei-Pakning.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen PT. Prioritas Grop Cabang Sei-Pakning 1 yaitu tahun 2015 yang berjumlah 540 orang konsumen, menggunakan *RumusSlovin*.⁸

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Jumlah populasi, yang diambil pada 1 tahun terakhir sebesar 540 orang.

E : Persentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan. Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, dalam penelitian ini sebesar 10%.

⁸Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.

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.

$$n = \frac{N}{1+ne^2}$$

$$n = \frac{540}{1+540(0.1)^2}$$

$$n = \frac{540}{1+5.4}$$

$$n = \frac{540}{6.4}$$

$$n = 84,3$$

Dibulatkan menjadi 84 orang

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian.
- b. Data skunder, yaitu data pendukung yang diperoleh dari buku-buku dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu pengumpulan data dengan mengamati dan meninjau secara langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui keadaan yang sesungguhnya dilapangan.
- b. Wawancara, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab langsung kepada manajer dan karyawan PT. Prioritas Grop Cabang Sei-Pakning.

- c. Kuesioner yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan responden atas daftar pertanyaan tersebut.⁹
- d. Studi Dokumentasi yaitu menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

6. Konsep Operasional Variabel

Berdasarkan landasan teoritis yang telah ada, penulis merasa perlu untuk menyusun sebuah konsep operasional variabel yang merupakan pondasi untuk menyusun instrument penelitian nantinya. Adapun konsep operasional dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Konsep Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Periklanan (X ₁)	Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar <i>Philip Kotler (2007:277)</i>	1. Brosur 2. Poster 3. Radio	Likert
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.(Basu Swastha dan Irawan 2008 : 350)	1. Keramahan dan Kesopanan 2. Kejelasan dan Informatif 3. Mendengarkan 4. Memahami 5. Mengerti Kebutuhan Konsumen	Likert

⁹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), edisikedua, hal, 49

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.

<i>Sales Promotion</i> (X ₃)	Berbagai insentif jangka untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. (Hendra Teguh 2008 : 684)	1. Hadiah 2. Diskon	Likert
<i>Public Relation</i> (X ₄)	Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. (Basu Swastha dan Irawan 2008:350)	1. Sponsorship 2. Pameran	Likert
<i>Direct Marketing</i> (X ₅)	Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.	1. Pesan Elektronik (SMS) 2. Percakapan Telepon 3. Kunjungan (<i>Door to Door</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk. Kotler (2002)	1. Kualitas produk 2. Ketetapan harga jual	Likert

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.

7. Metode Analisis Data

Dalam metode ini penulis menggunakan analisis data kuantitatif yaitu setelah semua data telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya, dan didalam analisis kuantitatif terdapat beberapa poin untuk melakukan pengujian terhadap data yaitu sebagai berikut:

1. Teknik Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang objek sosial.¹⁰ Pada skala likert peneliti harus merumuskan sejumlah pertanyaan mengenai suatu topik tertentu dan responden diminta untuk memilih apakah ia sangat setuju, setuju, netral/ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Setiap pilihan jawaban memiliki bobotnya yang berbeda dan seluruh jawaban responden dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga suatu skor tunggal mengenai suatu topik tertentu.¹¹

Tabel 1.3
Skala Skor Penelitian

NO	Alternatif	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

¹⁰ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2009), h 82

¹¹ Morissan, Andy Corry W dan Farid Hamid U, *Metode Penelitian survei*, (Jakarta: kencana, 2012), h 88

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.

2. Uji Validitas&Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $\geq r$ tabel.¹² Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi rank spearman* sedangkan uji realibilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar sesuai dengan kenyataan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan $> 0,8$ adalah baik.¹³

¹²Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Ed. Ke-2, Cet. Ke-3, h. 236.

¹³Duwi Priyatno, *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 172.

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. Pemodel & Uji Model

Pemodel dan uji model digunakan untuk menguji apakah *continue* berdistribusi normal sehingga pengujian asumsi klasik model regresi berganda dapat dilakukan.

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = volume penjualan

a = konstanta.

b = koefisien arah regresi,

X_1 = Advertising,

X_2 = Personal selling,

X_3 = Sales promotion,

X_4 = Public relation,

X_5 = Direct marketing.

1. Uji Multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (*keeratan*) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Multikolinieritas terjadi jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60 (pendapat lain: 0,50 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien korelasi antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ($r < 0,60$). Dengan cara lain untuk menentukan multikolinieritas.

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.

2. Uji *Heteroskedastisitas*.

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut *homoskedastisitas*. Dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi *heteoskedastisitas*. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Analisis uji asumsi *heteroskedastisitas* hasil output SPSS melalui grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y rill). *Homoskedastisitas* terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu.

3. Uji *Autokorelasi*

Persamaan regresi yang baik adalah tidak memiliki masalah *autokorelasi*. Jika terjadi *autokorelasi* maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah *autokorelasi* dengan uji *Durbin-Watson* (DW), dengan ketentuan sebagai berikut:

- Terjadi autokorelasi positif jika DW di bawah -2 ($DW < -2$).
- Tidak terjadi autokorelasi jika DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 < DW < +2$.

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.

4. Uji Normalitas

Analisa ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya. Dimana variabel independen (X) adalah pengaruh bauran promosi, sedangkan variabel dependen (Y) adalah volume penjualan.

4. Uji Hipotesis

1. Uji f (simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan $\alpha = 0.05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel

dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Koefisien korelasi sederhana (r)

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Kriteria derajat hubungan koefisien korelasi adalah seperti pada tabel berikut:

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,60 – 0,799	Erat
0,80 – 0,100	Sangat erat

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat dengan notasi (R^2). Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati nilai 1) maka semakin baik dan semakin besar persentase sumbangan variabel bebas kepada variabel tidak

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.

bebas. Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 17.0.

8. Teknik Penulisan

Dalam metode ini penulis menggunakan teknik penulisan sebagai berikut:

1. Induktif yaitu penarikan kesimpulan dengan metode pemikiran yang bertolak dari kaidah khusus untuk menentukan kaidah yang umum.
2. Deduktif yaitu penarikan kesimpulan dengan metode pemikiran dari yang umum ke yang khusus.

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini dibagi kepada beberapa bab sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM TENTANG PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan membahas tentang Sejarah Berdirinya PT. prioritas, Visi dan Misi, Kegiatan Bidang Usaha dan Struktur Organisasi.

BAB III TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab akan menyajikan tentang tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan umum yang meliputi: Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran (*marketing mix*), Bauran Promosi, perilaku konsumen dan promosi dalam islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terkait dengan bauran promosi produk suatu perusahaan, perilaku konsumen dan bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap bauran promosi tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

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.