

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

**PENGARUH PROMOSI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEPOT MULIA DESA PEBENAAN
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum**



M SIRAJUDDIN
NIM. 11920511075

**PROGRAM STUDI S1
PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1445 H/2023 M**

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.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

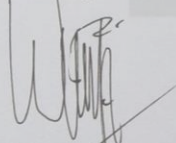
Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Menarik Dan Kemudahan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah ”, yang ditulis oleh:

Nama : M sirajuddin
NIM : 11920511075
Program Studi : Ekonomi Syariah

Demikian Surat ini dibuat agar dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

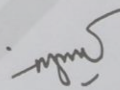
Pekanbaru, 22 September 2023

Pembimbing 1



Wali Saputra, SE., Ak., MA
NIP. 19800816 200911 1 014

Pembimbing 2



Rahman Alwi, MA
NIP. 19700621 199803 1 103

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.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “PENGARUH PROMOSI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEPOT MULIA DESA PEBENAAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

Nama : M SIRAJUDDIN
NIM : 11920511075
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah *dimunaqasyahkan* pada:

Hari/Tanggal : Selasa, 3 Oktober 2023
Waktu : 08.00 WIB
Tempat : Ruang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 3 Oktober 2023

TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M. Ag

Sekretaris
Rustam, SE, ME. S.y

Penguji I
Darnilawati, SE, M. Si

Penguji II
Dr. Muhammad Albahi, SE, M. Si. Ak

Mengetahui:
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP. 19741006 200501 1 005

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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : M Sirajuddin
Nim : 11920511075
Tempat/ Tgl. Lahir : Pebenaan 17 April 2001
Fakultas : Syariah Dan Hukum
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi :

PENGARUH PROMOSI MENARIK DAN KEMUDAHAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEPOT MULIA DESA PEBENAAN PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi 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 Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 4 September 2023
membuat pernyataan



M sirajuddin
NIM. 11920511075

UIN SUSKA RIAU

ABSTRAK

M sirajuddin, (2023): Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian berlatar belakang Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah. Rumusan masalah penelitian Apakah promosi dan komunikasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian, Bagaimana Praktik Ekonomi Syariah mengenai promosi, komunikasi dan keputusan pembelian konsumen pada depot mulia desa pebenaan. Tujuan Penelitian Menjelaskan promosi dan komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menjelaskan Praktik Ekonomi Islam Tentang promosi, komunikasi dan Keputusan Pembelian konsumen pada depot mulia desa pebenaan.

Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif yang berlokasi didesa pebenaan kecamatan keritang Indragiri hilir riau. dengan populasi penelitian mengacu pada seluruh pelanggan depot mulia selama penelitian dilaksanakan yang mencapai 380 orang. dengan teknik pengambilan sampel menggunakan insidental sampling dimana teknik pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dengan jumlah sampel yang mengisi kuisisioner ini adalah 79 orang. Dengan metode pengumpulan data kuisisioner, observasi dan wawancara.

Berdasarkan uji t tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,930 < 1,991$) maka (H_a) di tolak dan hipotetis (H_0) diterima, berarti secara parsial variabel independen promosi tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dan variabel komunikasi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,117 > 1,991$) maka hipotetis (H_a) diterima dan hipotetis (H_0) ditolak, berarti secara parsial variabel independen komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi menggunakan nilai R square adalah 0,595. Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel promosi (X_1) dan komunikasi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5 % perubahan nilai variabel dependen (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini. Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai promosi, komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian haruslah sesuai dengan syariat islam.

Kata kunci: promosi, komunikasi, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menghantarkan rahmat serta hidayah- Nya, sehingga rasa ingin belajar dan menggali ilmu tidak pernah padam dan dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah”**. Shalawat beserta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan yang dipenuhi untuk menyelesaikan pendidikan program S1 Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulisan skripsi ini tentunya jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu apabila pembaca menemukan kejanggalan-kejanggalan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan oleh keterbatasan penulis, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dan demi kesempurnaan dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta dukungan kepada penulis. Untuk itu penulis ingin menampakan rasa hormat dan terima kasih kepada:

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

1. Orang tua tercinta ayahanda Jamaluddin dan Ibunda Sukamawati yang tiada henti-hentinya selalu memberikan doa, semangat, rasa kasih dan sayang, ketulusan cinta dan mendukung peneliti baik secara moril dan materil sehingga penulis dapat menyelesaikan semua proses perkuliahan dengan lancar. Skripsi ini penulis sembahkan kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda dan Ibunda tercinta.
2. Kaka dan adik tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dengan lancar.
3. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Zulkifli, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.
6. Bapak Wali Saputra, SE. Ak., MA dan Rahman Alwi, MA selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu penulis dalam perbaikan-perbaikan skripsi, arahan dan sumbangan pikiran yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Jenita, SE., MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi kepada penulis selama perkuliahan.

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

8. Segenap dosen Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
9. Segenap karyawan dan tata usaha Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah sabar dan ikhlas membantu penulis dalam segala hal urusan di kampus.
10. Bapak Heri Sahriansyah dan Segenap karyawan depot Mulia yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Keluarga tercinta oom husaini dan ante siti aminah serta anaknya nur syifaul husna, yang selalu memberikan doa, semangat fasilitas terbaik kepada penulis.
12. Sahabat Seperjuangan Viona Lestari, Rapli Alfaisi dan Refki Alfares yang selalu memberi semangat dan doa kepada penulis dan selalu membuat hari-hari berwarna selama perkuliahan.
13. Teman seperjuangan Semangat Limbong, Aidi Syahriri, Adrian Maulana, Oktavia Reda Dan Bayu Risqan yang telah ikhlas membantu serta memberikan semangat dalam penyelesaian tugas akhir ini.
14. Teman-teman Ekonomi Syariah kelas c dan keluarga besar formadiksi uin suska riau terimakasih telah menjadi partner terbaik selama perkuliahan.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu disini yang telah ikhlas membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT dengan Ridho-Nya membalaskan segala kebaikan dengan pahala yang berlipat ganda untuk mereka. Penulis sadar bahwa penulisan

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

skripsi ini masih jauh dari kata sempurna untuk itu saran dan kritik membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan penelitian ini. Penulis mohon maaf apabila dalam penelitian skripsi ini terdapat kekurangan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis.

Pekanbaru, 20 September 2023

Penulis,

M SIRAJUDDIN
NIM: 11920511075

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 ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sitematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Kerangka Teoritis	10
B. Penelitian Terdahulu	40
C. Kerangka Pemikiran	44
D. Hipotesis Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	47
C. Subjek Dan Objek Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Sumber Data	49
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data	50
H. Operasimalisasi variabel	55
I. Sekala pengukuran variable	56
J. Gambaran Umum Depot Air Munum Isi Ulang Mulia	56

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

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Promosi Menarik Dan Kemudahan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah	61
B. Pembahasan	74

BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82

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 TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pembelian Konsumen 25 Oktober 2019 - 6 Desember 2022	5
Tabel 3.1	Struktur Organisasi	58
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan usia	62
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4	Tanggapan responden	63
Tabel 4.5	Uji Validitas	65
Tabel 4.6	Uji Realiabilitas	66
Tabel 4.7	Hasi Uji Normalitas	67
Tabel 4.8	Hasi Uji Multikolonieritas	68
Tabel 4.9	Hasi Uji Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4.10	Hasi Uji t	71
Tabel 4.11	Hasi Uji f	73
Tabel 4.12	Hasi Uji Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	68
Gambar 4.1 Hasi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga berkembang dan semakin komplit. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat dipenuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar-menukar dalam berbagai bentuk. Akhirnya muncullah beraneka transaksi, mulai dari barter hingga media online dalam melakukan promosi dan berkomunikasi yang paling moderen seperti yang dirasakan pada hari ini¹.

Media online inilah yang menandai Meningkatnya penggunaan teknologi yang semakin tinggi di seluruh penjuru dunia secara tidak langsung telah banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat. Mulai dari berinteraksi antar sesama hingga melakukan transaksi jual beli. Dimana pada saat ini sudah marak sekali masyarakat melakukan transaksi jual beli tanpa harus bertatap muka secara langsung dengan sipembeli. Internet seakan telah membukakan jendela dunia yang lebih luas dari sebelumnya. Dengan internet semua orang dapat melakukan transaksi jual beli secara online. Dimana pembeli dan penjual tidak perlu lagi bertatap muka secara langsung melainkan bisa menggunakan aplikasi tertentu yang dapat memudahkan transaksi para pembeli dengan para penjual.

¹ Akmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), h. 4

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Menurut para ahli: Menurut James A.F Stoner mendefinisikan sebagai suatu proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecah masalah.² Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sangadji dan Sopiah Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu.³

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli yang akan ditawarkan oleh pemasar. adapun faktor – faktor yang mempengaruhi

² Agustinus Johannes Djohan, *Manajemen dan Strategi Pembelian*, (Malang: Media Nusa Creative, 2020), h. 45

³ Yeni Arafah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padang Sidempuan: Pt Inovasi Pertama Internasional, 2022), h. 4.



keputusan pembelian yaitu: adanya faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Pada saat ini, perkembangan usaha depot air sudah berkembang cukup pesat bahkan sampai ke pelosok desa. Usaha ini sangat menjanjikan karena air merupakan kebutuhan pokok semua orang dimanapun dan kapanpun. Terutama air bersih yang siap minum tanpa harus di proses dan di masak terlebih dahulu tentu ini sangat memudahkan dan membuat konsumen senang akan adanya depot air yang berada di sekitar mereka dengan harga yang terjangkau dalam memenuhi kebutuhan sehari hari konsumen.

Depot Mulia merupakan salah satu depot air yang hadir di Desa Pebenaan Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir Riau. yang turut meramaikan perkembangan bisnis depot air di negri seribu parit ini. Mengenai penjualan di Depot Mulia memiliki strategi promosi yang menarik dan sedikit berbeda dengan penjualan di depot lain dalam hal pemasarannya, karena di Depot Mulia, tidak hanya terbatas pada menjual dan memasarkan saja, namun lebih dari itu, penjualan di Depot Mulia juga memikirkan bagaimana agar dapat menarik perhatian, fikiran dan hati konsumen terhadap beragamnya jenis kemasan dengan berbagai warna yang menjadikan suasana atau penampakan baru pada produk depot air yaitu galon air. Selain itu, juga terdapat dua jenis air yang diproduksi sesuai dengan standar kesehatan yang telah teruji sesuai syarat dan ketentuan layak tidaknya air untuk dikonsumsi yang dibuktikan dengan hasil uji laboratorium.

Berhasil atau tidaknya dalam mempertahankan konsumen tergantung

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 mengumunkan 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.

bagaimana pengusaha tersebut dalam memahami pentingnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produknya. Keputusan pembelian dalam menentukan pembelian terhadap produk yang ingin dibeli dapat dipengaruhi oleh berbagai alasan, beberapa di antaranya promosi menarik dan kemudahan komunikasi salah bentuk promosi menarik yaitu mendapatkan voucher hadiah. Sistem voucher hadiah lazimnya disebut dengan sistem bonus, dimana pembeli yang menggunakan atau mempunyai kartu voucher akan mendapatkan hadiah sesuai ketentuan dan banyaknya kartu voucher yang dikumpulkan. Hal tertentu sangat menarik minat pembeli untuk mendapatkan barang tersebut selain itu adanya kemudahan menyampaikan atau mengkomunikasika karena dukung oleh pemilik Depot yang merupakan lulusan kesehatan bagian keperawatan yang semakin memperkuat keyakinan dan keputusan konsumen bahwasanya air yang di produksi benar sehat dan layak. Sehingga para konsumen tertarik untuk membeli dan menikmati produk yang di tawarkan, yang mana bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kosumen, dan semakin menarik kepercayaan konsumen dalam membeli air di Depot Mulia.

Ditinjau dari pengamatan penulis usaha Depot Mulia ini berlokasi di Jl. Sudirman No. 14 Desa Pebenaan, Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hiir, Provinsi Riau. depan usaha rumah wallet pak Mukhari ditemukan bahwa Depot Mulia setiap harinya selalu ramai konsumen yang memebeli air galon baik itu jemput sendiri ataupun diantarkan. Berikut adalah data jumlah pembelian konsumen pada Depot Mulia:



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1.1
Data Jumlah Pembelian Konsumen
25 Oktober 2019 - 6 Desember 2022

Tahun	Pembelian Konsumen	Standar deviasi
2019	Rp. 14.600.000	Rp 33.860.966
2020	Rp. 96.200.000	
2021	Rp. 98.700.000	
2022	Rp. 72.900.000	

Sumber : laporan penjualan depot mulia empat tahun trahir

Depot Mulia telah menerapkan program untuk menjaga konsumennya, pada data jumlah pembelian konsumen di atas menunjukkan adanya penurunan penjualan pada tahun 2022. Selain itu, data lain menunjukkan bahwa penjualan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang sangat baik, yaitu dengan total jumlah pembelian Rp. 98.700.000 meningkat dan menurunnya penjualan berdampak pada pendapatan usaha, penurunan jumlah pembelian konsumen tersebut dapat terjadi karena berbagai faktor, seperti banyaknya persaingan pada usaha air galon, jam oprasional yang di mulai terlalu siang, kariawan yang sering libur dan lain lain yang menyebabkan menurunnya jumlah pelanggan.

Depot Mulia dalam upaya untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual. Depot memberikan promosi berupa voucher kepada konsumen. Bentuk voucher yang di berikan berupa voucher hadiah dengan berbagai jenis hadiah yang menarik minat kosumen di tukarkan berdasarkan jumlah voucher yang dikumpulkan setiap pembelian. hadiahnya berupa gratis isi ulang air galon, belender, kompor gas, reskuker dan masih banyak lagi hadiah lainnya tentunya ini sangat berbeda dari pengusaha depot air yang lain khususnya di desa pebeanaan dalam menarik konsumen untuk membeli dan berlangganan di Depot Mulia.



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

Namun, disisi lain masih banyak konsumen yang belum mempunyai dan tidak mengetahui tentang voucher hadiah. Padahal faktanya, mempunyai dan mengumpulkan voucher hadiah dari pembelian di Depot Mulia tentunya memiliki manfaat salah satunya mendapatkan bonus hadiah dari depot mulia. Biasanya hadiah yang diberikan kepada pembeli yang mempunyai kartu voucher Depot Mulia bernilai ratusan bahkan jutaan rupiah. Selain itu, Depot Mulia sering memberikan banyak bonus tambahan pada waktu tertentu, seperti: pada saat akan menjelang puasa dan lebaran, untuk pembeli yang sudah berlangganan dan mengumpulkan banyak voucher akan mendapatkan banyak hadiah tambahan. Hal ini tentunya memunculkan sikap konsumtif dengan banyaknya hadiah yang diberikan oleh Depot Mulia kepada pembeli, konsumen akan memiliki minat yang daya beli secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik meneliti lebih jauh tentang permasalahan tersebut dengan judul : **“Pengaruh Promosi Dan Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi masalah agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan. Maka penulis membatasi penelitian ini pada Pengaruh Promosi Menarik Dan Kemudahan Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Perspektif Ekonomi Syariah periode 2019-2022

C. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh promosi menarik terhadap keputusan pembelian ?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan komunikasi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimana perspektif ekonomi syariah mengenai promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan pembelian ?

D. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan apakah promosi menarik berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Menjelaskan apakah kemudahan komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Menjelaskan apakah promosi menarik dan kemudahan komunikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Menjelaskan perspektif ekonomi syariah terhadap promosi menarik dan kemudahan komunikasi dan keputusan pembelian

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat teoritis, yaitu sebagai sumber keilmuan dalam bidang ekonomi syariah
- b. Manfaat praktis, yaitu dapat menjadi refrensi pembelajaran.
- c. Bagi pemilik depot, yaitu memebantu mengevaluasi dan memeberikan



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

informasi seluas luasnya.

F. Sitematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori dan pendapat para ahli yang merupakan dasar dalam melakukan penelitian atas permasalahan yang dibahas yaitu: Pengertian promosi, Tujuan promosi, Media Promosi Online, indikator promosi, promosi dalam islam, Pengertian komunikasi, Manfaat komunikasi, Komponen Komunikasi, Konteks Komunikasi, Fungsi Komunikasi, indikator komunikasi, komunikasi dalam islam, pengertian keputusan pembelian, tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, indikator keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan keputusan pembelian konsumen dalam islam, serta penelitian terdahulu.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, Operasionalisasi variabel, Sekala pengukuran variabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan membahas dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian yaitu pengaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada depot mulia prespektif ekonomi syariah.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran sebagai sumbangan pemikiran



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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah cara yang digunakan seorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan.⁴

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, ataupun perusahaan itu sendiri.⁵

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.⁶

Promosi adalah sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu.⁷

⁴ Hartato soedarmo, *menjadi kaya dengan ukm otomotif roda dua*, (tangerang: PT pustaka, 2016), h. 68

⁵ Ria estiana, nurul giswi karomah dan tedy setiady, *efektifitas media sosial sebagai media promosi pada umkm*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), h. 21

⁶ Muh nur eli brahim, *produk kreatif dan kewirausahaan akuntansi dan keuangan lembaga*, (yogyakarta: CV andi offset, 2021), h. 65

⁷ Asri kunda, ni luh ketut, netti rosiana fadilah, *pengantar bisnis : manajemen, pembiayaan, pemasaran dan oprasional*, (Padang: PT global eksekutif teknologi, 2022), h. 133

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan.

b. Bentuk dan jenis promosi

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian
- 2) Penjualan tatap muka (*personal selling*) yaitu bentuk promosi secara persoanal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- 3) Publisitas (*publisity*) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangya pada umumnya bersifat ilmiah
- 4) Promosi penjualan (*sales promotion*) suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pebelian.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.⁸

Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama, yaitu:

- 1) Promosi konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, pengurangan harga, premium, hadiah, undian, bundling produk,

⁸ Liswati, *Produk kreatif dan kwirausahaan teknik komputer jaringan*, (Jakarta: PT gramedia widiasarana, 2018), h. 245



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

premi, kontes, peragaan, dan stiker.

- 2) Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, diskon, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan dan pemanjangan, pengembalian uang, kontes penjualan para penyalur, dan juga bantuan peralatan.
- 3) Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes.

c. Tujuan promosi

tujuan utama promosi merupakan buat mengganti sikap konsumen, menginformasikan, pengaruhi, membujuk serta menegaskan konsumen kepada industri serta produk ataupun layanan yang dijualnya Boone dan Kurtz membagi tujuan promosi menjadi beberapa tujuan :

- 1) Memberikan suatu informasi
- 2) Mendefinisikan suatu produk
- 3) Menaikan penjualan
- 4) Menstabilkan Penjualan
- 5) Menonjolkan nilai produk⁹

d. Media Promosi Online

Karena popularitasnya media sosial, promosi produk atau layanan kini semakin maju dan mudah dicapai. Karena penggunaan media sosial, promosi bisnis tidak lagi melalui radio, media cetak atau TV. Saat ini bisa disebut era digital, dan media online merupakan media yang populer untuk berpromosi dan berkomunikasi kepada konsumen.

⁹ Rinnanik, Eka Priyanti, *Ilmu Manajemen era 4.0*, (Bansung : CV. Adanu Abimata, 2020), h. 102

Peneliti menemukan bahwa penggunaan aktivitas promosi melalui media internet saat ini sudah tidak biasa, dan semakin kreatif dalam berkomunikasi dengan konsumen. Media promosi online terdiri dari berbagai macam. Masing-masing memiliki karakteristik yang tidak bisa disamakan satu sama lain. Tidak perlu semua orang menguasai setiap media promosi online, tapi kalau bisa menguasai semuanya akan jauh lebih baik.

Pada umumnya dari berbagai media promosi online yang ada, kita dapat mengelompokkannya menjadi beberapa jenis, yakni promosi online melalui media sosial, website/blog, market place, youtube dan google ads.¹⁰

e. Indikator promosi

Indikator promosi menurut Nyoman wara wangsa yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan, bentuk promosi yang mencakup media masa, broadcast, internet televisi dan bentuk lainnya
2. Promosi penjualan, bentuk promosi ini mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes dan undian.
3. Penjualan pribadi, bentuk promosi ini mencakup presentasi, pamran dagang dan program intensif.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus dan web
5. Pemasaran langsung, bentuk promosi ini mencakup, brosur,

¹⁰ Ibid h. 106



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.

pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler dan lainnya.¹¹

Kemudian menurut Freddy rangkuti Indikator - indikator yang digunakan dalam promosi online yaitu:

a. Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

b. Sales promotion

Indikator yang digunakan dalam promosi online adalah:

1. Menawarkan sesuatu secara gratis
2. Memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain
3. Memberikan program program yang berhubungan dengan program loyalitas
4. Memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya
5. Membuat games online¹²

Selanjutnya menurut Sahrin, emi qomariah dan anisya febriyah Indikator promosi adalah :

1. Jangkauan promosi, yaitu jumlah promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam waktu tertentu melalui media promosi yang tersedia

¹¹ Nyoman wara wangsa, gede bayu rahanatha, dll, *promosi penjualan untuk membangun elektronik of mouth dan mendorong pengambilan keputusan pembelian*, (surabaya: lakeisha, 2022) h. 15

¹² Freddy rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*, (Jakarta: PT gramedia pustaka utama, 2019) h. 230



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

2. Kualitas promosi, yaitu tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Daya tarik promosi, yaitu suatu yang diberikan secara Cuma Cuma yang menarik minat pembeli.¹³

f. Promosi dalam Islam

Promosi merupakan bagian penting dari islam marketing yang menekankan pada maksimalisasi nilai yang lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat daripada mengejar keuntungan pribadi sebanyak mungkin. Yang merupakan jantung pemasaran Islam adalah prinsip maksimalisasi nilai yang didasarkan pada keadilan dan kejujuran untuk kesejahteraan masyarakat secara luas. Etika pemasaran islam didasarkan pada prinsip keadilan dan kejujuran. Etika pemasaran dalam prespektif islam dengan pendekatan maksimalisasi nilai tersebut, dikonseptualisasikan melalui bauran pemasaran dalam prespektif islam meliputi produk, harga, promosi, distribusi, berdasarkan prinsip prinsip syariah islam.¹⁴

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali

¹³ Sahrin, Emi Qomariah dan Anisya Febriyah, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jawa Timur: CV penerbit qiara media, 2019) h. 23 - 24

¹⁴ Moh Nasuka, *Buku Monograf Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank syariah: Pendekatan Etika Pemasaran Islam*, (Jebara :UNISNU press, 2021) h. 221

yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.¹⁵ Sebagaimana firman-Nya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (QS. Al-Muddatstsir: 38)¹⁶

Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa.

Dalam konsep Al-Qur’an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur’an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.¹⁷

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi

¹⁵ Muhammad Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: BPFE, 2020), h. 274

¹⁶ QS. Al-Muddatstsir: 38

¹⁷ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2021) h. 35

semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

a. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tak terkendali yang membuat suatu pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis.¹⁸

b. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Contoh, Pengelola pantai lapin

¹⁸ Muhammad, Alimin, op cit. h. 274

tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.

c. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Jika meneladani Rasulullah SAW, saat melakukan kegiatan promosi, maka beliau sangat mengedepankan adab dan etika yang luar



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

biasa. Etika dan adab inilah yang dapat disebut sebagai strategi. Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

- a) Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami. Allah SWT. Dan Rasulullah memberi aturan dan larangan dalam hal ini. Dari Abu Qotadah Al-Anshori, Nabi shalallahualaihi wasallam bersabda: “bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda : Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)” (HR.Tirmizi). Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islam.
- b) Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari

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



- kiamat.
- c) Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
 - d) Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
 - e) Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli¹⁹

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak

¹⁹ Ali hasan, *Marketing dan Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 25-26

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

bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi.²⁰

2. Komunikasi

a. Pengertian Komunikasi

Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil yang bersifat langsung dengan melibatkan kontak pribadi sehingga tercipta komunikasi yang mendalam.²¹

Komunikasi merupakan suatu media informasi penyampaian pesan. Sebagai media edukatif atau pendidik, ia berusaha untuk mengubah pendapat dan perilaku sesuai dengan yang dikehendaki oleh si penggagas ide atau penyampai pesan yang disebut sebagai komunikator.²²

Komunikasi cerdas adalah sebuah proses dua arah individu dengan individu, individu dengan kelompok, atau kelompok dengan kelompok, untuk mencapai saling pengertian atau pemahaman yang sama.²³

²⁰ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, cet. Ke-1, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001), h. 94

²¹ Siti Rahmi, *Komunikasi Interpersonal dan Hubungannya dalam Konseling*, (Aceh: Kual University Press, 2021) h. 8

²² Ratu Mutialela Caropeboka, *Konsep dan Aplikasi Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017) h. 4

²³ Desmon Ginting, *Komunikasi Cerdas*, (Jakarta: PT Gramedia, 2017) h. 8



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. Manfaat komunikasi

Adapun manfaat komunikasi adalah

1. Manfaat komunikasi secara teoritis
 - a. Mengetahui diri sendiri
 - b. Menciptakan dan memelihara hubungan jadi bermakna
 - c. Dapat mengemukakan kebutuhan dan kepentingan
 - d. Mengubah sikap dan perilaku
 - e. Memberikan informasi
 - f. Memberikan hiburan
 - g. Memberikan pengaruh orang lain
 - h. Mengetahui dunia luar
2. Manfaat komunikasi secara praktis
 - a. Menjaga tali silaturahmi
 - b. Mengetahui kabar berita
 - c. Memperlancar hubungan dengan sesama²⁴

c. Komponen Komunikasi

Adapun manfaat komunikasi adalah

1. Sumber / komunikator
2. Pesan
3. Saluran / media
4. Penerima / komunikan
5. Efek / pengaruh

²⁴ Koesomowidjojo, *Dasar Dasar Komunikasi*, (Jakarta: Bhuana Ilmu Pouter Kelompok Gramedia, 2021) h. 6-8



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.

6. Umpan balik
7. lingkungan²⁵

d. Konteks Komunikasi

Konteks komunikasi secara luas dapat diartikan sebagai semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi (Mulyana, 2009: 77), di antaranya:

1. Faktor fisik, seperti cuaca, iklim, bentuk ruangan, warna dinding, pola tempat duduk, jumlah orang di dalam ruangan, fasilitas pendukung ruangan seperti AC dan sound system.
2. Faktor psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi.
3. Faktor sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Faktor waktu, seperti hari apa, pukul berapa, sesi pagi, siang, sore atau malam.

Ada dua indikator yang paling sering digunakan untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya yaitu jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi dan level atau tingkatan komunikasi tersebut. Berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi, maka dikenal beberapa istilah di antaranya komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan

²⁵ Qudratullah, Wandu, *Dakwah dan Komunikasi: Konsep dan perkembangan*, (Jawa tengah: lakeisha, 2019) h. 105 - 110

komunikasi massa. Adapun jika ditinjau dari level atau tingkatan komunikasi, maka konteks komunikasi dapat diuraikan menjadi empat tingkatan yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Beberapa ahli juga ada yang menambahkan dengan komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik (dua-orang), dan komunikasi publik (pidato/orasi).

e. Fungsi Komunikasi

Diantaranya oleh Rudolf F. Verderber dalam Mulyana (2009) yang mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi, yaitu:

1. Fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun, dan memelihara hubungan.
2. Fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak sesuatu pada waktu tertentu seperti apa yang akan dimakan hari ini, pergi kuliah atau tidak, masuk kantor atau bolos.²⁶

f. Indikator komunikasi

Adapun menurut Mukhtar indikator komunikasi *interpersonal* adalah:

- a. Keterbukaan, indikator: menggunakan informasi yang tersembunyi, memebuka diri, jujur dalam penyampaian.
- b. Empati, indikator: mengerti secara emosional paham yang dialami orang lain.
- c. Sikap positif, indikator: menggunakan pesan untuk tujuan positif

²⁶ Nofrion, *Komunikasi Pendidikan*, Edisi Pertama (Jakarta: Kencana, 2018) h. 30



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

- d. Manajemen intraksi, indikator: adanya kepuasan ketika berkomunikasi, kedua pihak berkontribusi, dan tidak ada yang merasa terabaikan.
- e. Daya ekspresi, indikator: mendorong ekspresi, memberikan umpan balik yang sesuai.
- f. Orientasi terhadap orang lain, indikator: kemampuan untuk mengadaptasi pesan secara personal²⁷.

Kemudian Anastasya rahmaniar indikator komunikasi interpersonal guru dengan siswa :

- a. Sikap positif
- b. Sikap suportif
- c. Empati
- d. Kesetaraan
- e. keterbukaan²⁸

g. komunikasi dalam islam

dalam melaksanakan bisnis, seorang pebisnis atau pedagang perlu memperhatikan prinsip komunikasi bisnis islam. Sebagaimana firman Allah berikut

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”. (Q.S al- Ahzab: 70)²⁹

²⁷ Mukhtar, risnita dan Muhammad agung manumanso, *pesantren efektif model teori intraktif kepemimpinan-komunikasi-konflik organisasi*, (Yogyakarta: CV budi utama, 2020) h. 80

²⁸ Anastasya rahmaniar, *bunga rampai isu-isu komunikasi kontemporer 2023*, (Jakarta: PT rekacipta proxy media, 2023) h. 428

²⁹ Q.S al- Ahzab: 70

Kalimat *qaulan sadida* mengandung arti pembicaraan yang benar, jujur, konsisten, dan terkendali. Ada juga yang menafsirkan dengan ucapan yang sesuai antara yang lahir dan batin. Termasuk ucapan yang mampu mendamaikan diantara orang-orang yang sedang bertikai. Ada juga yang menerjemahkan kata *qaulan sadida* dengan lurus, tidak berbohong, dan berbelit-belit, berdasarkan berbagai penafsiran tersebut, maka yang menjadi prinsip pertama dalam komunikasi perspektif Al-Quran adalah berkata yang benar dan menghindari kebohongan, sehingga ucapan yang disampaikan meyejukkan hati yang menjadi sasaran informasi.

Bentuk-bentuk komunikasi Qur'ani :

a. *Qaul Ma'ruf*

Kata *qaul* secara harfiah bermakna perkataan atau komunikasi sedangkan *ma'ruf* berarti baik. *Ma'ruf* yang kemudian diartikan baik dari sisi kepopuleran. Kata *ma'ruf* sendiri merupakan isim maf'ul dari kata '*arafa* yang berarti mengenal atau mengetahui. Jadi kata *ma'ruf* bermakna yang dikenal atau yang diketahui. Dari pengertian itu, dapat dipahami bahwa *qaul ma'ruf* ialah perkataan yang dikenali lawan bicara atau biasa dikenali sesuai dengan akal dan syara.³⁰

b. *Qaul Karim*

Kata *karim*, secara bahasa berasal dari kata *karama* yang berarti mulia. Oleh karena itu, *qaul karim* dapat diartikan sebagai perkataan yang mulia. Penggunaan kata tersebut erat kaitannya dengan etika

³⁰ Kadar M. Yusuf. *Tafsir Tarbawi: Pesan-pesan Al-Qur'an Tentang Pendidikan*, (Jakarta: Amzah, 2019), h. 169

dalam berkomunikasi dengan kedua orang tua. Pesan ayat di atas menyerukan bagaimana seseorang ketika sedang berbicara dengan kedua orang tuanya dapat menggunakan ungkapan atau bahasa yang baik dan mulia. Ulama tafsir dalam mengartikan dan memaknainya kepada *layyinah*, (lembut) *hasana* (baik), dan *tayyibah* (baik), artinya suatu perkataan yang baik nan lembut yang diucapkan dengan sopan dan penuh hormat.

c. *Qaul Maisur*

Kata maisura berasal dari kata *yasara*, yang berarti mudah, kata maisur sendiri merupakan bentuk *isim maf'ul* dari kata *yasara* yang bermakna dimudahkan. Ibn Faris mengemukakan bahwa kata yang berasal dari huruf *ya*, *sin* dan *ra* berasal dari dua (makna). Salah satunya menunjuk kepada keterbukaan sesuatu dan kemudahannya. Dari pengertian kata tersebut diartikan bahwa *qaul maisur* bermakna perkataan yang mudah dipahami oleh lawan bicara atau audien.³¹

d. *Qaul layyin*

Kata *layyin* secara etimologi diartikan lembut, lunak, atau halus. Oleh karena itu, *Qaulun layyin* bermakna perkataan yang lemah lembut. Perkataan yang lemah lembut dalam komunikasi diharapkan dapat mempengaruhi lawan bicara atau memberikan efek positif kepada lawan berkomunikasi. Kelembutan yang tampil dalam pribadi Rasulullah ketika berintraksi dengan sahabatnya tidak hanya dalam

³¹ Ibid. h. 177

komunikasi lisan, tetapi juga dalam komunikasi perbuatan.³²

e. *Qaul Sadid*

Kata *sadid* berasal dari huruf *sin*, *dal* dan *dal* yang secara harfiah mempunyai makna diantaranya tepat, relevan, benar dan serasi. Kata *qaulan sadida* dalam dua potongan ayat dipahami oleh kalangan mufassir sebagai perkataan yang benar. Tafsir yang begitu sederhana diungkapkan oleh Al-Suyuti dan Al-Mahalli ketika memaknai kata *qaulan sadida* dengan *qaulan shawab* atau perkataan yang benar betul. Ikrimah memaknai *qaulan sadida* (perkataan yang benar) adalah ucapan *la ilaha illallah*, sedangkan Mujahid memaknai potongan ayat tersebut sebagai perkataan yang jujur. Dengan pengertian itu, kata *qaul sadid* dapat diartikan perkataan yang tepat sasaran.

f. *Qawl Balig*

Baliga yang berasal dari akar kata *ba-lam-gain* secara harfiah bermakna sampainya sesuatu, mengenai sasaran, mencapai tujuan. jika digandengkan dengan kata *qawl* maka dapat dimaknai sebagai ucapan yang fasih, dan jelas maknanya sehingga pesan betul-betul tersampaikan dengan baik. Sebagian orang mengartikan *qaulan baliga* sebagai perkataan yang berbekas di jiwa. Oleh karena itu *qaul baliga* dapat pula diartikan sebagai ucapan atau perkataan yang efektif yang mampu berbekas pada jiwa lawan bicara.

³² Ibid. h. 182



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

g. *Qaul Tsaqila*

Kata *tsaqilah* secara bahasa bermakna berat, oleh karena itu *qawl tsaqila* dapat diartikan sebagai perkataan yang berat. Kata-kata yang “berat” atau *qaulan tsaqila* jika diartikan dalam konteks komunikasi dapat bermakna perkataan yang “mantap” sehingga tidak mengalami perubahan. Seorang komunikator ketika menyampaikan sesuatu haruslah berat dan mantap, dalam arti kata-kata tersebut mengandung nilai kebenaran. Kata *tsaqila* dapat pula dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menekankan tersampainya pesan dalam sebuah komunikasi. Hal itu bisa dilihat dari konteks turunnya ayat ke rasulullah Muhammad saw. dengan cara dan model yang beragam. Model-model tersebut tentunya dimaksudkan agar yang menerima wahyu dapat menangkap pesan dari apa yang disampaikan kepadanya.³³

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.³⁴

Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dari waktu tertentu serta pemenuhan

³³ Ibid. h. 188

³⁴ Yenni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk*, (Padangsidempuan: Pt Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 4.

kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen³⁵

Konsumen dalam menggunakan suatu produk baik barang atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan tidak terlepas dari perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan yang kuat dari faktor internal maupun eksternal yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian³⁶

b. Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Proses keputusan pembelian konsumen melalui beberapa tahap, sebagai berikut:³⁷

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Secara umum konsumen menerima informasi terpenting tentang sebuah produk komersial yaitu sumber yang didominasi

³⁵ Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), h. 12.

³⁶ Philip Kotler Dan Gary Amstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran 2*, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.149.

³⁷ Philip Kotler Dan Kevin Lane Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 184-186.

pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber komersial biasanya melaksanakan fungsi informasi, sementara sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi atau evaluasi.

Konsumen akan aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhan atau masalahnya tersebut setelah mengidentifikasi masalahnya. Apabila informasi tentang produk yang diperoleh cukup kuat dan dapat membuat seseorang merasa yakin pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pencarian informasi dapat melalui berbagai sumber seperti:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, maupun rekan.
- b) Sumber komersial: iklan, penyalur maupun situs web.
- c) Sumber publik: media masa, internet.

3. Evaluasi alternative

Evaluasi alternatif adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen akan memilih salah satu produk atau merek yang sesuai dengan kebutuhannya dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Dengan mengetahui evaluasi yang dilakukan oleh konsumen, maka produsen dapat menentukan langkah-langkah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.³⁸

³⁸ Setiada J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 14-15.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini akhirnya konsumen mengambil sebuah keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk. Keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor spesifik baik internal maupun eksternal. Keputusan diambil untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dialaminya. Apabila konsumen memutuskan untuk menerima produk tersebut, maka terdapat beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan sebelumnya, antara lain:

- a) Kekuatan pemasok atau produsen
- b) Kekuatan pemasok atau produsen
- c) Waktu pembelian, dan *inertia* (hambatan alternatif dan ketersediaan waktu)
- d) Metode pembayaran: apakah tunai, kredit, atau sistem COD pada transaksi e-commerce.

5. Evaluasi pasca keputusan

Merupakan tahap di mana konsumen memberikan umpan balik (*Feed Back*) dari produk yang telah dikonsumsi atau digunakan. Beberapa hasil dari evaluasi konsumen dapat digunakan oleh perusahaan produsen atau pemasok untuk mengetahui perilaku konsumen atas produk tersebut.

Kembali pada evaluasi, maka bentuk dari umpan balik yang diberikan oleh konsumen pasca keputusan antara lain:

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

1. Kecewa dengan produk, memberitahu orang lain untuk tidak menggunakan produk tersebut
2. Bersikap acuh tidak acuh terhadap produk, tidak bersedia membeli ulang (tidak puas).
3. Pasif, menyukai produk namun tidak bersedia membeli ulang (*repurchasing*).
4. Menyukai produk dan bersedia *repurchasing*.
5. Menyukai produk, bersedia untuk *repurchasing*, dan ikut mempromosikan produk kepada orang lain (*raving fan*).³⁹

c. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b) Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang keputusan merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan

³⁹ Rudy Irwansyah. Et, Al, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), h. 117-118.

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c) Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

d) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

f) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atas jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga,

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

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.⁴⁰

Kemudian Ada tiga indikator dalam proses keputusan pembelian menurut Hahn yaitu:

- 1) Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian, konsumen membutuhkan dan memakai produk secara rutin, sehingga akan terus memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
- 2) Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian, konsumen dalam membeli produk akan merasakan manfaat dari produk yang adibelinya.
- 3) Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan produk pesaing. Hal ini terjadi apabila konsumen merasa tidak puas atas produk yang dibelinya.⁴¹

Selanjutnya Menurut Kotler, indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.

⁴⁰ HFA siregar, 2020, pengaruh suasana toko dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian, <http://repository.stei.ac.id>, (1545/3) h. 20-21

⁴¹ Muhammad halilintar, fajar wahyudi, 2020, Faktor Determinan Keputusan Pembelian Online Pt.Shopee Internasional Indonesia, <https://ejournal.borobudur.ac.id>. (834/773) h. 88



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan nyaman atas produk atau jasa yang diterima.⁴²

d. Faktor faktor yang memengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu: faktor internal, eksternal, dan strategi pemasaran yang mengawasi konsumen.

a. Faktor internal

Faktor internal ini meliputi :

- 1) Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Motivasi adalah motif interm yang menyebabkan orang berperilaku seperti yang mereka lakukan. Sedangkan motif adalah dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- 2) Persepsi, merupakan individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama dipersepsikan berbeda oleh inidividu yang berbeda. Terjadinya persepsi dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman individu akan membentuk suatu persepsi terhadap produk. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan perilaku

⁴² Fajar Idris, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang", (Disertasi: Universitas Diponegoro, 2014), h. 20-21

pembelian yang berbeda pula. Persepsi dalam keputusan pembelian secara online meliputi persepsi kemudahan, persepsi resiko, dan persepsi manfaat.

- 3) Pembelajaran, merupakan perubahan perilaku individu yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap merupakan faktor internal (psikologis) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Faktor eksternal

Adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen.⁴³ Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya menjadi penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya adalah kebiasaan suatu masyarakat dalam menanggapi suatu sesuatu yang dianggap memiliki nilai dan kebiasaan, yang bisa dimulai dari mereka menerima informasi, posisi sosial mereka dalam masyarakat, dan pengetahuan mereka tentang apa yang mereka rasakan.

2) Faktor sosial

Faktor sosial yaitu sekelompok orang yang mampu mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan kebiasaan. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok

⁴³ Yenni Arfah, Op. Cit., h. 5.

referensi, keluarga dan status. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.⁴⁴

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep – diri pembeli.

4) Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama. Faktor – faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai intensitas yang memadai. Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan meninterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi dapat datang beragam antara individu satu dengan yang lain yang mengalami realitas yang sama.

5) Perubahan teknologi

Kemajuan ilmu dan teknologi menjadikan produsen untuk terus melakukan inovasi produknya dalam menyajikan berbagai

⁴⁴ Dhiraj Kelly Sawlani, *Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), h. 20.

kemudahan dan manfaat nilai tambah (*value Added*) bagi penggunaannya (konsumen). Hal ini menyebabkan semakin bervariasinya jenis produk yang ditawarkan, sehingga pilihan akan semakin beragam. Pengambilan keputusan konsumen terhadap produk tertentu juga dipengaruhi oleh teknologi yang diterapkan suatu produk..⁴⁵

b. Keputusan pembelian konsumen dalam islam

Dalam islam sendiri dalam melakukan keputusan membeli produk diwajibkan untuk melakukan pembelian pada produk yang sudah terjamin halal dan *toyyibah* (baik, bersih dan suci) dari bahan yang dikandung, pengolahannya harus baik serta aman dikonsumsi.

Seorang muslim pada saat melakukan keputusan pembelian sebuah produk harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dibeli tidak haram yaitu secara zatnya tidak haram dan cara mendapatkan tidak dengan cara yang haram..⁴⁶

Aktivitas ekonomi menurut islam salah satu yang menciptakan masalah yang menuju *falah* (kebahagiaan dunia dan akhirat). Dalam berkonsumsi pun tidak dapat terlepas dari perspektif tersebut. Teori permintaan yang biasanya berbentuk konsumsi dalam ekonomi dalam ekonomi islam didasari atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surah Al-Maidah ayat 100:

فَلَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

⁴⁵ Rudy Irwansyah Dkk, Op. Cit., h. 113.

⁴⁶ Muhammad Ridwan, Et.Al., "Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam", Jurnal J-Ebis Volume. 3 No. 2 (Juni,2018), h. 134.

Artinya: “Katakanlah, tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik kamu hatimu, maka bertakwalah kepada Allah SWT agar kamu mendapat keberuntungan” (Q.S Al-Maidah:100)⁴⁷

Islam sudah mengajarkan bahwa sebaiknya memenuhi kebutuhan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, anatar yang baik baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak menyesal dikemudian hari.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam beberapa literatur yang sudah ada, penulis melihat terhadap penelitian tentang promosi dan kemudahan komunikasi, tetapi belum ada secara khusus meneliti tentang pengaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa Pebenaan Prespektif Ekonomi syariah.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan persamaan	Kesimpulan
1	Putri kurnia (2022)	Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman merek “alfamart” cabang sutomo kota siak ditinjau dari ekonomi islam	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu pengaruh promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan:	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada

⁴⁷ Q.S. Al Maidah (5): 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan persamaan	Kesimpulan
			Terdapat perbedaan pada variabel bebas dengan penelitian sebelumnya yaitu kemudahan komunikasi	alfamart cabang sutomo kota siak ditinjau dari ekonomi islam
2	Khairunnisa atifa (2020)	Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Kpr Pada Pt. Dzakiyah Mabrukah Gemilang Ditinjau Dari Ekonomi Syaria	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu pengaruh promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: Terdapat perbedaan pada variabel bebas penelitian sebelumnya yaitu kemudahan komunikasi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3	Puji Rahayu (2020)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus ketintang Universitas Negeri Surabaya)	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu word of mouth / komunikasi mulut kemulut dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: Terdapat perbedaan pada variabel bebas	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Word Of Mouth / komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax pada mahasiswa kampus



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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan persamaan	Kesimpulan
			penelitian sebelumnya yaitu promosi menarik	ketintang Universitas Negeri Surabaya
4.	Surgawi yossa (2022)	Pengaruh dsain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat (studi pada agro motor honda pekanbaru	Persamaan: Terdapat persamaan pada variabel bebas yaitu pengaruh promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: Terdapat perbedaan pada variabel bebas dengan penelitian sebelumnya yaitu kemudahan komunikasi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel promosi namun dsain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Gede Wisnu Saputra (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Persamaan: pada variabel bebas yaitu pengaruh Word Of Mouth / komunikasi mulut ke mulut dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: pada variabel bebas dengan penelitian sebelumnya yaitu promosi menarik	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
6.	Muhammad risman (2020)	Pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap	Persamaan: pada variabel bebas yaitu	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat



NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan persamaan	Kesimpulan
		keputusan pembelian smartphone oppo pada masyarakat desa simpang kubu kecamatan kampar	pengaruh promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: pada variabel bebas dengan penelitian sebelumnya yaitu kemudahan komunikasi	pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo desa simpang kubu kecamatan kampar
7.	Diana Febri Yanti (2022)	Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau	Persamaan: pada variabel bebas yaitu pengaruh komunikasi / Word Of Mouth dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: pada variabel bebas dengan penelitian sebelumnya yaitu promosi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel Elektronik Word Of Mouth berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Shopee Dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau
8.	Rika silvinas (2022)	Pengaruh komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen cafe rumah belfoods bangkinang kota	Persamaan: pada variabel bebas yaitu pengaruh komunikasi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: pada variabel bebas dengan penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel komunikasi word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen cafe

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

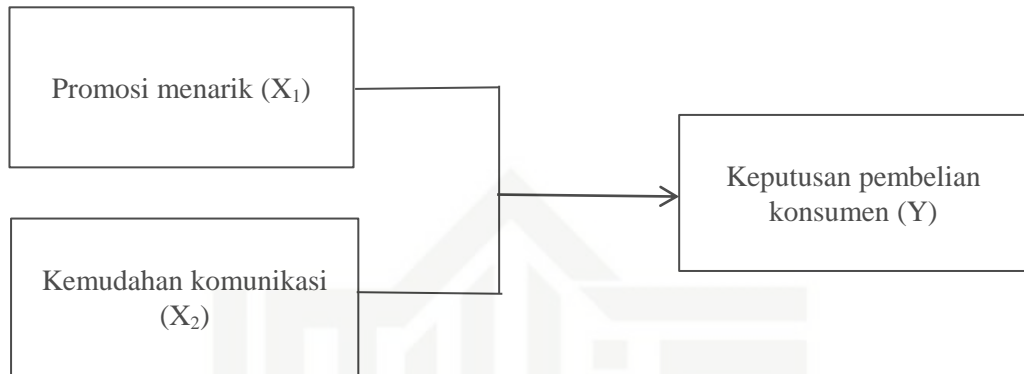
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

NO	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan dan persamaan	Kesimpulan
			sebelumnya yaitu tidak menggunakan x_2 variabel promosi	rumah belfoods bangkinang kota
9.	Noriyanti wilda (2021)	Pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pada rumah donat dayat di krcamatan tualang ditinjau menurut ekonomi syariah	Persamaan: pada variabel bebas yaitu pengaruh promosi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: pada variabel bebas yaitu tidak menggunakan x_2 variabel komunikasi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
10.	Tomi wijaya (2021)	Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada kamera DSLR	Persamaan: pada variabel bebas yaitu pengaruh electronic word of mouth / komunikasi dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian Perbedaan: pada variabel bebas yaitu promosi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kamera DSLR

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini dapat dilihat hubungan antara variabel voucher hadiah terhadap keputusan pembelian konsumen prespektif ekonomi syariah, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh promosi menarik dan keputusan pembelian
 beberapa riset terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh promosi dan keputusan pembelian : Putri kurnia (2022); Noriyanti wilda (2021); Muhammad risman (2020).
2. Pengaruh kemudahan komunikasi dan keputusan pembelian beberapa riset terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh komunikasi dan keputusan pembelian : Rika silvinas (2022); Puji Rahayu (2020); Diana Febri Yanti (2022).
3. Pengaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan pembelian
 beberapa riset terdahulu yang membuktikan adanya pengaruh promosi menarik dan komunikasi terhadap keputusan pembelian : Koniah (2018); Khairunnisa atifa (2020); Gede Wisnu Saputra (2020); Windy yusmidah futri harhap (2022).

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi hipotesis alternatif (H_a) dan hipotesis nilai (H_o) 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hipotesis 1. H0 : Di duga tidak terdapat pengaruh promosi menarik terhadap keputusan pembelian konsumen pada depot mulia perspektif ekonomi syariah
- H1 : Terdapat pengaruh promosi menarik terhadap keputusan pembelian konsumen pada depot mulia perspektif ekonomi syariah
- Hipotesis 2. H0 : Diduga tidak terdapat pengaruh kemudahan komunikasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Pada depot mulia perspektif ekonomi syariah
- H1: Terdapat pengaruh kemudahan komunikasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Pada depot mulia perspektif ekonomi syariah
- Hipotesis 3. H0: Diduga tidak terdapat pegaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Pada depot mulia perspektif ekonomi syariah
- H1: Terdapat pengaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan Pembelian konsumen Pada depot mulia perspektif ekonomi syariah.

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

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang menghasilkan beberapa temuan yang dapat dicapai dengan menggunakan beberapa prosedur statistik atau cara cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala atau fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia, yang di namakan sebagai variable. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya di antara variabel variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁴⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini, yaitu depot mulia, Jl. Sudirman No. 14 Desa Pebenaan, Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. depan usaha rumah wallet pak mukhari. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2022 hingga selesai penelitian.

C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen Depot Mulia, sedangkan objek penelitian adalah pengaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Depot Mulia Desa

⁴⁸ I made laut mertha jaya, "metode penelitian kuantitatif dan kualitatif", (Yogyakarta: anak hebat Indonesia, 2020), h. 6-7

Pebenaan Ditinjau Prespektif Ekonomi Islam

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁴⁹. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah seluruh konsumen depot mulia yang memiliki voucher berjumlah sekitar 380 orang.⁵⁰

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel berjumlah 380 orang responden atas pertimbangan jumlah tersebut cukup dengan tingkat *sampling error* sebesar 10% dan tingkat kepercayaan sebesar 90%. Pengambilan sampel tersebut didapatkan menggunakan rumus dengan teknik slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

- n : Anggota/unit sampel
 N : Jumlah populasi
 e : eror yang ditoleransi (0,1 atau 10%)

berdasarkan teknik Slovin, maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{380}{1+380(0,1)^2}$$

⁴⁹ Iwan hermawan, “*metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif dan mixed methode*”, (Jakarta: hidayatul quran kuningan, 2019), h. 61

⁵⁰ Hasil wawancara pemilik depot mulia, pebenaan: des 2022

$$n = \frac{380}{4,8}$$

$$n = 79,16$$

$$n = 79 \text{ akan di ambil (100 orang)}$$

Setelah melihat hasil perhitungan dari pengambilan sampel, penulis menetapkan pengambilan sampel 100 responden untuk meminimalisir kesalahan dalam pengambilan sampel. Oleh sebab itu, untuk penyebaran angket kuesioner tersebut berjumlah 100 kuesioner hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang lebih spesifik dan akurat.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik insidental sampling, adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵¹

E. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer yaitu observasi, wawancara, diskusi terfokus dan penyebaran kuisisioner.⁵²

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang di peroleh atau dikumpulkan

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, (Bandung:ALFABETA, 2014), h. 80-84.

⁵² Sandu siyoto, ali sodik, *dasar metodologi penelitian*, (Yogyakarta: literasi media publishing, 2018), h. 67-68

peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat di peroleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, dan lain lain.⁵³

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dari berbagai keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penelitian menggunakan teknik sebagai berikut:

a. Kuesioner

Kuisisioner adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden.⁵⁴

b. Observasi

Observasi adalah cara menghimpun bahan bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena fenomena yang dijadikan obyek pengamatan.⁵⁵

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk Tanya jawab pada narasumber dengan tujuan mendapatkan ketenangan, penjelasan, pendapat, fakta, bukti tentang suatu masalah atau suatu peristiwa.⁵⁶

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana metode ini dimaksudkan untuk melihat apakah ada

⁵³ Ibid h. 68

⁵⁴ Supranto, *statistic teori dan aplikasi edisi ke enam*, (Jakarta: erlangga, 2020), h. 23

⁵⁵ Djaali, pudji muljono, *pengukuran dalam bidang pendidikan*, (Yogyakarta: grasindo, 2018), h. 16

⁵⁶ Kamdhi, *terampil berwawancara*, (Yogyakarta: grasindo, 2019), h. 95



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.

pengaruh promosi menarik dan kemudahan komunikasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada depot mulia ditinjau prespektif ekonomi islam, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden, maka perlu pengolahan data dengan menggunakan program SPSS. Dimana analisis yang digunakan adalah statistik linier sederhana.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas item adalah uji statistik yang di gunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti.⁵⁷ Metode uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik product moment Pearson correlation yang diselesaikan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item adalah penjumlahan dari keseluruhan item, dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila di lakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat

⁵⁷ Agus Tri Basuki, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Dan Bisnis*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016), h. 77.

pengukur yang sama pula.⁵⁸ Butir pernyataan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ variabel dinyatakan variabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal⁵⁹. Pegujian di lakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan pengambilan kesimpulan dengan cara melihat signifikansinya. Jika signifikansi $> 0,05$ maka distribusi normal, dan sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu⁶⁰. Metode uji multolinearitas yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1 maka dapat di simpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari

⁵⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edi-3. Cet-1.* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 55

⁵⁹ Agus Tri Basuki & Nano Prawoto, op. cit, h. 106-107

⁶⁰ Syofian Siregar, op cit h. 108.

multikolinearitas.

c. Uji heteroskedastisitas

Menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian nilai residual satu pengamatan yang lain. kemungkinan adanya dugaan Scatterplot dimana sumbu x adalah residual dan sumbu y adalah nilai y yang diprediksi. Jika pada grafi tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu 0 (nol) pada sumbu y, maka tidak terjadi tererokedalitas atas suatu model regresi.⁶¹

3. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Regresi Linear Berganda

Alat analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut⁶².

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

Keterangan:

Y = Keputusan / Variabel terikat

a = Konstanta

X₁ = promosi

X₂ = komunikasi

b₁ = Koefisien Regresi variabel independen 1

⁶¹ Hanafi hidayat, suparna wijaya, *penghindaran pajak: manajemen laba dan transfer pricin*, (Jakarta : guepedia, 2022) h. 47

⁶² Ibid, h.. 45.

b_2 = Koefisien Regresi variabel independen 2

e = Term of Error

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (promosi dan komunikasi benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Secara terpisah atau parsial.

Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,05$.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat dengan menggunakan nilai probabilitas (sig). Kriteria pengujian simultan pada skripsi ini yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen. Pada uji ini berlaku ketentuan sebagai berikut:⁶³

1) Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

⁶³ Imam Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), h. 76

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (promosi, komunikasi) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 dengan nilai R^2 yang tinggi berkisar antara 0,6 sampai 1.⁶⁴

H. Operasionalisasi variabel

Variabel diukur dengan indikator sebagai berikut

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sekala
1.	Promosi	Promosi adalah cara yang digunakan seorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan. Hartato soedarmo (2019:68)	1. Priklanan 2. Promosi penjualan Nyoman wara wangsa, gede bayu rahanatha, dll, (2022:15)	likert
2.	komunikasi	komunikasi iterpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan pesan antara dua orang atau sekelompok kecil yang bersifat langsung dengan melibatkan kontak peribadi sehingga tercipta komunikasi yang mendalam. Menurut Siti rahmi, (2022:8)	1. Keterbukaan 2. Manajemen intraksi 3. Daya ekspresi Mukhtar, risnita dan Muhammad agung manumanso (2020:80)	
3.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah proses	1. konsumen merasakan	

⁶⁴ Syofian Siregar, Op. Cit, h. 55.

	<p>pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Yenni Arfah (2022:4)</p>	<p>kenyamanan 2. informasi yang positif 3. kemudahan cara pembayaran 4. waktu pembelian Kotler, Keller (2009:184-186)</p>	
--	---	--	--

I. Sekala pengukuran variabel

Menggunakan Skala Likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Sekala pengukuran

Klasifikasi	Keterangan	Skor
Ss	Sangat Stuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
Ts	Tidak Setuju	2
Sts	Sangat Tindak Setuju	1

Sumber: Sugiyono(2016:93)

J. Gambaran Umum Depot Air Munum Isi Ulang Mulia

1. Sejarah Berdirinya Depot Air Minum Isi Ulang Mulia

Depot air minum isi ulang mulia pertama kali di dirikan pada tanggal 25 oktober 2019 oleh bapak Heri Sahriansyah Depot air minum isi ulang mulia merupakan depot air minum kedua di desa pebenaan. Depot air minum mulia ini terletak di Jl. Sudirman No. 14 Desa Pebenaan, Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau. depan usaha rumah wallet pak mukhari. Bapak Heri Sahriansyah selaku pemilik air minum isi ulang mulia pada mulanya mendirikan depot air minum isi ulang mulia hanya sebagai pengisi waktu luang sebagai seorang perawat yang membuka praktek di



rumahnya. Dan alasan utama berdirinya depot air minum isi ulang Mulia adalah besarnya peluang usaha yang dapat dimanfaatkan, mengingat masyarakat di desa pebenaan yang begitu ramai dan masih banyak yang membutuhkan air bersih siap minum. Maka tak heran apabila air minum isi ulang Mulia pada saat ini menjadi tempat yang ramai di minati masyarakat mengingat tempatnya juga yang strategis untuk diketahui dan diakses masyarakat. Air minum isi ulang Mulia tidak saja di pasarkan di daerah desa pebenaan saja, juga meliputi daerah kotabaru keritang, dan rimbo panjang pekanbaru.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan tentunya memiliki visi dan misi yang ingin dicapai dalam pendiriannya. Visi tersebut merupakan tonggak yang menjadi awal terciptanya berbagai rencana-rencana yang akan dilakukan. Sementara misi merupakan strategi yang ingin dicapai guna mewujudkan visi yang diimpikan.

Adapun visi dan misi perusahaan adalah sebagai berikut:

a) Visi

- a) Depot air minum isi ulang mulia ingin menjadi depot air minum yang terdepan dan dapat menguasai pasar.
- b) Mengutamakan pelayanan yang berfokus pada kepuasan konsumen.

b) Misi

- a) Menjadikan depot air minum isi ulang Mulia menjadi pilihan no 1 oleh konsumen.
- b) Memberikan air minum yang baik, berkualitas dan higienis dengan

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

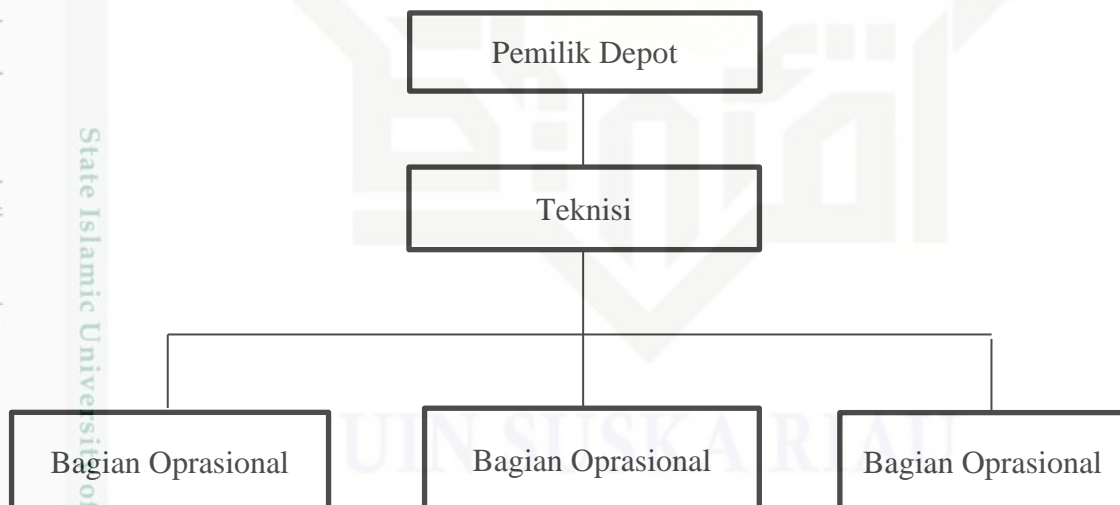
harga murah dan terjangkau.

3. Struktur Organisasi

Penyusunan suatu struktur organisasi perlu diperhatikan tentang bagaimana struktur organisasi yang diperlukan oleh organisasi bersangkutan.

Hal ini dimaksudkan sangat pentingnya menciptakan kinerja organisasi yang efisien dan efektif. Dalam suatu organisasi pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan kekuasaan dan wewenang adalah sangat penting, karena dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggung jawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkan.

TABEL 3.4
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : Depot Air Minum Isi Ulang Mulia Pebenaan

Struktur organisasi menceminkan bagian-bagian yang dapat dalam perusahaan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang terdapat dalam perusahaan adalah:

1. Pemilik depot

Kekuasan tertinggi di dalam perusahaan ini berada di tangan presiden

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.

direktur yang mempunyai hak dan kewajiban:

- a. Mengawasi semua kinerja depot
- b. Menentukan kebijakan dan peraturan depot
- c. Mengambil keputusan dengan segera dalam kondisi depot yang memungkinkan.
- d. Mengawasi secara keseluruhan aktivitas depot sehubungan masalah administrasi dan umum serta masalah karyawan.

2. Teknisi

Teknisi merupakan bagian yang bertugas mengawasi dan merawat alat produksi depot air minum isi ulang Mulia. Selain itu bagian teknisi bukan saja hanya merawat dan mengawasi alat produksi air minum isi ulang Mulia saja, tetapi juga merawat atau memperbaiki alat transportasi yang di gunakan oleh bagian operasional untuk memasarkan hasil produksi depot air minum isi ulang Mulia.

3. Bagian operasional

Di depot air minum isi ulang Mulia, bagian operasional bertugas sebagai bagian yang memasarkan produksi air minum isi ulang Mulia. Bagian operasionalah yang setiap hari bertugas mengantar jemput galon dari rumah kerumah ataupun dari warung ke warung.

4. Aktifitas Depot

Depot air minum isi ulang Mulia merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan air minum kemasan galon. Depot air minum isi ulang dibuka dari jam 07.30 s/d 22.00 malam. Depot air minum sahira memiliki 5 unit motor

untuk mendistribusikan produk nya. Depot air minum isi ulang Mulia yang di miliki oleh bapak Heri Sahriansyah ini memasarkan hasil produknya bukan saja di sekitar Desa Pebenaan, tetapi samapai ke desa desa tetangga dan di Kecamatan Keritang, bahkan juga sudah sampai Pekabaru tepatnya di Rimbo 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian seperti yang telah di uraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi memiliki nilai signifikan 0,057 ($0,057 > 0,05$). Sedangkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,930 < 1,991$) maka hipotesis alternatif (H_a) di tolak dan hipotesis nol (H_0) diterima, berarti secara parsial variabel independen promosi menarik (X_1) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y)
2. Variabel komunikasi memiliki nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,117 > 1,991$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial variabel independen kemudahan komunikasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).
3. Berdasarkan tabel F dapat dilihat pada nilai F_{hitung} sebesar 55.885 dengan nilai F_{tabel} adalah 3.12 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $55.885 > 3.12$, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan komunikasi (X_2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada depot mulia desa pebeanaan.
4. Secara ekonomi islam sudah jelas bagaimana cara berpromosi, komunikasi dan membuat keputusan dalam membeli suatu produk. Hal hal yang harus

di perhatikan beberapa di antaranya harus jujur, benar, ikhlas dalam berpromosi lemah lembut, mengerti apa yang di samapaikan dalam komunikasi dan dalam melakukan keputusan pembelian harusnya melihat barang yang ingin di beli bukan barang yang haram dan tidak haram pula cara mendapatkannya karena secara ekonomi islam tidak hanya mementingkan urusan dunia saja namun juga memperhatikan aspek akhiratnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dalam penelitian ini diharapkan kepada depot Mulia desa pebenaan agar dapat menerapkan sistem promosi yang lebih menarik karena promosi yang sekarang masi memerlukan bentuk promosi yang lain sehingga bisa benar berpegaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selajutnya komunikasi Dengan adanya kemudahan komunikasi antara konsumen dan prusahaan tentu akan membuat konsumen selalu berlangganan dan trus memutuskan untuk melakukan pembelian air secara berkelanjutan kepada perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-



variabel diluar variabel dalam penelitian ini, dikarenakan kontribusi variabel independen pada penelitian ini sebesar 59,5%, masi ada 40,5 % variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen selain promosi dan komunikasi yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

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

DAFATAR PUSTAKA

AL QURAN

- Q.S Al- Ahzab (33): 70
Q.S. Al Maidah (5): 100
Q.S. Al-Muddatstsir (74): 38

BUKU

- Akmad Mujahidin, Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara Dan Pasar, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013
- Agustinus Johannes Djohan, Manajemen Dan Strategi Pembelian, Malang: Media Nusa Creative, 2020
- Yeni Arafah, Keputusan Pembelian Produk, Padang Sidempuan: Pt Inovasi Pertama Internasional, 2022
- Hartato Soedarmo, Menjadi Kaya Dengan Ukm Otomotif Roda Dua, Tangerang: Pt Kawan Pustaka, 2016
- Ria Estiana, Nurul Giswi Karomah Dan Tedy Setiady, Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Umkm, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2022
- Muh Nur Eli Brahim, Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga, Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2021
- Asri Kunda, Ni Luh Ketut, Netti Rosiana Fadilah Dll, Pengantar Bisnis : Manajemen, Pembiayaan, Pemasaran Dan Oprasional, Padang: Pt Gelobal Eksekutif Teknologi, 2022
- Liswati, Produk Kreatif Dan Kwiraushaan Teknik Komputer Jaringan, Jakarta: Pt Gramedia Widiasarana, 2018
- Rinnanik, Eka Priyanti, Dll, Ilmu Manjemen Era 4.0, Bansung : Cv. Adanu Abimata, 2020
- Nyoman Wara Wangsa, Gede Bayu Rahanatha, Dll, Promosi Penjualan Untuk Membangun Elektronik Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian, Surabaya: Lakeisha, 2022
- Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated



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.

- Marketing Comunication, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2019
- Sahrin, Emi Qomariah Dan Anisya Febriyah, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jawa Timur: Cv Penerbit Qiara Media, 2019
- Moh Nasuka, Buku Monograf Peningkatan Loyalitas Nasabah Bank Syariah: Pendekatan Etika Pemasaran Islam, Jepara: Unisnu Press, 2021
- Muhammad Alimin, Etika Dan Perlindungan Konsumen Dalam Ekonomi Islam, Yogyakarta: Bpfe, 2020
- Ahmad Mustag, The Furture Of Economics: An Islamic Perspektif, Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika, 2021
- Ali Hasan, Marketing Dan Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Daryanto, Manajemen Pemasaran, Cet. Ke-1, Bandung: Pt. Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2001
- Ratu Mutialela Caropeboka, Konsep Dan Aplikasi Ilmu Komunikasi, Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2017
- Desmon Ginting, Komunikasi Cerdas, Jakarta: Pt Gramedia, 2017
- Koesomowidjojo, Dasar Dasar Komunikasi, Jakarta: Bhuana Ilmu Pouler Kelompok Gramedia, 2021
- Qudratullah, Wandu, Dakwah Dan Komunikasi: Konsep Dan Perkembangan, Jawa Tengah: Lakeisha, 2019
- Nofrion, Komunikasi Pendidikan, Edisi Pertama Jakarta: Kencana, 2018
- Mukhtar, Risnita Dan Muhammad Agung Manumanso, Pesantren Efektif Model Teori Intraktif Kepemimpinan-Komunikasi-Konflik Organisasi, Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2020
- Anastasya Rahmaniar, Bunga Rampai Isu Isu Komunikasi Kontemporer 2023, Jakarta: Pt Rekacipta Proxy Media, 2023
- Kadar M. Yusuf. Tafsir Tarbawi: Pesan-Pesan Al-Qur'antentang Pendidikan, Jakarta: Amzah, 2019
- Etta Mamang Sangadji Dan Sopiah, Perilaku Konsumen, Yogyakarta: Andi Offset, 2013
- Philip Kotler Dan Gary Amstrong, Prinsip- Prinsip Pemasaran 2, Edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2012

Philip Kotler Dan Kevin Lane Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jakarta: Erlangga, 2009

Setiada J Nugroho, Perilaku Konsumen, Jakarta: Kencana, 2010

Rudy Irwansyah. Et, Al, Perilaku Konsumen, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021

Dhiraj Kelly Sawlani, Keputusan Pembelian Online Kualitas Website, Keamanan, Dan Kepercayaan, Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021

I Made Laut Mertha Jaya, “Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif”, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020

Iwan Hermawan, “Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif Dan Mixed Methode”, Jakarta: Hidayatul Quran Kuningan, 2019

Hasil Wawancara Pemilik Depot Mulia, Pebenaan: Des 2022

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung:Alfabeta, 2014

Sandu Siyoto, Ali Sodik, Dasar Metodologi Penelitian, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2018

Supranto, Statistic Teori Dan Aplikasi Edisi Ke Enam, Jakarta: Erlangga, 2020

Djaali, Pudji Muljono, Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan, Yogyakarta: Grasindo, 2018

Kamdhi, Terampil Berwawancara, Yogyakarta: Grasindo, 2019

Agus Tri Basuki, Analisis Regresi Dalam Penelitian Dan Bisnis, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016

Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & Spss, Edi-3. Cet-1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013

Hanafi Hidayat, Suparna Wijaya, Penghindaran Pajak: Manajemen Laba Dan Transfer Pricin, Jakarta : Guepedia, 2022

JURNAL

Siti Rahmi, Komunikasi Interpersonal Dan Hubungannya Dalam Konseling , Aceh: Kuala University Press, 2021

Hfa Siregar, Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap



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.

Keputusan Pemeblian, [Http://Repository.Stei.Ac.Id](http://Repository.Stei.Ac.Id), 2020

Muhammad Halilintar, Fajar Wahyudi, Faktor Determinan Keputusan Pembelian Online Pt.Shopee Internasional Indonesia, [Https://Ejournal.Borobudur.Ac.Id](https://Ejournal.Borobudur.Ac.Id). 2020

Fajar Idris, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang”, Disertasi: Universitas Diponegoro, 2014

Muhammad Ridwan , Et.Al., “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, Jurnal J-Ebis Volume. 3 No. 2 Mei, 2023

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.

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PROMOSI MENARIK DAN KEMUDAHAN KOMUNIKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DEPOT MULIA DESA PEBENAAN PRESPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Assalamualaikum Wr, Wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka dengan ini peneliti:

Nama : M. Sirajuddin
Nim : 11920511075
Jurusan : Ekonomi Syariah

Melalui kuesioner/angket ini, sesungguhnya dari Bapak/Ibu/saudara/i sebagai responden yang terpilih, penulis mohon bantuan Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner/angket penelitian ini sesuai dengan data dan informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan dijamin kerahasiaan dan tidak akan mempengaruhi aktivitas Bapak/Ibu/saudara/i.

Atas bantuan Bapak/Ibu/saudara/i dalam pengisian kuesioner/angket ini peneliti mengucapkan terima kasih.

Lampiran 1 : Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama :
- b. Usia :
- c. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- d. Jenis Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban pada setiap pertanyaan.
3. Isilah kuisisioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Kriteria jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Promosi						
A.	Menurut bapak / ibu saudara/i iklan depot memberikan kupon atau hadiah yang menarik					
2.	Menurut bapak / ibu saudara/i promosi penjualan produk menggunakan bahasa yang mudah di mengerti					
Komunikasi						
3.	Menurut bapak / ibu saudara/i depot jujur dalam menyampaikan kualitas air dengan menunjukkan hasil uji labor					
4.	Apakah bapak / ibu saudara/i merasa senang terhadap layanan depot					
5.	Menurut bapak / ibu saudara/i depot senantiasa segera memperbaiki keluhan konsumen					
Keputusan pembelian						
6.	Menurut bapak / ibu saudara/i konsumen merasakan kenyamanan atas produk yang di terima					
7.	Menurut bapak / ibu saudara/i adanya informasi positif dari orang lain tentang produk itu					
8.	Menurut bapak / ibu saudara/i adanya kemudahan cara pembayaran					
9.	Menurut bapak / ibu saudara/i adanya kebebasan memilih waktu pembelian produk					

Lampiran 2 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

1. Olahan Data Uji validitas

a. Variabel promosi

Correlations					
		X1.1	X1.2	Total_X.1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.657**	.920**	
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	
	N	79	79	79	
X1.2	Pearson Correlation	.657**	1	.900**	
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	
	N	79	79	79	
Total_X.1	Pearson Correlation	.920**	.900**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		
	N	79	79	79	

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

b. Variabel Komunikasi

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X.2	
X2.1	Pearson Correlation	1	.551**	.624**	.844**	
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	
	N	79	79	79	79	
X2.2	Pearson Correlation	.551**	1	.653**	.847**	
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	
	N	79	79	79	79	

- 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.

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.

X2.3	Pearson Correlation	.624**	.653**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	79	79	79	79
Total_X.2	Pearson Correlation	.844**	.847**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	79	79	79	79

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

c. Variabel Keputusan pembelian

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.589**	.659**	.464**	.832**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79
Y.2	Pearson Correlation	.589**	1	.509**	.404**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79
Y.3	Pearson Correlation	.659**	.509**	1	.691**	.869**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	79	79	79	79	79
Y.4	Pearson Correlation	.464**	.404**	.691**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	79	79	79	79	79
Total_Y	Pearson Correlation	.832**	.788**	.869**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	79	79	79	79	79

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

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. Olahan Data Uji Realibilitas

- a. Variabel promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,790	2

- b. Variabel komunikasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,824	3

- c. Variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,828	4

3. Olahan Data Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,67178933
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,057
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

4. Data tabulasi

No	Promosi (X1)		Total X1	No	Komunikasi (X2)			Total X2	No	Keputusan Pembelian (Y)				Total Y
	X1.1	X1.2			X2.1	X2.2	X2.3			Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	5	4	9	1	4	4	4	12	1	4	4	5	4	17
2	4	4	8	2	4	4	4	12	2	4	4	4	4	16
3	4	4	8	3	3	4	3	10	3	4	4	5	5	18
4	5	5	10	4	4	5	4	13	4	4	4	5	5	18
5	5	5	10	5	5	5	5	15	5	5	4	4	3	16
6	3	3	6	6	4	4	4	12	6	4	4	4	4	16
7	4	4	8	7	5	3	4	12	7	5	4	3	3	15
8	4	4	8	8	5	4	4	13	8	4	4	4	4	16
9	3	3	6	9	3	4	3	10	9	3	3	3	4	13
10	4	4	8	10	4	4	4	12	10	4	4	4	4	16
11	5	5	10	11	5	5	5	15	11	5	5	5	5	20
12	4	4	8	12	4	4	4	12	12	4	4	4	4	16
13	2	2	4	13	1	2	2	5	13	2	2	2	3	9
14	5	4	9	14	3	4	4	11	14	4	3	4	3	14
15	4	4	8	15	4	3	4	11	15	5	4	3	4	16
16	4	4	8	16	4	4	4	12	16	4	4	5	5	18
17	4	5	9	17	3	4	4	11	17	5	4	5	4	18
18	4	5	9	18	5	3	5	13	18	4	4	5	5	18
19	5	4	9	19	5	5	5	15	19	5	5	5	5	20
20	5	4	9	20	4	4	3	11	20	4	4	5	5	18
21	4	4	8	21	4	4	4	12	21	4	4	5	5	18
22	4	4	8	22	4	3	3	10	22	5	4	5	5	19
23	2	3	5	23	3	2	2	7	23	4	3	4	4	15
24	5	5	10	24	5	4	4	13	24	5	5	5	4	19
25	5	5	10	25	5	5	5	15	25	5	5	5	5	20
26	5	5	10	26	5	5	5	15	26	5	5	5	5	20
27	4	5	9	27	3	2	3	8	27	3	4	4	4	15
28	4	5	9	28	5	4	4	13	28	4	4	4	4	16
29	4	4	8	29	3	3	4	10	29	4	4	4	4	16
30	4	4	8	30	4	4	4	12	30	4	4	4	4	16
31	4	4	8	31	3	4	4	11	31	5	4	5	5	19
32	4	4	8	32	3	4	4	11	32	4	3	4	5	16
33	1	1	2	33	1	1	1	3	33	1	1	1	1	4
34	4	4	8	34	4	5	3	12	34	4	4	5	5	18
35	3	3	6	35	3	5	5	13	35	5	5	5	5	20
36	4	4	8	36	4	5	5	14	36	5	4	5	5	19
37	5	5	10	37	5	5	5	15	37	5	5	5	5	20

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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

38	2	2	4	38	4	4	2	10	38	4	4	4	4	16
39	4	3	7	39	3	4	3	10	39	4	3	4	3	14
40	4	4	8	40	4	4	5	13	40	5	5	5	5	20
41	4	5	9	41	5	4	5	14	41	5	5	5	4	19
42	3	4	7	42	4	4	4	12	42	4	4	5	4	17
43	4	4	8	43	5	4	4	13	43	3	5	4	4	16
44	4	4	8	44	5	4	5	14	44	5	4	5	5	19
45	3	3	6	45	5	2	2	9	45	4	3	4	4	15
46	4	5	9	46	4	3	3	10	46	3	4	4	5	16
47	4	5	9	47	5	4	3	12	47	3	4	4	3	14
48	5	5	10	48	5	5	5	15	48	5	5	5	5	20
49	1	2	3	49	2	4	1	7	49	3	1	4	5	13
50	4	5	9	50	5	5	5	15	50	5	5	5	5	20
51	4	5	9	51	4	4	5	13	51	4	5	4	5	18
52	5	4	9	52	4	4	4	12	52	4	4	5	4	17
53	4	4	8	53	5	5	5	15	53	4	4	5	5	18
54	5	5	10	54	4	4	5	13	54	5	5	5	5	20
55	2	4	6	55	5	4	4	13	55	3	4	5	5	17
56	4	5	9	56	4	5	5	14	56	4	4	4	4	16
57	4	4	8	57	4	4	4	12	57	4	4	4	4	16
58	4	4	8	58	5	4	4	13	58	4	4	3	3	14
59	5	3	8	59	4	4	4	12	59	3	4	3	4	14
60	5	4	9	60	4	4	3	11	60	4	4	4	4	16
61	5	4	9	61	4	4	4	12	61	4	3	4	5	16
62	4	4	8	62	4	4	3	11	62	4	4	4	3	15
63	4	5	9	63	3	4	3	10	63	5	4	5	5	19
64	5	5	10	64	5	4	4	13	64	5	4	5	4	18
65	5	4	9	65	5	5	5	15	65	5	5	5	5	20
66	5	4	9	66	5	5	4	14	66	5	5	5	5	20
67	5	4	9	67	5	4	4	13	67	4	4	4	4	16
68	4	4	8	68	4	4	4	12	68	4	4	4	4	16
69	4	3	7	69	4	4	3	11	69	4	2	4	4	14
70	4	4	8	70	4	4	4	12	70	4	3	5	4	16
71	4	4	8	71	4	4	3	11	71	4	3	4	4	15
72	5	4	9	72	4	4	4	12	72	4	3	4	4	15
73	5	4	9	73	5	4	4	13	73	4	4	5	4	17
74	4	4	8	74	4	4	3	11	74	4	1	5	4	14
75	4	4	8	75	4	4	3	11	75	4	4	4	4	16
76	5	5	10	76	5	5	4	14	76	4	5	5	3	17
77	5	5	10	77	5	5	5	15	77	4	5	4	4	17
78	5	3	8	78	2	1	2	5	78	2	3	3	4	12
79	3	4	7	79	4	3	4	11	79	5	4	4	4	17

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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.

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01689	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

- 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 mengumunkan 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.

Lampiran dokumentasi

Dokumentasi kupon



Bersama kariawan dan konsumen



Dokumentasi produk

© 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 mengumunkan 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.

