

**PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK OPPO DI KECAMATAN  
TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR**

**SKRIPSI**



**UIN SUSKA RIAU**

**Oleh:**

**NUR AFNI OCTAVIA**

**NIM. 11870120218**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**

**PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK OPPO DI  
KECAMATAN TEMBILAHAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Oleh

**NUR AFNI OCTAVIA**  
**NIM. 11870120218**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2022**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

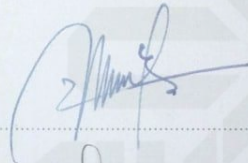
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

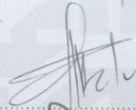
Nama : Nur Afni Octavia  
NIM : 11870120218  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo di Kecamatan Tembilahan  
Tanggal Ujian : 20 Desember 2022

**Tim Penguji**

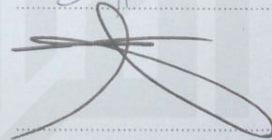
Ketua  
Dr. Jhon Afrizal, MA  
NIP/NIK. 19790911 201101 1 003



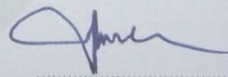
Sekretaris  
Devi Deswimar, S.Sos., M.Si  
NIP/NIK. 130 411 027



Anggota  
Fakhrurrozi, SE, MM  
NIP/NIK. 19670725 200003 1 002



Anggota  
Saipul Al Sukri, SE, M.Si  
NIP/NIK. 19860108 201903 1 007



UIN SUSKA RIAU



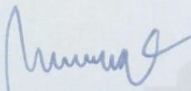
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NUR AFNI OCTAVIA  
NIM : 11870120218  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN  
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
SEMESTER : IX (SEMBILAN)  
JUDUL : PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK OPPO DI KECAMATAN  
TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

DISETUJUI OLEH:  
PEMBIMBING

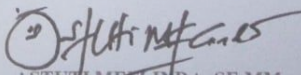
  
FERIZAL RAHMAD, SE, MM  
NIP. 19750216 201411 1 001

MENGETAHUI:

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI  
SI MANAJEMEN

  
  
WAHYARNI, SE, MM  
NIP. 700826 199903 2 001

  
ASTUTI MELINDA, SE, MM  
NIP. 19720513 200701 2 018

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

Lampiran Surat :  
Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nur Afri Octavia.  
NIM : 11870120218  
Tempat/Tgl. Lahir : Bengkalis, 15 Oktober 2000  
Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:

Pengaruh Iklan Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 5 Desember 2022.  
Yang membuat pernyataan



\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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.

## ABSTRAK

### PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK OPPO DI KECAMTAN TEMBILAHAN KABUPATEN INDRAGIRI HILIR

Oleh:

**NUR AFNI OCTAVIA**  
**NIM. 11870120218**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir baik secara persial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yakni *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan program SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan iklan dan sales promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Oppo di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Adapun besaran pengaruh iklan dan sales promotion terhadap keputusan Pembelian adalah sebesar 70% sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Iklan, Sales Promotion dan Keputusan Pembelian**

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

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS FOR OPPO BRAND CELLPHONES IN TEMBILAHAN DISTRICT, INDRAGIRI HILIR REGENCY**

By:

**NUR AFNI OCTAVIA**

**NIM. 11870120218**

*The purpose of this study was to determine the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions for Oppo brand cellphones in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency, both partially and simultaneously. The population in this study were all people in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency. The sample in this study was the people of Tembilahan Subdistrict, Indragiri Hilir Regency as many as 100 people with a sampling technique that was purposive sampling. The type of research used is quantitative research using multiple linear regression methods using the SPSS 26 program. The results showed that partially advertising had a positive and significant effect on purchasing decisions, sales promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously advertising and sales promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions for Oppo cellphones in Tembilahan District, Indragiri Hilir Regency. The magnitude of the effect of advertising and sales promotion on purchasing decisions is 70% while the remaining 30% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords: Advertising, Sales Promotion and Purchasing Decisions.**

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kita rahmat serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beriring salam tak lupa peneliti hadiahkan kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW, yang mana telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke alam yang terang benderang penuh ilmu pengetahuan.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Iklan dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir**” ini diajukan kepada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan memperoleh gelar sarjana srata satu Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis sejak awal pembuatan skripsi hingga selesai. Ucapan terima kasih yang utama kepada kedua orang tua, skripsi ini saya persembahkan kepada ayah terhebat Abdul Muin dan ibu tercinta Hasniati, yang telah memberikan semangat, dukungan, doa dan kasih sayang yang tiada henti. Terima kasih kepada kakak dan adik penulis yaitu Nur Ainun Yulivia dan Alfian Fadilah Pitra yang selalu memberikan semangat, doa dan dukungan penuh kepada penulis, serta terima kasih kepada seluruh keluarga besar yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Tidak lupa penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:



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

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Mahyarni, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos selaku Wakil Dekan I, bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum selaku Wakil Dekan II dan Ibu Dr. Juliana, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Astuti Meflinda, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta Sekertaris Jurusan Ilmu Komunikasi bapak Fakhurrozi, S.E, M.M.
5. Ibu Yessi Nesneri, S.E, M.M selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menyelesaikan pendidikan di Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ferizal Rahmad, S.E, M.M. selaku pembimbing skripsi. Penulis mengucapkan terima kasih telah meluangkan waktu dan atas kesabarannya dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang berpartisipasi selama masa perkuliahan mulai sampai sekarang.
8. Seluruh Staf dan Pegawai Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah membantu penulis menyelesaikan segala administrasi dan lainnya.



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

9. Sahabat penulis yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, Setia Ningsih, S.E, Rahma Dona Sipahutar, S.E, Ramlah, Salsabila, dan Nurhasanah.
10. Teman-teman Manajemen C dan Manajemen Pemasaran angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
11. Kepala Kantor dan seluruh staff kantor Keyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan (KSOP) Kelas IV Kuala Enok yang telah mengizinkan dan telah memberikan banyak ilmu kepada penulis selama proses magang.
12. Teman-teman KKN Desa Tanah Merah dan teman-teman magang di kantor Keyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan (KSOP) Kelas IV Kuala Enok.
13. Teman-teman kost yang telah menyemangati, membantu dan rela direpotkan.

Terima kasih dan mohon maaf penulis sampaikan atas segala kebaikan yang diberikan semua pihak dan atas segala kesalahan yang sengaja maupun tidak sengaja penulis lakukan selama perkuliahan sampai saat ini.

Penulisan ini tentunya masih jauh dari sempurna dan masih banyak kesalahan. Oleh karena itu, penulis meminta kritik dan saran yang membangun dari para pembaca. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya. Amin Ya Rabbal Alamin.

Pekanbaru, November 2022

Peneliti

**Nur Afni Octavia**  
**Nim. 11870120218**

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

## DAFTAR ISI

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan .....	8

### BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.2 Iklan .....	11
2.2.1 Pengertian Iklan .....	11
2.2.2 Fungsi Iklan .....	11
2.2.3 Tujuan Iklan .....	12
2.2.4 Jenis-jenis Iklan .....	13
2.2.5 Indikator Iklan .....	15
2.3 <i>Sales Promotion</i> .....	16
2.3.1 Pengertian <i>Sales Promotion</i> .....	16
2.3.2 Tujuan <i>Sales Promotion</i> .....	17
2.3.3 Sifat <i>Sales Promotion</i> .....	18
2.3.4 Alat-alat <i>Sales Promotion</i> .....	18
2.3.5 Indikator <i>Sales Promotion</i> .....	20
2.4 Keputusan Pembelian .....	20



2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian .....	20
2.4.2	Faktor-faktor Keputusan Pembelian .....	21
2.4.3	Tipe Perilaku Keputusan Pembelian .....	22
2.4.4	Dimensi Keputusan Pembelian .....	23
2.4.5	Indikator Keputusan Pembelian .....	24
2.5	Pandangan Islam .....	26
2.5.1	Pemasaran dalam Pandangan Islam .....	26
2.5.2	Iklan dalam Pandangan Islam .....	27
2.5.3	<i>Sales Promtion</i> dalam Pandangan Islam .....	30
2.6	Penelitian Terdahulu .....	31
2.7	Kerangka Pemikiran .....	36
2.8	Konsep Operasional Variabel Penelitian .....	36
2.8.1	Variabel Independen .....	36
2.8.2	Variabel Dependen .....	37
2.8.3	Konsep Operasional .....	37
2.9	Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	41
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.2.1	Jenis Data .....	41
3.2.1.1	Data Kuantitatif .....	41
3.2.1.2	Data kualitatif .....	41
3.2.2	Sumber Data .....	41
3.2.2.1	Data Primer .....	41
3.2.2.2	Data Sekunder .....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1	Kuesioner .....	42
3.4	Populasi dan Sampel .....	43
3.4.1	Populasi .....	43
3.4.2	Sampel .....	43
3.5	Analisis Data .....	45

3.5.1	Uji Kualitas Data .....	45
3.5.1.1	Uji Validitas .....	45
3.5.1.2	Uji Reabilitas .....	46
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.2.1	Uji Normalitas .....	47
3.5.2.2	Uji Multikolinearitas .....	47
3.5.2.3	Uji Heterokedastisitas .....	47
3.5.2.4	Uji Autokorelasi .....	48
3.5.3	Regresi Linear Berganda .....	49
3.5.4	Uji Hipotesis .....	49
3.5.4.1	Uji Parsial (Uji T) .....	49
3.5.4.2	Uji Simultan (Uji F) .....	50
3.5.5	Uji Koefisien Determinasi (R) .....	51

#### **BAB IV GAMBARAN OBJEK**

4.1	Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Oppo .....	52
4.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	52
4.2.1	Visi .....	52
4.2.2	Misi .....	53
4.3	Lokasi Penelitian .....	53
4.3.1	Letak Geografis dan Demografis Kec. Tembilahan .....	53
4.3.2	Jumlah Penduduk Kecamatan Tembilahan .....	55

#### **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Karakteristik Responden .....	56
5.1.1	Responden Berdasarkan Usia .....	56
5.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
5.1.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian .....	58
5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Iklan .....	58
5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	60
5.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	61

**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.

<b>5.3 Uji Instrument</b> .....	63
5.3.1 Uji Validitas .....	63
5.3.2 Uji Reabilitas .....	64
<b>5.4 Uji Asumsi Klasik</b> .....	65
5.4.1 Uji Normalitas .....	65
5.4.2 Uji Multikolonieritas .....	67
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	67
5.4.4 Uji Autokorelasi .....	69
<b>5.5 Analisis Regresi Linier Berganda</b> .....	69
<b>5.6 Uji Hipotesis</b> .....	71
5.6.1 Uji Parsial (Uji T) .....	71
5.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....	72
<b>5.7 Uji Koefisien Determinal</b> .....	74
<b>5.8 Pembahasan dan Hasil Penelitian</b> .....	75
5.8.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo di Kecamatan Tembilahan .....	75
5.8.2 Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo di Kecamatan Tembilahan .....	76
5.8.3 Pengaruh Iklan dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo di Kecamatan Tembilahan .....	77

**BAB VI PENUTUP**

<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	79
<b>6.2 Saran</b> .....	80

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



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

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Vendor Smartphone di Indonesia Kuartal V 2021 .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kabupaten Indragiri Hilir 2019 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2.2 Konsep Operasional .....	37
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Tembilahan .....	55
Tabel 5.1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 5.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 5.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 5.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Iklan pada Hp Merek Oppo .....	58
Tabel 5.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel <i>Sales Promotion</i> pada Hp Merek Oppo .....	60
Tabel 5.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian pada Hp Merek Oppo .....	61
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas .....	63
Tabel 5.8 Hasil Uji Reabilitas .....	65
Tabel 5.9 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 5.10 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 5.11 Hasil Uji Autokorelasi .....	69

Tabel 5.12 Regresi Linear Berganda .....	70
Tabel 5.13 Uji Signifikan Parsial (Uji T) .....	72
Tabel 5.14 Uji Signifikan Simultan (Uji F) .....	73
Tabel 5.15 Uji Koefisien Determinasi .....	74



**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 meminumkan 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.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 5.1 Uji Heteroskedastisitas .....	68





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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Telepon genggam atau yang biasa kita sebut handphone adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon kabel konvensional, tetapi dapat dibawa kemana-mana dan tidak memerlukan sambungan jaringan telepon dengan menggunakan kabel. Saat ini, ponsel telah mengalami banyak perubahan dan memiliki banyak fitur tambahan selain untuk bertukar pesan, dan mengambil gambar, tetapi sudah menjadi gaya hidup yang menunjang penampilan yang sudah menjadi kebutuhan sekunder masyarakat karena fungsi dan manfaat yang dimilikinya.

Dalam sebuah perusahaan, divisi penjualan menjadi domain tersendiri dan secara keseluruhan selalu tentang bagaimana sebuah perusahaan menjual produk yang dibuatnya. Meski terdengar sepele, kata penjualan itu sendiri tidak semudah kelihatannya, karena bisa melibatkan banyak pertimbangan dan proses penjualan itu sendiri. Perusahaan riset international Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan terbaru perusahaan terkait pasar smartphone di Indonesia untuk kuartal V 2021. DC juga mengumumkan 5 vendor smartphone di tanah air. 5 vendor smartphone teratas berdasarkan hasil riset DC kuartal V 2021 yaitu: Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi dan Realme.

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

**Table 1.1**

**5 besar vendor smartphone di Indonesia kuartal V-2021**

No	Merek Smartphone	Pangsa Pasar
1.	Oppo	20,8 %
2.	Vivo	19,8 %
3.	Samsung	18,1 %
4.	Xiaomi	17,6 %
5.	Realme	12,2 %

(Sumber: <https://tekno.kompas.com> )

Smartphone Oppo merupakan salah satu merek smartphone paling populer di Asia, termasuk Indonesia. Oppo berdiri tahun 2004 oleh Tony Chen, tepatnya pada tanggal 10 Oktober 2004. Merek smartphone asal China ini rutin meluncurkan smartphone Oppo terbaru setiap tahunnya. Berbagai macam produk pun telah dijual Oppo. Walaupun banyak kesulitan yang dialami untuk penetrasi pasar, Oppo akhirnya sukses menjadi produsen smartphone papan atas sampai sekarang.

Dewasa ini, perusahaan-perusahaan mengeluarkan berbagai produk untuk menarik perhatian konsumen dengan mengembangkan kreativitas dan inovasi yang lebih besar daripada produk pesaing sehingga proses jual beli mengikuti keputusan konsumen menjadi semakin agresif. Salah satu cara untuk memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi terhadap produk yang telah kita ciptakan adalah melalui iklan dan *Sales Promotion*.

Periklanan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Dengan adanya sifat periklanan yang informatif dan

persuasif membuat periklanan menjadi kesempatan besar bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Menurut Harman Malau (2016) periklanan merupakan bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupamelalui dimensi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

Pada dasarnya, tidak semua konsumen memahami apa yang mereka inginkan dan produk apa yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen akan mencari informasi tentang kebutuhannya. Sementara disisi lain, produsen akan berusaha mencari tahu kebutuhan konsumen tersebut, sehingga produsen berusaha memberikan atau menyampaikan informasi tentang produk yang akan dipromosikan berupa manfaat dan kegunaan produk, harga, kualitas, keunggulan dan tentang apa saja produk baru yang diproduksi.

Selain iklan, ada pula sales promotion yang mencakup semua kegiatan yang membawa atau mengkomunikasikan produk atau jasa kepasar untuk tindakan segera. Tujuan dari sales promotin berfokus pula pada komunikasi pemasaran, strategi ini diterjemahkan ke lebih banyak kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan produknya.

Promosi merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan para pengusaha agar usahanya tetap berjalan. Kegagalan menjual produk bisa berakibat fatal jika tidak menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Sales

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



promotion merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Aktivitas ini biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang pendek dengan tujuan meningkatkan omzet penjualan. Media promosi yang bisa di gunakan adalah seperti melakukan diskon, potongan harga, pemberian voucher, melakukan demonstrasi dan juga memajang display dari barang/jasa (**Kotler & Keller, 2017**). Jika pada advertising hanya mengajak konsumen untuk membeli produk, sales promotion mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sekarang juga, dikarenakan waktu promosi yang pendek. Menurut **Kotler & Armstrong (2014)** dalam **Abdurrahim (2019)**.

Penerapan promosi pemasaran terkadang tidak tepat sasaran dan hasilnya lumayan rendah. Hal ini disebabkan oleh pemilihan media tidak tepat, sehingga mengganggu misi utama perusahaan dalam mempromosikan produknya. Alat-alat promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. Salah satu contoh yang dilakukan adalah memberikan penawaran trade in, memberikan waktu garansi, memberikan diskon yang lumayan besar terhadap beberapa produk dan dalam waktu tertentu, dll. Dalam dunia bisnis, strategi yang tepat diharapkan dapat memenangkan persaingan. Memiliki strategi yang tepat dapat berdampak besar pada keputusan pembelian produk Anda. Secara

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



umum, keputusan pembelian konsumen membantu bisnis terus tumbuh dan mencapai tujuan yang ambisius.

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penduduk di kabupaten Indragiri Hilir, 2021**

<b>Kecamatan / Desa</b>	<b>Jumlah Penduduk (Jiwa)</b>
Batang Tuaka	27.595
Concong	11.717
Enok	34.626
Gaung	38.158
Gaung Anak Serka	23.460
Indragiri Hilir	652.342
Kateman	38.956
Kempas	38.710
Kemuning	38.594
Keritang	63.590
Kuala Indragiri	15.061
Mandah	35.909
Pelangiran	29.959
Pulau Burung	18.454
Rete	35.345
Sungai Batang	10.126
Tanah Merah	25.579
Teluk Belengkong	8.685
Tembilahan	78.140
Tembilahan Hulu	47.438
Tempuling	32.789

(Sumber: <https://inhilkab.bps.go.id> )

Dari data tersebut terlihat bahwa jumlah masyarakat di Kecamatan Tembilahan sangat banyak. Dengan jumlah penduduk sekitar 78 ribu menjadi peluang bagi pengusaha untuk mendapatkan pangsa pasar. Pertumbuhan retail yang sangat pesat di Indonesia menjadikan para pengusaha untuk membuat langkah-langkah yang bagus untuk meraih bangsa pasar yang tinggi. Pengusaha retail tidak hanya sekedar memperhatikan lawan saingnya,

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

melainkan memfokuskan juga pada strategi yang diterapkan kepada konsumen yang nantinya berpengaruh juga pada produktivitas perusahaan yang di jalankan.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Dimensi dari keputusan pembelian konsumen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian seringkali belum terjadi secara optimal, hal ini dapat dilihat pada fenomena yang terjadi pada tahap pencarian informasi yakni konsumen kurang mendapatkan informasi mengenai produk Hp Oppo melalui rekomendasi keluarga maupun teman. Untuk evaluasi alternatif terlihat dari banyaknya pilihan produk lain, membuat Oppo harus mampu bersaing baik dari harga, kualitas produk ataupun sistem penggunaannya agar konsumen tidak memilih alternatif produk lain. Pada tahap perilaku pasca pembelian banyaknya konsumen yang memberikan komentar terhadap produk yang dibeli seperti kualitas produk, keunikan produk dan lain sebagainya. Hal ini membuat konsumen lain tertarik merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH IKLAN DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MEREK OPPO DI KECAMATAN TANAH MERAH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR”**.

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

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir?
2. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir?
3. Apakah Iklan dan *Sales Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* secara parsial terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan *sales promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian Hp merek Oppo di kecamatan Tembilahan kabupaten Indragiri Hilir.



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

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai iklan dan *sales promotion* dalam keputusan pembelian produk.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan, hasil dan wawasan mengenai iklan dan *sales promotion* dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

### 3. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah bagi pengembangan orientasi khususnya bidang marketing.

## 1.5 Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yaitu landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berkaitan dengan judul dan nantinya akan digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan proposal.

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 III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum mengenai subjek penelitian yaitu sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan lokasi penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian tentang Pengaruh Iklan dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo Di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran-saran terkait permasalahan yang ada di perusahaan.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2012)** pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan nilai serta membaginya dengan orang lain. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2015)** pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut **Kotler dan Keller dalam (Ratela, 2016)** manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

**Assauri (2013)** menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah aktivitas menganalisis, merencanakan, menerapkan, dan memantau program yang dirancang untuk menetapkan, membangun, dan memelihara manfaat pertukaran di seluruh pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (bisnis) jangka panjang.

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

## 2.1 Iklan

### 2.2.1 Pengertian Iklan

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal yang digunakan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik berupa barang maupun jasa. Menurut **Wibowo dan Kharimah (2012)** Periklanan adalah elemen komunikasi persuasive dan non personal yang dibayar oleh sponsor dan distribusikan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan penggunaan barang atau jasa.

**Faela Sufa (2016)** iklan adalah sebuah media yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik khalayak, bersifat orisinal, dan mempunyai ciri-ciri tertentu serta bersifat persuasive, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan kehendak pengiklan. Sederhananya, iklan adalah pesan yang memperkenalkan produk kepada audiens target melalui media.

### 2.2.2 Fungsi Iklan

Menurut **Shimp dan Hartini (2016)** fungsi periklanan sebagai berikut:

#### 1. Memberi Informasi

Periklanan dapat menginformasikan pasar tentang produk baru, perubahan harga, melacak penggunaan produk baru, menjelaskan cara kerjanya dan membangun citra perusahaan.



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. Membujuk

Iklan dapat membentuk preferensi merek, mengubah persepsi konsumen tentang fitur produk, mendorong konsumen untuk mencoba produk dan layanan yang diiklankan, dan meyakinkan konsumen untuk membeli sekarang.

## 3. Mengingat

Periklanan membuat merek perusahaan tetap segar di benak konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.

## 4. Memberikan Nilai Tambah

Karena periklanan meningkatkan ekuitas merek dengan memengaruhi persepsi konsumen. Merek sering kali terlihat lebih ramping, lebih modern, dan lebih sederhana daripada pesaingnya.

### 2.2.3 Tujuan Iklan

Menurut **Purnaningwulan (2015)** periklanan bertujuan untuk menarik pendengar, pemirsa, pembaca sehingga memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Menurut **Rahmawati (2013)** iklan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mendorong peningkatan permintaan.
2. Mengimbangi iklan pesaing.
3. Meningkatkan efektivitas wiraniaga.
4. Meningkatkan penggunaan produk.
5. Meningkatkan citra produk dalam Ingatan konsumen.

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.

## 2.2.4 Jenis-jenis Iklan

Menurut **Jefkins (dalam Janna, 2016)** Iklan dapat digolongkan menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. Iklan Konsumen : Iklan mengiklankan produk yang sering digunakan orang dalam kehidupan sehari-hari.
2. Iklan Antar Bisnis : Tujuannya adalah untuk mengiklankan dalam arti barang dan jasa non-konsumen adalah dua perusahaan, tidak ditujukan untuk masyarakat umum..
3. Iklan Perdagangan : Iklan ini memberikan informasi yang disesuaikan untuk distributor, grosir, dan dealer yang tersedia untuk dijual kembali.
4. Iklan Eceran : Iklan ini ditampilkan kepada pengecer, perusahaan atau pembuat produk, dan iklan ini biasanya ditempatkan dimana saja yang menjual produk kepada konsumen.
5. Iklan Keuangan : Iklan ini mencakup Bank, layanan tabungan, asuransi, dan investasi. Tujuan periklanan keuangan adalah untuk mengumpulkan pinjaman dan menawarkan modal, baik dalam bentuk asuransi, penjualan saham, dan lainnya.
6. Iklan Langsung : Iklan ini langsung menjangkau sasaran iklan tersebut, misalnya dengan mengoptimalkan surat elektronik yaitu e-mail.

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

7. Iklan Rekrutmen : Iklan ini ditujukan untuk merekrut calon karyawan dan bentuknya meliputi iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan calon karyawan atau iklan flyer sederhana.

Menurut **Morissan (2015)** jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan Nasional

Tujuan dari iklan nasional ini adalah untuk memberitahu atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan atau merek yang diiklankan dengan berbagai karakteristiknya, manfaat dan keuntungan, karena konsumen cenderung membeli produk yang diiklankan. Hal ini untuk menciptakan atau meningkatkan citra produk yang bersangkutan..

2. Iklan Lokal

Iklan lokal dimaksudkan untuk mendorong konsumen menggunakan layanan lokal atau mengunjungi lokasi atau institusi tertentu untuk berbelanja di toko tertentu. Iklan lokal cenderung menekankan bonus tertentu seperti harga murah, jam kerja panjang, layanan khusus, suasana berbeda, dan penawaran produk berbeda. iklan local seringkali dilakukan secara langsung yang didesain untuk menghasilkan penjualan cepat.

3. Iklan Primer dan Selektif

Iklan primer didesain untuk merangsang permintaan untuk jenis produk tertentu atau untuk seluruh industry. Pengiklanan akan

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 fokus pada penggunaan iklan utama jika misalnya merek layanan yang mereka hasilkan telah mendominasi pasar dan akan diuntungkan paling banyak ketika ada peningkatan umum dalam permintaan untuk produk yang bersangkutan. Iklan selektif lebih menyoroti alasan untuk membeli merek produk tertentu.

### 2.2.5 Indikator Iklan

Indikator iklan menurut **Kotler dan Keller dalam Marlina (2017)** antara lain:

#### 1. Perhatian (*attention*)

Untuk mendapatkan perhatian pelanggan berarti pesan harus mampu membangkitkan minat baik bentuk maupun media yang disampaikan. Perhatian secara umum atau khusus untuk menarik pelanggan atau konsumen potensial. Hal ini dapat diungkapkan dengan tulisan dan gambar yang menonjol dengan jelas, kata-kata yang menarik atau mudah diingat dan memiliki ciri khas tersendiri.

#### 2. Ketertarikan (*interest*)

Menarik artinya pesan yang disampaikan membangkitkan rasa ingin tahu, ingin diperhatikan, ingin mendengar dan melihat dengan lebih teliti. Hal ini disebabkan oleh ketertarikan yang menarik perhatian konsumen terhadap pesan yang ditampilkan.



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

### 3. Keinginan (*desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan, hal ini berkaitan menggunakan motif & motivasi konsumen ketika membeli suatu produk.

### 4. Tindakan (*action*)

Hal ini terjadi dikarenakan kuatnya keinginan konsumen untuk mengambil keputusan saat membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa dimensi yang dipaparkan oleh **Kotler et al (2019)** indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Konten
2. Informasi yang disampaikan
3. Distribusi Konten melalui Media Sosial (konektivitas langsung ke pelanggan)

## 2.3 Sales Promotion

### 2.3.1 Pengertian Sales Promotion

*Sales Promotion* menurut **Hermawan (2012)** *sales promotion* adalah kegiatan pemasaran yang menyarankan penambahan value pada suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar nilai produk) dari waktu ke waktu untuk mendorong konsumen membeli, efisiensi penjualan atau membuat staf penjualan lebih efisien.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014)** *sales promotion* adalah insentif jangka pendek yang menciptakan keinginan untuk mencoba atau membeli produk atau jasa.

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.

### 2.3.2 Tujuan Sales Promotion

Menurut **Kotler dan Amstrong** dalam buku Prinsip-prinsip Pemasaran (2012) tujuan dari sales promotion sangat beragam, yaitu:

1. Penjual bisa memakai kenaikan pangkat konsumen agar menaikkan penjualan pada jangka pendek atau mendapatkan pangsa pasar dalam jangka panjang.
2. Tujuan promosi perdagangan meliputi: membuat pengecer membawa produk baru dan menyediakan ruang untuk inventaris, membuat mereka membeli di muka.
3. Sasaran meliputi: Dapatkan lebih banyak dukungan dari staf penjualan untuk produk saat ini atau produk baru atau agar staf penjualan menemukan pelanggan baru.

Sedangkan menurut **Buchari Alma (2012)** mengatakan bahwa tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menarik perhatian para pembeli baru.
2. Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen atau pelanggan lama.
3. Meningkatkan daya pembelian ulang dari konsumen lama.
4. Menghindarkan konsumen dari peralihan ke merk lain.
5. Mempopulerkan merk atau meningkatkan loyalitas.
6. Meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas market share jangka panjang.

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

### 2.3.3 Sifat *Sales Promotion*

Sifat promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang didesain untuk mendorong pembelian produk atau layanan tertentu. Sifat *Sales Promotion* menurut **Tjiptono dalam Suharyono (2017)** antara lain:

1. Komunikasi (*Communicate*)

*Sales promotion* biasanya menarik perhatian dan menginformasikan untuk mempresentasikan suatu produk kepada konsumen.

2. Rangsangan (*incentive*)

*Sales promotion* memberikan insentif bagi pembeli agar segera membuat pembelian.

3. Undangan (*invitation*)

*Sales promotion* bersifat mengundang klien potensial untuk berkunjung dan berbelanja.

### 2.3.4 Alat-alat *Sales Promotion*

Menurut **Kotler (2009)** menyatakan bahwa alat-alat *sales promotion* terdiri dari:

1. Sampel, berupa sejumlah mini produk yang ditawarkan pada konsumen agar dirasa.
2. Kupon, sebuah bentuk kertas yang diberikan potongan harga kepada pelanggan untuk pembelian produk tertentu.

**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. Tawaran pengembalian uang, bentuk pengembalian sebagian uang suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan tanda terima ke perusahaan produk jika terjadi kerusakan pada produk yang dibeli.
4. Paket harga (potongan harga/diskon), menawarkan kepada konsumen berupa potongan dari harga biasanya.
5. Premium (hadiah pemberian), produk yang diberikan secara gratis atau dengan potongan harga yang sangat menyimpang sebagai insentif untuk membeli produk tersebut.
6. Program frekuensi, Program yang menawarkan imbalan terkait dengan frekuensi konsumen membeli produk atau layanan perusahaan.
7. Kontes, undian, dan permainan, kegiatan promosi dimana konsumen diberikan kesempatan untuk memenangkan sesuatu. Contoh: uang tunai, perjalanan, dll.
8. Imbalan berlangganan, suatu program dengan memberikan uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan kepada pengguna suatu produk atau jasa.
9. Pengujian gratis, kegiatan mengundang calon konsumen untuk mencoba suatu produk secara gratis dengan harapan akan membeli produk tersebut.
10. Garansi produk, janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.



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

11. Promosi bersama, dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, ataupun kontes untuk meningkatkan daya tarik pembeli.
12. Promosi-silang, strategii dengan menggunakan salah satu merek untuk mempromosikan merek lain yang tidak bersaing.
13. Point of purchase, display atau presentasi berlangsung di tempat pembayaran atau toko.

### 2.3.5 Indikator *Sales Promotion*

Menurut **Kotler dan Keller dalam Kurniawan (2020)** ada beberapa ndikator dari *sales promotion*, diantaranya:

1. Frekuensi promosi, banyaknya kampanye yang dilaksanakan segera dengan menggunakan media promosi.
2. Kualitas promosi, ukuran seberapa baik promosi diterima.
3. Kuantitas promosi, nilai atau jumlah promosi yang ditawarkan oleh konsumen.
4. Waktu promosi, durasi promosi yang dilakukan oleh perusahaan
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, Ketepatan atau kesesuaian tujuan promosi merupakan faktor yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

## 2.4 Keputusan Pembelian

### 2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut **Buchari Alma (2016)** menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan,

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

teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses.

Menurut **Tjiptono (2012)**, keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen melihat suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara tepat setiap pilihan tersebut untuk memecahkan masalah, dan merupakan proses yang mengarah pada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut **Danang Sunyoto (2013)** Keputusan pembelian konsumen terdiri dari mendengarkan dan mengevaluasi informasi branding produk dan mempertimbangkan produk alternatif untuk dibeli.

#### 2.4.2 Faktor – Faktor Keputusan Pembelian

**Kotler dan Keller (2012)** menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Factor Budaya, Budaya memiliki dampak terluas dan terdalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial dari pembeli.
2. Factor Sosial, Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial konsumen

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

3. Factor Pribadi, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
4. Factor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan keyakinan serta sikap.

### 2.4.3 Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Tipe perilaku dalam keputusan pembelian tentu berbeda-beda. Hal ini diungkapkan oleh Kotler (2012) Berikut ini penjelasan mengenai tipe perilaku pembelian menurut **Kotler (2012)** antara lain:

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang kompleks ketika mereka merasakan perbedaan yang signifikan antara merek produk. Biasanya ini menjadi masalah, jika konsumen tidak tahu banyak tentang kategori produk yang ingin dibeli dan perlu banyak belajar tentangnya, biasanya mereka akan membeli produk yang mahal dan berisiko dan sangat sadar.

2. Perilaku pembelian ketidakcocokan

Konsumen mungkin merasakan disonansi sebelum membeli suatu produk karena beberapa hal dalam produk tersebut tidak sesuai atau mereka mendengar sesuatu yang menarik tentang produk serupa lainnya. Dalam hal ini, konsumen mulai mempelajari hal

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.

yang berbeda dan mencoba membenarkan keputusan untuk mengurangi perbedaan. Langkah pertama yang diambil konsumen adalah melalui keadaan perilaku tertentu, kemudian memiliki keyakinan baru dan beralih ke penilaian atas pilihan yang dirasa benar.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dalam situasi di mana konsumen kurang terlibat dan tidak ada perbedaan nyata antara berbagai merek. Sebagian besar barang yang dibeli adalah produk yang tidak mahal dan tidak terlalu berisiko.

4. Perilaku pembelian yang mencapai variasi

Dalam berbagai jenis dimana konsumen rendah tetapi dicirikan oleh perbedaan merek yang asli, konsumen dalam pernyataan seperti itu seringkali hanya terlibat dalam peralihan merek hanya karena mereka bosan dengan kebutuhan akan keragaman, bukan karena mereka tidak puas.

#### 2.4.4 Dimensi Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh **Kotler & Keller (2017)** bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah sbb:

1. Keputusan pemilihan produk

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan produk atau layanan untuk tujuan yang berbeda. Dalam hal ini, perusahaan harus



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.

mengalihkan perhatiannya kepada orang-orang yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya.

2. Keputusan merek yang dipilih

Konsumen harus memilih merek produk atau jasa yang mereka beli, karena setiap produk atau jasa memiliki perbedaannya masing-masing.

3. Keputusan toko yang dipilih

Konsumen membuat keputusan tentang pedagang mana yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda dalam memutuskan pedagang mana yang akan digunakan karena factor lokasi, harga yang rendah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, ukuran tempat, dll.

4. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, ataupun satu tahun sekali.

5. Keputusan mengenai cara pembayaran

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa konsumen pasti harus melakukan pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen melakukan pembayaran secara tunai.

#### 2.4.5 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler (2012)** indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

**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. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi yang dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara situasi yang diinginkan dan situasi saat ini untuk menginspirasi dan memperkuat proses pengambilan keputusan. Kebutuhan ini mungkin telah diketahui dan dirasakan oleh konsumen lebih lama dari sebelumnya.

## 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari kebutuhan akan suatu barang atau jasa, maka konsumen mencari informasi baik yang tersimpan dalam memori maupun informasi yang dapat diperoleh dari lingkungan eksternal. Sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok yaitu, sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

## 3. Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi, konsumen mengevaluasi berbagai alternative pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

## 4. Keputusan Pembelian

Jika tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan, maka pembelian yang sebenarnya adalah hasil akhir dari pencarian dan penilaian.

**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.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Secara umum, ketika seorang merasakan minat atau kepuasan yang besar dalam memenuhi kebutuhan, maka mereka biasanya akan terus mengingat hal-hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk yang dibeli.

Dari tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, ada beberapa proses yang dilalui. Awalnya, melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Tahap selanjutnya adalah mencari informasi apa saja yang berkaitan dengan masalah kebutuhan tersebut sebagai solusi pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan beberapa alternatif, konsumen akan memilih opsi mana yang terbaik diantara beberapa alternatif tersebut. Tahap terakhir adalah konsumen melakukan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku tersebut dipengaruhi setelah konsumen membeli barang atau jasa tersebut.

## 2.5 Pandangan Islam

### 2.5.1 Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran syariah atau marketing syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

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.

perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Artinya bahwa dalam marketing syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada uamtnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan hal bathil. Sebagaimana dalam firman-Nya;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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-Nisaa:29)

### 2.5.2 Iklan dalam Pandangan slam

Pada hakikatnya periklanan adalah suatu tindakan memuji barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini tentu tidak lepas dari pujian benar dan salah atau mengandung kebohongan. Dalam keadaan ini, jika iklan yang



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

mengandung pujian tu benar, tidak ada unsur kebohongan, maka iklan ini menjadi suatu keharusan, apalagi jika iklan tersebut memuat informasi yang sebelumnya tidak diketahui oleh pengguna tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Jika iklan mengandung pujian palsu, perbuatan ini dilarang karena iklan mengandung kebohongan atau tipu daya. Ada banyak sekali perilaku semacam ini di media akhir-akhir ini. Apalagi dengan kecanggihan peralatan teknologi. Jika penipuan ini terkait dengan upaya untuk merugikan kepentingan umum, artinya orang tersebut telah melanggar salah satu haknya. Dalam pandangan Islam dilarang melebih-lebihkan (misalnya testimoni palsu, sumpah palsu atau kesan sejenisnya) pesan produk dengan maksud untuk memikat nasabah.

Terbebas dari berbagai propaganda yang bertentangan dengan hukum syari'at, akhlak, nilai-nilai dan etika Islam. Tidak diperkenankan mendesain suatu iklan yang mengandung gambar-gambar yang dapat memancing syahwat seperti menampilkan gambar wanita yang bertabarruj (bersolek) dan telanjang (tidak mengenakan pakaian islami), film-film vulgar, tidak pula menampilkan iklan klub-klub malam dan berbagai tempat kemungkaran, karya-karya pelaku kerusakan, kemaksiatan dan kesesatan. Dan tidak diperbolehkan mendesain iklan untuk mempromosikan khamr, narkoba, dan sejenisnya. Serta tidak mendesain iklan untuk mempromosikan judi dan taruhan. Dan wajib menjauhi seluruhnya. Berdasarkan firman Allah ta'ala,

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran.” (QS.al-Maaidah:2).

Iklan pada dasar seperti surat undangan, yaitu sebuah proses penyampaian sesuatu atau informasi oleh penerbit kepada pengguna (penerima), pesan dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) atau melalui media cetak yang sinya dapat berupa pengetahuan, informasi atau nasehat. Dalam literature slam, dakwah berarti doa, permohonan, nasihat, ajakan, dorongan, dan permohonan dakwah pada dasarnya berarti membuat panggilan, yaitu mengundang orang memahami dan mengamalkan sesuai Al-Quran dan sunnah Nabi Muhammad SAW. Menurut Sheikh Mohammed Kiddle Hussain, dakwah adalah upaya mendorong untuk berbuat baik dan mengikuti petunjuk, melakukan amar ma'ruf nahi munkar untuk tujuan kesuksesan dan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Banyak iklan tidak mengandung nilai-nilai islam terutama di negara mayoritas muslim seperti indonesia. Iklan dapat merusak akidah dan mentalitas anak muda sebagai penerus bangsa. Iklan harus seperti pesan dakwah. Oleh karena itu iklan harus sesuai dengan perspektif islam dengan prinsip tauhid, keadilan dan kepercayaan. Prinsip tauhid dalam periklanan memiliki kriteria seperti menggunakan pakaian yang menutup aurat agar

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

memiliki penampilan yang bermoral dan sopan serta kesepakatan yang benar. Prinsip keadilan dalam periklanan memiliki kriteria seperti tidak mengkritik, tidak mengandung unsur fitnah dan mengingatkan masyarakat. Prinsip terakhir adalah kepercayaan, dalam periklanan memiliki kriteria seperti kejujuran, tidak memuji berlebihan dan memberikan jaminan pengembalian. Dengan memperhatikan semua hal itu, diharapkan perusahaan semakin diberkati dalam berbisnis.

### 2.5.3 Sales Promotion dalam Pandangan Islam

Dalam pasar secara slami mengajurkan kepada masyarakatnya bahwa promosi produk dan harga tidak boleh menipu dan harus dikatakan dengan benar (jujur). Pada dasarnya ada 3 elemen etika yang perlu diterapkan oleh produsen muslim, yakni jujur, dapat dipercaya, dan menasehati. Sejujurnya dalam artian tidak melakukan penipuan terhadap barang atau jasa yang dijual. Sedangkan amanat dan saran yakni yang di percaya oleh produsen yang dilakukan untuk memastikan yang terbaik dalam produksi, sehingga membawa kebaikan dalam konsumsi. Sebagaimana dalam firman Allah Qs. An-Nissa ayat 135:

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ شُهَدَاءَ لِلَّهِ وَلَوْ عَلَىٰ أَنفُسِكُمْ أَوِ الْوَالِدِينَ  
وَالْأَقْرَبِينَ ۚ إِن يَكُنْ غَنِيًّا أَوْ فَقِيرًا فَاللَّهُ أَوْلَىٰ بِهِمَا ۖ فَلَا تَتَّبِعُوا الْهَوَىَٰ أَن تَعْدِلُوا ۗ وَإِن  
تَلَوُّا أَوْ تَعْرِضُوا فَإِنَّ اللَّهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرًا ۝١٣٥﴾

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau bu bapak dan kaum kerabatmu. Jika kaya ataupun miskin maka Allah lebih tahu kemaslahatannya.”

Ayat ini memerintahkan bahwa muslim tidak hanya belajar teori tentang keadilan, kita juga wajib untuk menerapkan keadilan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan hal ini menjadi standar dalam praktek perlakuan yang tidak memihak pada kelompok tertentu. Adil tentunya bukan hanya dalam perkara yang berkaitan dengan diri sendiri, namun juga berurusan dengan orang lain. Dengan seluruh kemampuan yang dimiliki, muslim harus memastikan semua orang mendapat perlakuan yang adil tanpa terkecuali. Muslim juga wajib berusaha semaksimal mungkin menghentikan praktek yang tidak adil.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti / Tahun / Judul	Variabel	Hasil penelitian	Perbedaan
1.	Ayu Mahendra (2018), Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) terhadap Volume Penjualan pada PT. LA Genius Internasional Group Cabang Medan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Penjualan (X)</li> <li>2. Volume Penjualan (Y)</li> </ol>	Terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh promosi penjualan (sales promotion) terhadap volume penjualan di PT LA Genius Internasional Group Cabang Medan	Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel X (promosi penjualan) dan satu variabel Y.(volume penjualan). Sedangkan pada penelitian sekarang terdapat dua variabel X (iklan (X1) dan



				sales promotion (X2)) dan satu variabel Y (keputusan pembelian)
2.	Niswan Bayu Syasindy dan Nurul Hidayati (2020), Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mang Soetta GKB Gresik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (X1)</li> <li>2. Promosi Penjualan (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Periklanan (X1) secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y). Promosi penjualan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan variabel periklanan (X1) dan promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y).	Perbedaan antar penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada objek penelitiannya.
3.	Yulia Nita Sari (2020), Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmetic Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal Selling</i> (X1)</li> <li>2. <i>Sales Promotion</i> (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Secara simultan diketahui bahwa variabel Personal Selling dan Sales Promotion menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah.	Pada penelitian terdahulu variabel X1 nya adalah <i>Personal Selling</i> , sedangkan pada penelitian sekarang variabel X1 yang digunakan adalah Iklan

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

4.	Mohamad Dion Setiawan Arnold, Tineke Wolok dan Andi Juanna (2020), Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sales Promotion</i> (X)</li> <li>2. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Secara parsial atau individual variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di toko Mitra Elektronik Superstore Kota Gorontalo.	Pada penelitian terdahulu hanya terdapat satu variabel X yaitu Sales Promotion, sedangkan pada penelitian sekarang terdapat dua variabel X yaitu Iklan dan Sales Promotion
5.	Fany Syachran (2018), pengaruh Iklan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Brand Image Indosat di Kota Makassar.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (X1)</li> <li>2. <i>Personal Selling</i> (X2)</li> <li>3. <i>Brand Image</i> (Y)</li> </ol>	Berdasarkan hasil pengujian dikatakan bahwa variabel iklan dan <i>personal selling</i> secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> Indosat di Kota Makassar.	Perbedaan terletak pada variabel X2 dan variabel Y. Pada penelitian terdahulu variabel X2 yang digunakan adalah <i>Personal Selling</i> dan variabel Y nya adalah <i>Brand Image</i> , sedangkan pada penelitian sekarang variabel X2 yang digunakan adalah <i>Sales Promotion</i> dan variabel Y nya yaitu Keputusan Pembelian.
6.	Sri Wahyuni (2016), Pengaruh Promosi dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi (X1)</li> <li>2. Periklanan (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah promosi penjualan	Perbedaan antara penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada objek penelitiannya.

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

	Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia		dengan nilai 0,47	
7.	Dwi Septi Haryani (2019), Pengaruh Pengiklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (X1)</li> <li>2. Promosi Penjualan (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang.	Perbedaan terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian terdahulu dan sekarang.
8.	Resi Apriani (2021), Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan (X1)</li> <li>2. Citra Merek (X2)</li> <li>3. Keputusan Pembelian (Y)</li> </ol>	Secara simultan variabel iklan dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru.	Perbedaan terletak pada variabel x <sub>2</sub> , pada penelitian terdahulu variabel x <sub>2</sub> nya adalah citra merek sedangkan pada penelitian sekarang variabel x <sub>2</sub> nya adalah <i>sales promotion</i> .
9.	Veronica Puspa Dewi (2014), Pengaruh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (X1)</li> <li>2. Promosi</li> </ol>	Periklanan dan promosi penjualan	Perbedaan terletak pada objek

	Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Swalayan Ada Pati.	Penjualan (X2) 3. Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan ADA Pati. Yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan ADA Pati adalah promosi penjualan. Karena promosi penjualan memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari pada periklanan.	penelitian.
10.	Minati (2017), Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.	1. Iklan (X1) 2. Promosi Penjualan (X2) 3. Personal Selling (X3) 4. Peningkatan Penjualan (Y)	Iklan, Promosi Penjualan, dan Personal Selling secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar.	Pada penelitian terdahulu menggunakan tiga variabel X yaitu Iklan, Promosi Penjualan, dan <i>Personal Selling</i> dan satu variabel Y yaitu Peningkatan penjualan. Sedangkan pada penelitian sekarang hanya menggunakan dua variabel X dan satu variabel

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

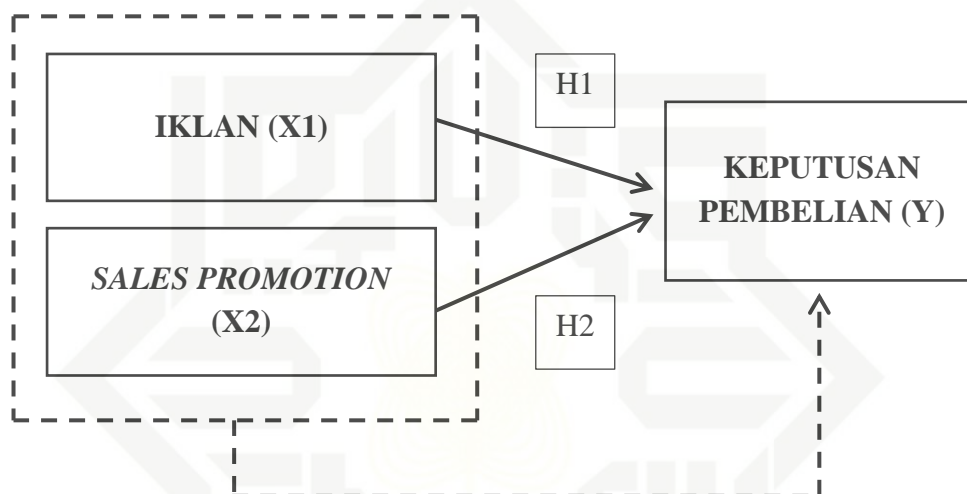
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Iklan dan Sales Promotion Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian*. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Gambar 2.1: Kerangka Konseptual**



Keterangan:

- > Pengaruh secara parsial
- - - - -> Pengaruh secara simultan

## 2.8 Konsep Operasional Variabel Penelitian

### 2.8.1 Variabel Independen

Menurut **Sugiyono (2015)** variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Iklan (X1), dan
- b. *Sales Promotion* (X2)



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

### 2.8.2 Variabel Dependen

Menurut **Sugiyono (2015)** variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah:

- a. Keputusan pembelian (Y)

### 2.8.3 Konsep Operasional

**Tabel 2.2: Konsep Operasional**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Keputusan pembelian	keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen melihat suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi secara tepat setiap pilihan tersebut untuk memecahkan masalah, dan merupakan proses yang mengarah pada keputusan pembelian. ( <b>Tjiptono (2012)</b> )	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ( <b>Kotler:2012</b> )	<b>SKALA LIKERT</b>
2.	Iklan	Periklanan adalah elemen komunikasi pemasaran persuasif, impersonal, yang dibayar oleh sponsor dan disebarluaskan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan penggunaan barang atau jasa ( <b>Wibowo dan Kharimah (2012)</b> )	1. Perhatian ( <i>attention</i> ) 2. Ketertarikan ( <i>interest</i> ) 3. Keinginan ( <i>desire</i> ) 4. Tindakan ( <i>action</i> ) ( <b>Kotler dan Keller dalam Marlina (2017)</b> )	<b>SKALA LIKERT</b>

3.	<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> merupakan insentif jangka pendek yang mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. <b>(Kotler dan Armstrong (2014))</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi promosi</li> <li>2. Kualitas promosi</li> <li>3. Kuantitas promosi</li> <li>4. Waktu promosi</li> <li>5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi</li> </ol> <b>(Kotler dan Keller dalam Kurniawan (2020))</b>	<b>SKALA LIKERT</b>
----	------------------------	--	---	---------------------

## 2.9 Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut **Sugiyono (2014)** merupakan anggapan awal terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian disajikan dalam bentuk kalimat tanya. Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti uraikan serta didukung oleh pertimbangan teoritis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### 2.9.1 Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan sebagai salah satu media promosi paling efektif dalam penjualan karena mampu mengarahkan pola pikir konsumen untuk membeli produk tersebut. Iklan yang berhasil setidaknya memberikan informasi atau pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen agar mengonsumsi produk yang diiklankan tersebut, sehingga bersedia

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.

melakukan pembelian atas produk tersebut. Dengan demikian semakin efektif sebuah iklan maka keputusan pembelian juga semakin tinggi.

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo di Kecamatan Tembilahan.

### 2.9.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

*Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian HP Oppo di Kecamatan Tembilahan.

### 2.9.3 Pengaruh Iklan dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan dan sales promotion merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus memberikan iklan yang menarik dan tepat. Selain itu perlu dilakukan promosi untuk menarik perhatian dan memberikan informasi tentang nilai produk bagi konsumen. Karena kedua hal tersebut bisa menentukan berhasil atau tidaknya keputusan

pembelian dan sebai pertimbangan penting bagi konsumen yang sedang melakukan proses keputusan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan dan *Sales Promotion* terhadap Krputusan Pembelian HP Oppo di Kecamatan Tembilahan.



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada masyarakat di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Juli tahun 2022 sampai September 2022.

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

##### 3.2.1 Jenis Data

###### 3.2.1.1 Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur (measurable) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau numerik. Variabel statistik adalah atribut, karakteristik, atau ukuran yang menggambarkan suatu kasus atau topik penelitian.

###### 3.2.1.2 Data Kualitatif

Data kualitatif adalah deskripsi kata-kata verbal yang tidak dapat dianalisis dari segi angka atau bilangan. Data kualitatif penelitian tersedia dalam bentuk deskripsi objek penelitian.

##### 3.2.2 Sumber Data

###### 3.2.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2014)** Data primer adalah data yang memberikan informasi langsung kepada pengumpul data. Dalam



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

penelitian ini data primer merupakan hasil penyebaran kuesioner yang berisi informasi yang berhubungan dengan variabel iklan, *sales promotion* dan keputusan pembelian yang didapat langsung dari responden.

### 3.2.2.2 Data Sekunder

Menurut **Sugiyono (2014)** Data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Biasanya informasi ini diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain yang masih relevan dengan masalah yang dihadapi. Informasi ini digunakan untuk mendukung informasi dasar dari bahan pustaka dan literatur penelitian

## 3.3 Teknik Pengumpulan Data

### 3.3.1 Observasi

Observasi adalah sebuah metode pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui pengamatan lingkungan dan tingkah laku baik secara pribadi maupun umum (**Gall dkk**). Teknik observasi ini digunakan untuk melakukan identifikasi masalah yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian HP Oppo di kecamatan tembilahan

### 3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengambilan dan pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan yang tertulis kepada

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

responden untuk dijawab. (Sugiono, 2014) Kuesioner yang diberikan dalam bentuk skala likert dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Cukup Setuju (CS)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dari situ kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk HP Oppo di wilayah kecamatan Tembilahan, kabupaten Indragiri Hilir..

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah bagian dari populasi dan karakteristik. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi (misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu), maka peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat

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

diterapkan pada populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling. **Sugiyono (2019)** menjelaskan bahwa purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dengan tujuan agar dapat menjawab pertanyaan penelitian.

Dalam penelitian ini pertimbangan tersebut didasarkan atas karakteristik berikut:

- a. Usia 17 tahun keatas.
- b. Warga Kecamatan Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir.
- c. Merupakan konsumen pengguna Hp merek Oppo.

Untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2} \quad n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = 96 \text{ responden}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = Tingkat kepercayaan = 1,96
- p = Maksimasi estimasi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Jadi jumlah sampel adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden menurut ukuran sampel resmi Lemeshow. Responden yang

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

dipilih adalah pengguna produk HP Oppo berusia 17 tahun ke atas di wilayah kecamatan Tembilahan, kabupaten Indragiri Hilir.

### 3.5 Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas instrumen bertujuan mengetahui konsistensi & keakuratan data yang dikumpulkan. Cara pengujian dilakukan menggunakan Uji Validitas & Uji Reliabilitas berdasarkan data yang sudah didapat melalui kuesioner responden. Ada 2 syarat penting yang berlaku dalam sebuah kuesioner, yaitu keharusan kuesioner untuk Valid & Reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengatakan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sebuah pertanyaan dianggap reliabel jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu **Sugiono (2016)**.

##### 3.5.1.1 Uji Validitas Data

Menurut **Ghozali (2013)** Validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner sesuai atau cocok digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara informasi yang dilaporkan oleh peneliti dengan informasi yang sebenarnya terjadi di objek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner dan tanggapan responden benar-benar layak digunakan dalam penelitian ini.

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

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Adapun kriteria uji validitas dinyatakan valid untuk setiap pertanyaan adalah jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Hal ini dikarenakan jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item pertanyaan lainnya dari variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut **Ghozali (2013)** Uji reabilitas adalah indera buat menguji ke konsistenan jawaban responden atas pertanyaan pada pada kuisioner. Sebuah survei dianggap andal ketika respons terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan *one shoot* atau dengan satu kali pengukuran, setelah itu hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau diukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ .

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :



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

### 3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut **Ghozali (2013)** Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi normal. Pengujian distribusi dilakukan dengan melihat signifikan pada table Kolmogrov-Smirnov (Asymp.sig). Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Kriteria pada pengujian Kolmogrov-Smirnov (Asymp.sig) ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

### 3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2012)**, Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Variance Inflation Factor (VIF), yang merupakan kebalikan dari Tolerance digunakan untuk menguji multikolinieritas. Jika nilai korelasi kecil artinya menunjukkan nilai *VIF* akan besar. Jika  $VIF < 10$  maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika  $VIF > 10$  berarti terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen.

### 3.5.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut **Ghozali (2017)** heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang

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

sama maka disebut homoskedastitas. Untuk mendeteksi adanya masalah hetrodekedastitas dapat menggunakan metode analisis grafik. Metode grafik ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali 2017). Dasar analisis metode ini yaitu:

1. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki korelasi antara galat campuran pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson dengan membandingkan nilai Durbin-Watson ( $d$ ) dengan nilai Durbin-Watson pada tabel. Kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.
2. Jika angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak terdapat autokorelasi
3. Jika angka D-W diatas +2 berarti terdapat autokorelasi negative

### 3.5.3 Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program pengolah data SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah hubungan linier antara variabel bebas dan terikat. Persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian (variabel terikat)

a = konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = iklan (variabel bebas)

$X_2$  = *Sales Promotion* (variabel bebas)

e = Tingkat Kesalahan (error)

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut **Suliyanto (2011)** nilai t hitung digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel dependen. Apakah variabel ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Kriteria pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel iklan dan sales promotion secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

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

2. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel iklan dan *sales promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk menentukan nilai t-tabel, tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n - k)$  dimana  $n$  adalah jumlah responden,  $k$  adalah variabel termasuk konstanta.

#### 3.5.4.2 Uji Simultan (F)

Menurut **Suliyanto (2011)** uji simultan digunakan untuk menguji secara bersamaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.. Jika variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau *fit*. Sebaliknya, jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *non fit*. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (**Ghozali, 2016**) :

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independent yaitu iklan dan *sales promotion* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, semua variabel independent yaitu iklan dan *sales promotion* 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 meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (**Ghozali, 2013**).

Selanjutnya menafsirkan besarnya koefisin korelasi berdasarkan kriteria yang dikemukakan (**Sugiyono, 2016**) sebagai berikut:

**Tabel 3.1 : Interval Koefisien**

Nilai	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,790	Kuat
0,80 -. 1,000	Sangat Kuat

Sumber: menurut Sugiyono,2016



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

## BAB IV

### GAMBARAN OBJEK

#### 4.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Oppo

OPPO Electronic Corp, Ltd adalah produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum merambah ke pasar *smartphone*. Oppo memproduksi peralatan elektronik seperti *portable media player*, *LCD TV*, *disc player*, dan *e-book*. Oppo merambah ke teknologi *smartphone* pada tahun 2008 dengan berbagai keunggulan produk *smartphone* yang di tawarkan. Oppo mulai melebarkan sayapnya pada tahun 2010 dengan memasuki pasar internasional dan membuka bisnis global untuk pertama kalinya dibulan April yang terletak di Thailand. Pada bulan April 2013 Oppo secara resmi untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia. Sebelumnya Oppo telah menjajakan produknya ke beberapa Negara seperti, Amerika, Vietnam, Thailand, Rusia dan Qatar

#### 4.2 Visi dan Misi Perusahaan

##### 4.2.1 Visi

"*The art of technology*" yang artinya seni dalam teknologi.

Oppo *Smartphone* merupakan gabungan antara seni dan teknologi yang cantik dan modern. Mulai dari aspek kualitas sampai estetika di setiap perangkat mulai dari sudut dan tepi *smartphone*, serta warna, semuanya di desain dengan canggih. Oppo tidak hanya menciptakan produknya dengan cantik tapi juga sangat nyaman untuk digunakan.

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

#### 4.2.2 Misi

3. Oppo *Smartphone* senantiasa memberi kesan dan mengikat jiwa anak muda dengan desain yang elegan, penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang mementingkan pengguna, layanan berkualitas, dan yang paling penting dedikasi kami dalam mengejar kesempurnaan.
4. Oppo *Smartphone* senantiasa berinovasi dalam menciptakan handphone yang canggih dan indah sesuai kebutuhan masyarakat.
5. Oppo mengadopsi strategi rilis cepat untuk pengembangan *smartphone*, merilis pembaruan firmware juga membentangkan jangkauan dan servisnya di seluruh dunia.

#### 4.3 Lokasi Penelitian

##### 4.3.1 Letak Geografis Dan Demografis Kecamatan Tembilahan

Kecamatan Tembilahan adalah salah satu dari 20 kecamatan yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau dengan luas wilayah 197,37 km atau 19,737 Ha. Kecamatan Tembilahan merupakan pusat dan jantung kota Kabupaten Indragiri Hilir yang berbatasan dengan:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Batang Tuaka
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Kuala Indragiri dan Kecamatan Tanah Merah
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Enok
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Tembilahan Hulu dan Kecamatan Batang Tuaka

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

Kecamatan Tembilahan ini terdiri dari 8 kelurahan, yaitu:

1. Kelurahan Tembilahan Hilir
2. Kelurahan Tembilahan Hulu
3. Kelurahan Seberang Tembilahan
4. Kelurahan Pekan Arba
5. Kelurahan Sungai Perak
6. Kelurahan Sungai Beringin
7. Kelurahan Seberang Tembilahan Barat
8. Kelurahan Seberang Tembilahan Selatan

Tinggi pusat pemerintahan Kecamatan Tembilahan dari permukaan laut adalah 1-4 meter. Di tepi-tepi sungai dan muara parit-parit banyak terdapat tumbuhan seperti pohon Nipah. Keadaan tanahnya sebagian besar terdiri dari tanah gambut dan endapan sungai serta rawa-rawa. Karena keadaan tanahnya yang sebagian terdiri dari tanah gambut, maka daerah ini digolongkan sebagai daerah beriklim tropis basah dengan udara agak lembab.

Adapun penduduk asli di daerah Indragiri Hilir adalah suku Melayu, yang sering disebut dengan Melayu Riau. penduduk di Kecamatan Tembilahan ni terdiri dari berbagai suku bangsa, diantaranya adalah suku Banjar, Batak, Bugis, Jawa, Melayu, dan Minang, serta warna Negara keturunan Tionghoa. Mata pencaharian utama penduduk Kecamatan Tembilahan adalah di sector Pertanian. Sebagai halnya suku

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

Melayu pada umumnya, suku melayu di daerah ini juga memiliki system kekerabatan yang bersifat parental dan mayoritas beragama slam.

### 4.3.2 Jumlah Penduduk Kecamatan Tembilahan

Berdasarkan sensus penduduk terakhir tahun 2021, jumlah penduduk Kecamatan Tembilahan berjumlah 78.140 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki sebanyak 39.628 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 38.512 jiwa dengan total KK sebanyak 23.756. untuk lebih jelas dapat dilihat dari tabel dibawah ni:

**Tabel 4.1**

**Jumlah Penduduk Kecamatan Tembilahan**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	39.628	50,7 %
2	Perempuan	38.512	49,3 %
<b>Total</b>		<b>78.140 jiwa</b>	<b>100 %</b>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk masyarakat Kecamatan Tembilahan adalah laki-laki sebanyak 39.628 jiwa dengan persentase 50,7% dan perempuan sebanyak 38.512 jiwa dengan persentase 49,3%.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Berikut ini akan dibahas terkait dengan kondisi masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

##### 5.1.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian seseorang, biasanya semakin tinggi tingkat usia, maka semakin banyak pertimbangan yang lebih matang sebelum mengambil keputusan akan pembelian. Komposisi usia responden dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 5.1**  
**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Tingkat Usia	Jumlah Responden (orang)	Persentase
17-21	61	61 %
22-26	30	30 %
27-30	7	7 %
> 30	3	3 %
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan SPSS*

Berdasarkan data tabel 5.1 diatas responden dengan rentang usia 17-21 tahun sebanyak 61 orang (61%), usia 22-26 tahun sebanyak 30 orang (30%), usia 27-30 tahun sebanyak 7 orang, dan usia > 30 tahun sebanyak 3 orang (3%). Dapat disimpulkan bahwa pada umumnya responden yang membeli Hp merek Oppo berusia 17-21 tahun dengan persentase 61% dari total responden.



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

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di masyarakat kecamatan Tembilahan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Oppo di Kecamatan Tembilahan. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan sangat penting dalam menentukan Keputusan Pembelian. Semakin baik Iklan maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Oppo di Kecamatan Tembilahan. Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dapat menentukan tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Semakin baik *Sales Promotion* maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penelitian ini berpengaruh secara simultan antara variabel iklan dan sales promotion terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti variabel bebas (iklan dan promosi penjualan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hal ini dikarenakan semakin besar pengaruh iklan dan promosi penjualan

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.

terhadap handphone Oppo maka akan semakin besar keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian handphone Oppo di masyarakat Kecamatan Tembilahan.

## 6.2 Saran

Penelitian ini di rancang dan dilakukan secara baik, namun penelitian ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan mungkin mempengaruhi hasil dari penelitian. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel Iklan (X1) dan Promosi penjualan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Untuk itu perusahaan disarankan untuk memperbaiki iklan dan membuat promosi yang lebih menarik agar dapat menarik minat konsumen dan menaikkan penjualan. Seperti membuat iklan dengan tampilan yang unik di media sosial, memberikan garansi pembelian, kupon, dan sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi refrensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menggunakan metode yang berbeda dari metode survei ini, dan peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra produk, harga, dan motivasi sebagai variabel independen.
3. Bagi perusahaan dalam hal periklanan, perusahaan perlu melakukan inovasi agar konsumen dapat selalu mengingat iklan. Sedangkan dalam hal promosi penjualan, sebaiknya perusahaan memberikan

promosi kepada konsumen yang bersifat terbatas agar konsumen segera memutuskan untuk membeli produk berupa diskon besar besaran dan selalu mengingatkan konsumen akan masa berlaku diskon yang ditawarkan.



**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.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Resi. 2021. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Shopee.co.id Kota Pekanbaru*. Skripsi.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Jasa Berbasis Kompetisi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dani, Zodi Petralfa. 2019. *Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian The Stone Café Dago Bandung*. Skripsi.
- Denta Purnama. 2015. *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di T Galeri*. Jurnal.
- Dewi, Veronica Puspa. 2014. *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Swalayan ADA Pati*. Skripsi.
- Fitriana, Dewi. 2020. *Pengaruh iklan, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian TOP White Coffe pada Masyarakat Kelurahan Gajah Sakti Kecamatan Mandau Kabupaten Bengkalis*. Skripsi
- Haryani, Dwi Septi. 2019. *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*. Skripsi.
- Kotler dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

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

- Kotler dan Armstrong. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T. 2018. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Jurnal Cakrawala*, XVIII(1), 59–66.
- Mahendra, Ayu. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan pada PT. LA Genius nternasional Group Cabang Medan. Skripsi*.
- Minati. 2017. *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. Skripsi*.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Saputra, Rian Anzhari. 2019. *Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Produk dan Brand mage Terhadap Keputusan Pembelian Produk di DBL Store. Skripsi*. Surabaya: STIESIA.
- Sari, Yulia Nita. 2020. *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmetic Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Skripsi*.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh*. Jakarta: ndeks.



Sela Esa Doresa, R.S.B. . *Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di Butik Mezora Malang. Jurnal Aplikasi Bisnis E-ISSN: 2407-5523 SSN :2407-3741*

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Wahyuni, Sri. 2016. *Pengaruh Promosi dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada Tabungan Simpedes, PT. Bank Rakyat ndonesia. Jurnal*.

Yatim, Mohammad. 2018. *Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Pada UD Kartika Sari Kota Malang Jawa Timur. Skripsi*. Malang: UIN Maulana Malik brahim.

# Lampiran

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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.



UIN SUSKA RIAU

## Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Nur Afni Octavia Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang sedang melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Iklan Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo di Kecamatan Tembilahan Kabupaten Indragiri Hilir”**. Dalam rangka pengumpulan data untuk penelitian dan syarat menyelesaikan studi pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, saya mohon partisipasi dan kesedian Bapak/Ibu dalam menjawab kuesioner ini. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

**NUR AFNI OCTAVIA**  
NIM. 11870120090

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

Berikan tanda centang (✓) pada kotak yan telah disediakan

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama : (boleh inisial)
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Usia :
4. Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  
 Pegawai Negeri / Swasta  
 Wirausaha  
 Lain-lain

**B. PETUNJUK PENGISISAN KUESIONER**

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing pernyataan sebelum memberikan jawaban.
2. Responden dapat memeberikan jawaban dengan memberikan tanda cheklist (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan.
3. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu :
  - Sangat Setuju (SS) = 5
  - Setuju (ST) = 4
  - Netral (N) = 3
  - Tidak Setuju (TS) = 2
  - Sangat Tidak Setuju = 1

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

4. Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

**1. Variabel Keputusan pembelian (Y)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengambil keputusan membeli Hp merek Oppo ketika telah membanding berbagai merek Hp yang lain.					
2	Saya mengambil keputusan membeli Hp merek Oppo karena kualitasnya yang terbaik					
3	Saya memutuskan membeli Hp merek Oppo karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya yakin melakukan pembelian Hp merek Oppo adalah keputusan yang tepat					
5	Saya akan melakukan transaksi pembelian Hp merek Oppo kembali ketika saya membutuhkannya					

**2. Variabel Iklan (X1)**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Cara penyajian iklan Hp Oppo membuat saya penasaran dengan produk tersebut.					
2	Komposisi / keserasian dalam iklan Hp Oppo memudahkan saya mengingat Hp Oppo.					
3	Tampilan iklan Hp Oppo menarik perhatian saya untuk mencari tahu lebih tentang Hp Oppo tersebut.					
4	Dari iklan saya yakin Hp Oppo sesuai dengan selera dan keinginan saya					
5	Saya mempunyai keinginan yang kuat untuk mencoba Hp Oppo setelah melihat iklan Hp Oppo.					



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

6	Iklan Hp Oppo membuat saya tertarik untuk mengunjungi dealer Hp Oppo					
7	Iklan Hp Oppo benar-benar mendorong saya untuk membeli Hp tersebut.					
8	Hp Oppo menjadi pilihan utama saya saat akan membeli Handphone					

3. Variabel Sales Promotion (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Besarnya diskon yang diberikan oleh pihak Hp Oppo membuat saya berniat untuk melakukan pembelian produk Hp Oppo tersebut					
2	Saya merasa promosi Hp Oppo sangat sering dilakukan					
3	Hp Oppo selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya					
4	Saya merasa promosi yang diadakan oleh Hp Oppo sangat baik					
5	Saya merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan <i>salesman</i> terhadap produk Hp Oppo yang sedang ditawarkan					
6	Saya tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Hp Oppo.					
7	Kegiatan promosi Hp Oppo dilakukan dalam jangka waktu yang lumayan lama					
8	Saya sering menyimak atau melihat promosi yang dilakukan oleh pihak Hp Oppo					
9	Saya memperoleh pengetahuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Hp Oppo					
10	Saya merasa promosi dari Hp Oppo tepat ke sasaran					

## Lampiran 2 : Tabulasi Kuesioner Penelitian

No Responden	Iklan (X1)								Total
	Q1X1	Q2X1	Q3X1	Q4X1	Q5X1	Q6X1	Q7X1	Q8X1	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	36
2	5	5	5	4	5	5	5	5	39
3	4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	4	5	5	4	5	5	4	5	37
5	5	4	4	5	5	5	4	3	35
6	5	5	5	5	4	4	4	4	36
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	4	5	4	5	3	4	35
9	5	4	5	5	5	4	5	4	37
10	5	3	4	5	5	3	2	4	31
11	4	3	4	5	5	3	5	4	33
12	5	4	3	5	4	5	4	5	35
13	4	4	4	3	5	5	4	3	32
14	4	2	5	3	5	4	3	3	29
15	5	3	4	3	5	5	4	3	32
16	5	4	5	4	5	4	4	5	36
17	4	5	3	4	5	5	3	4	33
18	4	5	5	4	5	5	4	5	37
19	3	3	3	3	3	3	2	2	22
20	3	5	3	4	4	4	3	5	31
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	4	3	5	4	3	2	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	3	3	3	3	3	3	3	5	26
26	4	4	4	5	4	3	4	4	32
27	4	4	3	3	4	3	3	4	28
28	4	4	4	4	5	5	5	4	35
29	5	5	5	5	4	4	4	5	37
30	5	5	5	3	5	5	5	5	38
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	5	3	3	4	4	5	5	4	33
33	4	5	5	4	5	5	5	5	38
34	5	5	5	5	4	4	5	5	38
35	4	4	4	5	3	3	3	3	29
36	5	5	4	5	5	5	5	5	39
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40

38	4	5	5	5	5	5	5	5	39
39	5	5	4	4	5	5	5	4	37
40	5	5	5	5	4	5	5	5	39
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	4	4	4	5	3	3	3	3	29
43	4	4	4	5	2	4	4	4	31
44	5	5	5	4	4	4	3	4	34
45	4	4	3	4	3	3	4	3	28
46	5	5	5	4	4	4	5	3	35
47	5	4	4	3	5	4	3	4	32
48	5	4	3	4	4	4	4	3	31
49	4	3	4	4	4	3	4	5	31
50	3	3	3	4	4	3	3	3	26
51	4	3	4	5	4	3	5	2	30
52	5	3	5	5	4	5	3	5	35
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	5	5	5	5	4	4	4	5	37
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	3	4	5	5	4	3	4	3	31
57	5	4	5	5	5	5	5	5	39
58	2	3	3	2	3	3	2	2	20
59	4	5	5	4	5	5	4	5	37
60	3	3	3	3	3	3	3	3	24
61	4	4	3	4	4	5	5	5	34
62	3	3	3	3	3	4	4	4	27
63	5	5	4	4	5	4	3	5	35
64	4	4	3	4	3	4	3	5	30
65	5	4	3	4	5	4	5	3	33
66	4	4	4	5	4	4	4	4	33
67	4	5	5	5	4	4	4	5	36
68	3	3	3	3	4	3	3	3	25
69	4	5	4	4	5	4	3	4	33
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	4	4	4	3	4	4	5	5	33
72	5	5	3	4	5	3	3	4	32
73	4	4	5	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	4	4	4	4	36
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	5	5	4	5	5	4	5	37
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	3	3	2	3	3	2	2	3	21

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

79	5	5	4	3	4	4	4	4	33
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	5	5	5	5	5	5	5	39
82	4	4	3	5	5	5	5	5	36
83	4	3	4	5	5	4	4	3	32
84	5	4	4	5	3	4	4	5	34
85	4	4	4	5	5	5	5	5	37
86	5	5	4	5	5	5	5	5	39
87	3	3	3	4	3	3	3	3	25
88	3	3	3	4	4	4	4	4	29
89	3	3	3	4	4	4	4	4	29
90	3	3	3	3	3	3	3	3	24
91	5	5	5	4	5	5	5	5	39
92	5	4	5	5	5	3	5	5	37
93	5	5	5	5	5	3	5	5	38
94	5	5	5	5	4	5	5	5	39
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	4	5	5	4	5	38
97	5	5	5	5	4	5	4	5	38
98	5	5	4	4	4	4	5	5	36
99	4	5	5	4	4	3	4	4	33
100	4	3	4	4	5	3	5	5	33
Total	422	413	408	420	423	406	399	416	3307

No Responden	Sales Promotion (X2)										Total
	Q1X2	Q2X2	Q3X2	Q4X2	Q5X2	Q6X2	Q7X2	Q8X2	Q9X2	Q10X2	
1	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	41
2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	40
4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	3	3	4	3	41
6	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	44
7	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	42
8	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	37
9	5	4	5	4	5	5	3	5	3	5	44
10	4	3	5	3	5	4	5	4	5	3	41
11	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	43
12	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	44
13	3	2	3	4	5	4	2	2	2	4	31
14	5	5	3	4	4	3	5	4	3	3	39







56	3	5	3	5	4	3	5	3	5	3	39
57	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
58	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	28
59	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	40
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
61	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
62	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	34
63	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	38
64	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	33
65	5	4	3	5	4	3	5	3	5	3	40
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
67	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
69	5	4	3	3	5	3	5	4	5	5	42
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
71	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
72	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	42
73	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
74	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	30
79	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	39
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
81	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	41
82	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
83	4	4	5	5	5	5	2	3	3	4	40
84	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	41
85	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	45
86	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	41
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	33
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	47
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	46

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

97	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	41
98	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47
99	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
100	4	5	5	4	4	5	3	4	5	3	42
Total	419	416	402	403	412	410	404	388	411	402	4067

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	Q1Y	Q2Y	Q3Y	Q4Y	Q5Y	
1	5	5	5	4	5	24
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	5	23
4	4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	3	23
6	4	5	5	5	4	23
7	5	5	5	5	5	25
8	4	3	3	5	4	19
9	5	3	5	4	5	22
10	5	4	3	5	4	21
11	3	2	4	3	5	17
12	5	4	3	5	4	21
13	5	2	4	4	3	18
14	4	3	3	5	4	19
15	3	4	4	3	5	19
16	4	5	3	3	4	19
17	4	4	3	5	3	19
18	4	5	5	4	5	23
19	3	3	2	2	2	12
20	5	4	4	3	3	19
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	5	3	4	21
24	4	4	4	4	4	20
25	3	3	3	3	3	15
26	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	3	3	19
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	4	4	4	22

33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	5	5	4	23
37	5	5	5	5	5	25
38	4	4	5	5	5	23
39	4	5	5	5	4	23
40	5	4	3	4	5	21
41	3	3	3	3	3	15
42	5	5	5	5	4	24
43	3	4	4	4	5	20
44	5	4	5	4	5	23
45	3	3	3	3	4	16
46	4	4	3	4	5	20
47	3	4	4	5	4	20
48	4	5	3	4	3	19
49	4	5	5	5	4	23
50	3	3	3	3	3	15
51	4	4	4	3	4	19
52	5	3	4	5	3	20
53	4	3	4	3	3	17
54	3	4	4	4	4	19
55	3	3	3	3	3	15
56	3	4	5	4	3	19
57	3	4	4	4	4	19
58	4	5	3	2	3	17
59	4	5	5	4	5	23
60	3	3	3	3	3	15
61	5	4	4	5	5	23
62	5	4	4	3	4	20
63	3	3	3	3	2	14
64	5	5	4	5	3	22
65	5	4	3	5	3	20
66	4	4	5	4	4	21
67	5	5	5	5	5	25
68	4	3	4	4	3	18
69	5	4	4	3	5	21
70	3	3	3	3	3	15
71	5	5	4	4	3	21
72	5	3	3	4	5	20
73	5	5	4	2	5	21

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

74	4	5	4	5	3	21
75	4	4	4	4	4	20
76	4	5	5	4	5	23
77	5	5	5	5	5	25
78	3	3	3	2	3	14
79	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	3	15
81	5	5	5	4	5	24
82	4	5	3	4	4	20
83	4	5	3	4	5	21
84	5	4	5	5	4	23
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	2	2	2	2	2	10
88	3	3	3	3	3	15
89	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15
91	5	5	5	5	5	25
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	4	5	24
94	5	4	5	5	5	24
95	5	5	5	5	5	25
96	5	5	4	5	3	22
97	4	4	5	5	5	23
98	4	4	4	5	5	22
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	5	5	3	22
Total	421	414	409	408	405	2057







SP2	Pearson Correlation	.603 <sup>*</sup>	1	.530 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>	.373 <sup>*</sup>	.334 <sup>*</sup>	.432 <sup>*</sup>	.432 <sup>*</sup>	.476 <sup>*</sup>	.346 <sup>**</sup>	.706 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP3	Pearson Correlation	.404 <sup>*</sup>	.530 <sup>*</sup>	1	.455 <sup>*</sup>	.494 <sup>*</sup>	.283 <sup>*</sup>	.126	.491 <sup>*</sup>	.376 <sup>*</sup>	.387 <sup>**</sup>	.643 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.004	.210	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP4	Pearson Correlation	.359 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>	.455 <sup>*</sup>	1	.464 <sup>*</sup>	.418 <sup>*</sup>	.258 <sup>*</sup>	.321 <sup>*</sup>	.306 <sup>*</sup>	.522 <sup>**</sup>	.640 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.009	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP5	Pearson Correlation	.472 <sup>*</sup>	.373 <sup>*</sup>	.494 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>	1	.536 <sup>*</sup>	.360 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>	.449 <sup>*</sup>	.527 <sup>**</sup>	.731 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP6	Pearson Correlation	.463 <sup>*</sup>	.334 <sup>*</sup>	.283 <sup>*</sup>	.418 <sup>*</sup>	.536 <sup>*</sup>	1	.267 <sup>*</sup>	.325 <sup>*</sup>	.437 <sup>*</sup>	.557 <sup>**</sup>	.657 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.004	.000	.000		.007	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP7	Pearson Correlation	.454 <sup>*</sup>	.432 <sup>*</sup>	.126	.258 <sup>*</sup>	.360 <sup>*</sup>	.267 <sup>*</sup>	1	.637 <sup>*</sup>	.682 <sup>*</sup>	.335 <sup>**</sup>	.663 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.210	.009	.000	.007		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP8	Pearson Correlation	.446 <sup>*</sup>	.432 <sup>*</sup>	.491 <sup>*</sup>	.321 <sup>*</sup>	.464 <sup>*</sup>	.325 <sup>*</sup>	.637 <sup>*</sup>	1	.613 <sup>*</sup>	.507 <sup>**</sup>	.760 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP9	Pearson Correlation	.447 <sup>*</sup>	.476 <sup>*</sup>	.376 <sup>*</sup>	.306 <sup>*</sup>	.449 <sup>*</sup>	.437 <sup>*</sup>	.682 <sup>*</sup>	.613 <sup>*</sup>	1	.451 <sup>**</sup>	.756 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP10	Pearson Correlation	.488*	.346*	.387*	.522*	.527*	.557*	.335*	.507*	.451*	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Sales Promot ion	Pearson Correlation	.725*	.706*	.643*	.640*	.731*	.657*	.663*	.760*	.756*	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.884	10

**c. Keputusan Pembelian**

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Keputusan Pembelian
KP1	Pearson Correlation	1	.558**	.551**	.556**	.448**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	.558**	1	.612**	.508**	.495**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	.551**	.612**	1	.570**	.596**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	.556**	.508**	.570**	1	.420**	.777**

**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.

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson	.448**	.495**	.596**	.420**	1	.753**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson	.779**	.800**	.843**	.777**	.753**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

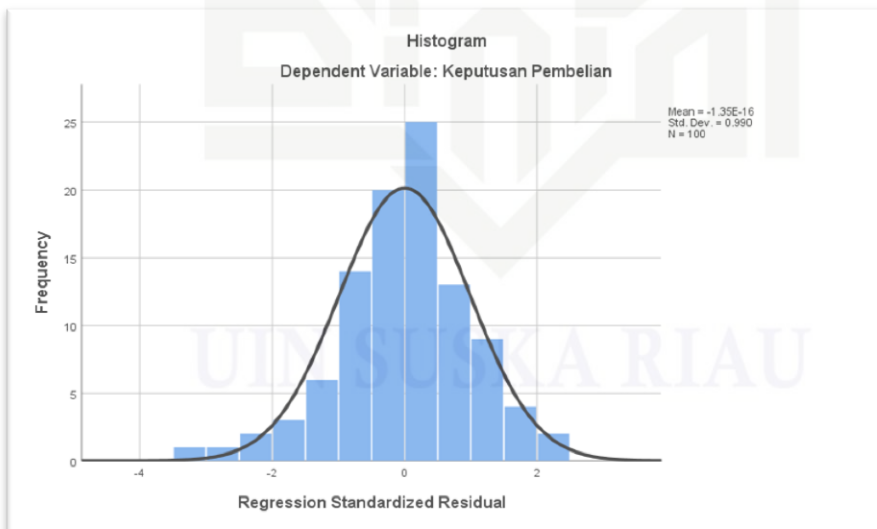
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.849	5

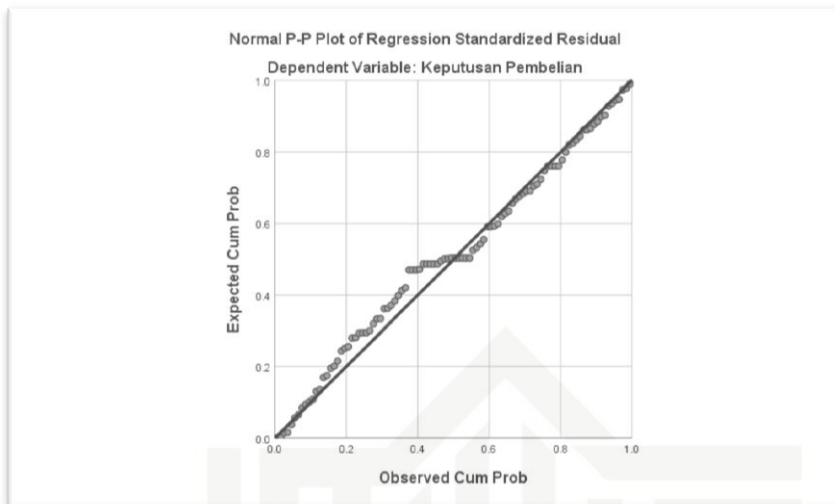
## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



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



**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87184606
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.046
	Negative	-.101
Test Statistic		.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

**b. Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta			Tolerance	VIF
		B	Std. Error						
1	(Constant)	-.251	1.406			-.179	.859		
	Iklan	.321	.065	.463	4.919	.000	.349	2.865	
	Sales Promotion	.251	.057	.417	4.433	.000	.349	2.865	

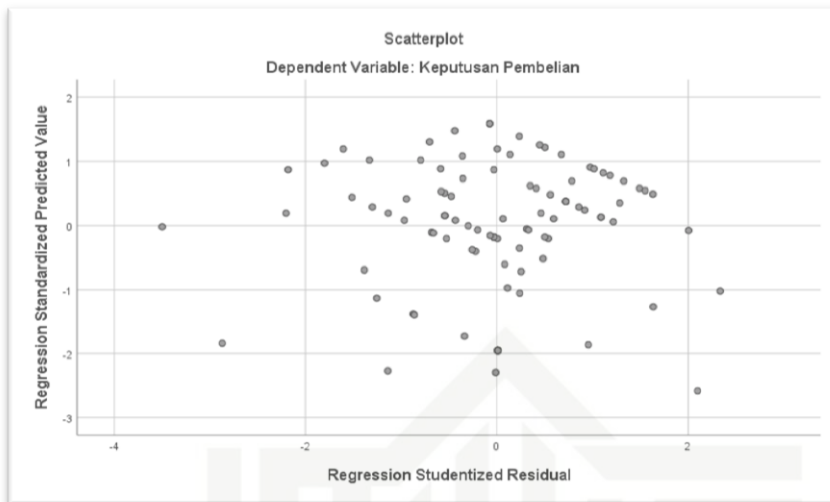
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**c. Uji Heterokedastisitas**



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



**d. Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.694	1.89104	2.176

- a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Iklan  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**3. Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.251	1.406		-.179	.859
	Iklan	.321	.065	.463	4.919	.000
	Sales Promotion	.251	.057	.417	4.433	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**4. Uji Hipotesis**

**a. Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

**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	(Constant)	-.251	1.406		-.179	.859
	Iklan	.321	.065	.463	4.919	.000
	Sales Promotion	.251	.057	.417	4.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**b. Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	809.633	2	404.817	113.202	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.877	97	3.576		
	Total	1156.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Iklan

**c. Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 <sup>a</sup>	.700	.694	1.89104	2.176

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

## BIOGRAFI PENULIS



**NUR AFNI OCTAVIA**, Lahir pada tanggal 15 Oktober 2000 di Bengkalis Kecamatan Bengkalis Provinsi Riau. Anak kedua dari 3 Bersaudara, dari pasangan Ayahanda Abdul Muin dan Ibunda Hasniati. Pendidikan Pertama Penulis di SDN 008 Kuala Enok, kelulusan Tahun 2012. Setelah lulus melanjutkan pendidikan di MTS Kuala Enok, dan lulus pada Tahun 2015. Kemudian Penulis melanjutkan pendidikan di MAN 2 Indragiri Hilir, dan lulus pada Tahun 2018. Setelah itu Penulis melanjutkan pendidikan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2018 dan selesai pada tahun 2022.

Pada tanggal 20 Desember 2022 penulis menyelesaikan Skripsi tersebut dengan melakukan Ujian Oral Comprehensif sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan S1 Manajemen dengan judul skripsi **“Pengaruh Iklan Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Oppo Di Kecamatan Tembilahan”** Penulis memperoleh Sarjana Ekonomi dengan memperoleh predikat ***Memuaskan***.