

**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.

**IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH PADA PRODUK
SMARTPHONE SAMSUNG DI TOKO VANNESS CELL
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Fakultas Syariah Dan Hukum



Oleh:

DANIEL ERWANSYAH
12020514406

**PROGRAM S1 EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
2025 M/1446 H**



PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan Judul “Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vannes Cell Di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”, yang ditulis oleh:

Nama : Daniel Erwansyah

NIM : 12020514406

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.

Pembimbing I

Dr. Jonnius SE., MM

NIP. 196806162014111002

Pekanbaru, 4 Maret 2025

Pembimbing II

Nuryanti, S.E.I., ME.Sy

NIP. 198701032023212035

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk Smartphone Samsung Di

Toko Vanness Cell Pekanbaru

yang ditulis oleh:

Nama : Daniel Erwansyah

NIM : 12020514406

Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari : Kamis, 20 Maret 2025

Waktu : 13.00 WIB

Tempat : R. Auditorium LT 3 Gedung Dekanat

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

Pekanbaru, 20 Maret 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris

Dr. Musnawati, S.E, M.Ak, M.E

Penguji I

Dr. Rustam, S.E, M.E, Sy

Penguji II

Wali Saputra, SE.Ak, MA

Mengetahui:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M.Ag

NIP.197410062005011005

2. Dilarang mengemukakan 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 : Daniel Erwansyah

NIM : 12020514406

Tempat/ Tgl. Lahir : Kuala Enok / 01 Desember 2001

Fakultas/Pascasarjana : Syariah dan Hukum

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vannes Cell Di Kota Pekanbaru Menurut 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, 20 Februari 2025

buat pernyataan



Daniel Erwansyah
NIM : 12020514406

- pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

Daniel Erwansyah, (2025) : Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk Smartphone Samsung Di Toko Vanness Cell Pekanbaru

Kegiatan pemasaran sangat penting dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan suatu produk tidak hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, lebih dari pada itu, yaitu untuk memastikan bagaimana caranya mempertahankan konsumen agar tetap bertahan dengan produk yang dipasarkan. Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pemasaran strategi advertising, personal selling, sales promotion dan publicity terhadap keputusan pembelian smartphone di Vanness Cell dan untuk mengetahui tentang pemasaran syariah terhadap avertising, personal selling, sales promotion dan publicity terhadap pemasaran produk smartphone di Vanness Cell.

Jenis penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Lokasi penelitian di Vanness Cell Jl Soekarno Hatta Pekanbaru. Jenis data yakni data primer dan sekunder metode analisis data yang diperoleh dari reduksi data, penyajian data dan penarikan Kesimpulan. Vaness Cell.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran syariah yang baik dari pimpinan sangat dibutuhkan untuk mendorong karyawan untuk mempromosikan suatu produk smartphone. Untuk mencegah karyawan malas bekerja pimpinan mendorong karyawan untuk lebih giat dan memberikan semangat dalam menjalankan pekerjaannya. Pada penerapan pemasaran syariah. Dari hasil penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran dalam kegiatan penjualan smartphone yang dilakukan oleh tokoh Vanness Cell mempunyai pengaruh yang besar dalam memasarkan/melayani komplain pelanggan. Melalui penerapan sikap dan menerapkan komunikasi interpersonal dalam melayani komplain pelanggan. Dengan tinjauan pemasaran syariah yang telah ditetapkan dan menerapkan kejujuran dalam melakukan pemasaran syariah produk smarphone yang tidak merugikan pembeli dengan mempromosikan barang yang dibutuhkan

Kata kunci: Advertising, personal selling, sales promotion, publicity dan keputusan pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Puji Syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan karunianya serta hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian dengan judul **“Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk Smartphone Samsung Di Toko Vanness Cell Pekanbaru”** yang merupakan persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi. Shalawat berserta salam penulis ucapkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan perubahan kepada umat manusia berupa ilmu pengetahuan dan berakhlak mulia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, baik moral maupun material. Untuk itu dalam kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Teristimewa untuk Ayahanda dan Ibunda Zulkifli, dan Syarifah Beliau memang tidak sempat meraskan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, semangat, dukungan serta doa yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M. Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. H. Masud



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Zein, M. Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph. D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syaria'ah Dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. H. Abdul Munir. Lc, MA Wakil Dekan I , Bapak Dr. H. Mawardi, M.Si selaku Wakil Dekan II Dan Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag selaku Dekan III Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Syamsurizal, SE, M.Sc, Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta staf Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Jonnius SE., MM selaku dosen pembimbing 1 skripsi dan Ibu Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy selaku dosen pembimbing 2 skripsi yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu yang bermanfaat dan membantu penulis mengerti apa yang belum penulis mengerti.
7. Pimpinan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau selaku pihak yang telah menyediakan referensi berupa buku, jurnal, dan skripsi guna untuk menyempurnakan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Kepada saudara kandungku Deny Oscar, Aida Dwiyan, Fadhil Irfan Habibullah. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta semangat dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis.
9. Untuk Rezki Saputra, Yoga Pratama, Balyan Hrp, serta penghuni Kontrakan SKU yang selalu memberikan bantuan kepada penulis dan sahabat-sahabat yang selalu siap mendengarkan keluh kesah penulis dan memberikan dukungan kepada penulis.
10. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras berjuang sampai sejauh ini tidak menyerah dan terus berusaha sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mohon maaf atas segala kekhilafan. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk lebih menyempurnakan penulisan proposal penelitian ini.

Pekanbaru, 1 Februari 2025

Penulis



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.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batas Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Promotion Mix.....	10
a. Periklanan (<i>Adversiting</i>)	10
b. <i>Personal Seilling</i> (Penjualan Pribadi)	14
c. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	18
d. <i>Publicity</i> (Publisitas).....	22
B. Keputusan Pembelian	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian	27
2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	29
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	31
C. Konsep Promotion Mix Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.....	33
E. Konsep Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Syariah	39
F. Penelitian Terdahulu	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Metodologi Penelitian.....	45
1. Jenis Penelitian.....	45
2. Lokasi Penelitian.....	45
C. Jenis Data dan Sumber Data	47
1. Data Primer	47
2. Data Sekunder.....	47



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.

D. Teknik Penggumpulan Data	47
E. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
B. Hasil Penelitian.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

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 I.1	Daftar Harga Smartphone Di Vannes Cell	4
Tabel 1.2	Daftar Harga Smartphone Di Top 100 Celluler.....	5





BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam konteks bisnis modern, perilaku konsumen sering kali menunjukkan pola konsumsi yang dinamis, terutama dalam produk teknologi seperti smartphone.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan internet, kebutuhan masyarakat terhadap berbagai produk semakin berkembang seiring berubahnya pola dan gaya hidup masyarakat modern. Hal ini telah memicu semakin berkembangnya transaksi jual beli dengan berbagai komoditas perdagangan. Jual beli sebagai salah satu aktivitas bisnis yang sangat populer dilakukan oleh trader untuk mencari keuntungan secara maksimal dengan menggunakan berbagai pola transaksi jual beli.

Salah satu objek transaksi jual beli yang berkembang saat ini adalah handphone dengan berbagai merek, varian dan tipe. Hal ini disebabkan berkembangnya teknologi informatika dan internet yang semakin canggih menyebabkan progres teknologi handphone ini semakin maju. Masyarakat dengan berbagai jenis strata berupaya untuk memiliki kemampuan membeli handphone

baik untuk kebutuhan komunikasi dan kehidupan sehari-hari maupun hanya untuk tuntutan life style.

Persaingan usaha yang semakin ketat di era yang serba modern ini yang akhirnya membuat produsen berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang inovatif. Dalam Undang- Undang No 8 Tahun 1999 Pasal 7 huruf e tentang perlindungan konsumen, disebutkan bahwa kewajiban pelaku usaha adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau diperdagangkan.¹

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.²

Keputusan pembelian sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Keputusan pembelian merupakan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi atau berbagai usaha pemasaran yang mengakibatkan perpindahan merek, suatu perusahaan

¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 52.

² Sofjan Assauri, MBA, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT raja GrafindoPersada, 2015 h. 214.

memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mendapatkan loyalitas konsumen.³

Keputusan dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan syari'ah Islam. Keputusan pembelian merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian.⁴

Ada beberapa indikator untuk mengukur keputusan pembelian secara valid dengan signifikansi dan nilai reliabilitas sebesar antara lain: Melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk, mereferensikan produk kepada orang lain, menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dan juga banyak faktor untuk menciptakan loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mengurangi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasan, karena dengan kodrat manusia “untuk menciptakan keserasian, konsistensi, dan keselarasan diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya”.⁶

³ Nanang Andhiyan, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul”, Jurnal JBMA, No.1, Vol.1, (Agustus 2016), 38.

⁴ M. Satrio Budi Santosa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo”, FE UPN Veteran Yogyakarta, 2.

⁵ M. Satrio Budi Santosa, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo”, FE UPN Veteran Yogyakarta, h2.

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2018), h18.

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.

Vanness Cell adalah salah satu jenis usaha yang bergerak dibidang reparasi handphone. Usaha ini berdiri sejak tahun 2011 oleh Bapak Ayang selaku pendiri dan pemilik dan Bapak Erik selaku owner toko. Awal berdirinya ponsel tersebut dengan fasilitas, sarana, dan prasarana seadanya. Cabang pertama Vanness Cell Ponsel itu pertama kali di dirikan di Kubu, lalu mendirikan cabang lagi di Bagan, selanjutnya mendirikan cabang lagi di Pekanbaru Marpoyan, dan yang terakhir di Arengka tempat peneliti melakukan penelitian dan juga tidak jauh dari beberapa meter dari tempat penelitian Vanness Cell membuka cabang baru yang sangat besar terdiri dari 3 ruko. Kehadiran ponsel ini di sambut antusias oleh konsumen yang ingin membeli kartu paket data, handphone, dan aksesoris handphone ataupun hanya ingin melihat-lihat tipe hp yang ada di Vanness Cell tersebut.⁷

Tabel I.1

Data Harga Smartphone Di Vannes Cell

SAMSUNG		OPPO		VIVO		REALME	
TIPE	HARGA	TIPE	Harga	TIPE	HARGA	TIPE	HARGA
Galaxy A 10s	Rp. 1.899.000	A9	Rp. 3.999.000	V17pro	Rp. 5.699.000	5pro	Rp. 2.999.000
Galaxy A 20s	Rp. 2.099.000	F11pro	Rp. 4.599.000	S1	Rp. 2.999.000	5	Rp. 2.199.000
Galaxy A 30s	Rp. 2.999.000	A5s	Rp. 1.999.000	Y17	Rp. 2.799.000	3	Rp. 1.499.000
Galaxy A 50s	Rp. 3.399.000	A5	Rp. 2.999.000	Y12	Rp. 1.999.000	C2	Rp. 1.399.000
.	.	F11	Rp. 3.699.000	V15	Rp. 3.499.000	.	.
.	.	A1 k	Rp. 1.699.000	Y15	Rp. 2.499.000	.	.
.	.	.	.	Y91C	Rp. 1.499.000	.	.

Sumber: Vanness Call Ponsel

Data di atas adalah daftar harga yang ditawarkan oleh Vanness Cell Ponsel beserta tipe smartphone yang tersedia di Vanness Cell Ponsel. Dari data di atas dapat dibandingkan dengan ponsel yang ada di sebelah Vanness Cell yaitu ponsel

⁷ Erik, Owner Ponsel Vanness Cell, Wawancara, Pekanbaru, 10 Februari 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Akademi Islam UIN Suska Riau

TOP 100 Celluler yang berjarak tidak jauh dari Vanness Cell Ponsel hanya sekitar 100m dari lokasi penelitian. Tidak jauh berbeda di TOPP 100 Celluler juga memiliki tipe dan merek smartphone yang sama dengan Vanness Cell Ponsel, hanya saja di produk Samsung TOP 100 Celluler lebih bervariasi dari pada di Vanness Cell Ponsel. Dan selain itu TOP 100 Celluler juga menjual berbagai hp kecil yang digunakan untuk nelson dan sms saja.

Untuk membedakan harga dari kedua toko tersebut berikut daftar harga di TOP 100 Celluler.

Tabel 1.2

Daftar Harga Smartphone Di Top 100 Celluler

SAMSUNG		OPPO		VIVO		REALME	
TIPE	HARGA	TIPE	Harga	TIPE	HARGA	TIPE	HARGA
Galaxy A 10s	Rp. 1.899.000	A9	Rp. 3.999.000	V17 Pro	Rp. 5.699.000	5pro	Rp. 2.999.000
Galaxy A 20s	Rp. 2.099.000	A5 4/128gb	Rp. 2.999.000	S1	Rp. 2.999.000	5	Rp. 2.199.000
Galaxy A 30s	Rp. 2.999.000	A5 3/64gb	Rp. 2.399.000	Y17	Rp. 2.799.000	C2 3/32 gb	Rp. 1.599.000
Galaxy A 50s	Rp. 3.399.000	A5 s	Rp. 1.899.000	Y12	Rp. 1.999.000	C2 2/32 gb	Rp. 1.399.000
Galaxy A70	Rp. 5.799.000	A1 k	Rp. 1.699.000	V15	Rp. 3.499.000	.	.
Galaxy S10E	Rp. 10.499.000	.	.	Y15	Rp. 2.499.000	.	.
Galaxy S10	Rp. 12.999.000	.	.	Y91C	Rp. 1.499.000	.	.

Sumber: top 100 Celluler

Dari perbandingan ke dua table harga di atas tidak ada perbedaan harga dari berbagai tipe smartphone yang tersedia di Vanness atau pun di TOP 100, karena menurut Erik selaku owner Vanness Cell ponsel sales, yang terdapat di TOP 100 dan di Vanness Cell ponsel ini dari satu brand yang sama. Maka karena itu lah tidak terjadi perbedaan harga di kedua toko tersebut. Jika pun ada perbedaan harga itu tidak akan tinggi perbedaannya di antara kedua ponsel tersebut.

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.

UIN Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, produk merupakan salah satu aspek yang penting untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Apabila produk yang dipasarkan perusahaan baik dan memuaskan, maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya. Jika produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang buruk maka keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut juga akan berkurang. Selain kualitas produk, ada beberapa faktor pendukung lainnya dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk, seperti faktor harga, merek, dan sebagainya. Dalam penelitian Ainur Rofiq Rizki mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi dalam penelitian Mahmudah Sugiharti menyatakan bahwa harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian terhadap variabel merek yang diteliti oleh Heru Febrianto mendapatkan hasil bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari fakta di atas, maka Vanness Cell ponsel layak untuk dijadikan tempat penelitian dengan judul Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk Smartphone Samsung Di Tokoh Vanness Cell Pekanbaru

B. Batas Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, dan agar penelitian lebih terarah, maka perlu di adakan pembatasan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini di fokuskan pada. Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk Smartphone Samsung Di Tokoh Vanness Cell Pekanbaru.

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

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan diatas, maka penulis mengambil beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana strategi *advertising* pemilik perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell?
2. Bagaimana strategi *personal selling* pemilik perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell?
3. Bagaimana strategi *sales promotion* pemilik perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell?
4. Bagaimana strategi *publicity* (publisitas) pemilik Perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell?
5. Apakah prinsip pemasaran syariah telah dilaksanakan dengan seluruhnya di vanness cell?

D. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan strategi *advertising* pemilik perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell.
- b. Untuk menjelaskan strategi *personal selling* pemilik perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell
- c. Untuk menjelaskan strategi *sales promotion* pemilik perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell

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

- d. Untuk menjelaskan strategi *publicity* pemilik perusahaan dalam meningkatkan pembelian produk smartphone samsung di vanness cell
- e. Untuk mengetahui bagaimana prinsip pemasaran syariah yang telah dilaksanakan dengan seluruhnya vanness cell

2. Manfaat Penelitian

a. Peneliti

Manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan mengenai pemasaran syariah yang dilakukan oleh perusahaan vanness cell serta mampu mengidentifikasi suatu masalah pada suatu pertanyaan dan dapat memecahkan masalah dengan benar dan struktur.

b. Akademis

Hasil penelitian yang di peroleh landasan untuk penelitian tesis selanjutnya yang akan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

c. Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menemukan solusi, gambaran dan menganalisis sebab akibat dalam suatu masyarakat.

D. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran umum sehingga bisa memperjelas hal-hal yang berkaitan dengan pokok-pokok uraian dalam penelitian ini, penulis membaginya dalam beberapa bab yang disusun secara sistematis dalam 3 bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Bab ini memberikan uraian singkat mengenai latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang kajian pustaka yang meliputi dari landasan teori, penelitian terdahulu yang dikembangkan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi langkah-langkah yang menguraikan tentang metode pendekatan masalah, jenis penelitian, lokasi penelitian, informan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV: PEMBAHASAN

Berisikan tentan uraian penelitian yang berisikan hasil dari analisis data yang dilakukan penelitian serta pembahasan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran penulisan penelitian dan tentang kesimpulan dan pembahasan untuk menguraikan jawaban dari rumusan masalah dan saran-saran yang dapat di berikan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Promotion Mix

a. Periklanan (*Adversiting*)

1. Pengertian Periklanan

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan juga sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan ini biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Dalam praktiknya, iklan pun telah dianggap sebagai manajemen dari citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁸

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk sebagai berikut:

a. Media Cetak

- Surat Kabar

Merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan untuk mendapatkan kesan yang positif dimata masyarakat karena

⁸ Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Mrekting Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h, 23.

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.

media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapatkan perhatian dari pembaca.

- Majalah

Mirip dengan surat kabar, namun media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

- Brosur dan *Leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

- *Direct Mail*

Direct Mail merupakan surat penawaran yang dikitinkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga yang khusus.

b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan visual.⁹

⁹ *Ibid.*, h, 24

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.

a. Media *Audio*

Merupakan media yang hanya dapat didengar, contohnya radio dan telepon. Media *audio* lebih banyak digunakan adalah radio karena pengiklanan pada media ini biayanya relative murah. Disamping itu juga, karena sifatnya *audio* maka tidak memerlukan keterampilan yang khusus dalam menyampaikan pesan yang disampaikan seperti halnya yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

b. Media *Auido Visual*

Media yang dapat dilihat dan diengar. Contohnya televise, internet dan bioskop. Media ini harganya relative mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan yang khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan yang khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

c. Media *Outdoor*

Bilboard merupakan iklan yang dipasang dipapan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanyalah bersifat mengingatkan.

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. Fungsi *Advertising*

Menurut Kotler dan Keller fungsi *advertising* antara lain:

a. Iklan Informatif

Bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.

b. Iklan persuasif

Bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.

c. Iklan pengingat

Bertujuan menstimulasikan pembelian berulang produk dan jasa.

d. Iklan penguat

Bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.¹⁰

3. Indikator *Advertising*

Advertising merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.¹¹

1. *Visible* (mudah memikat) Promosi harus mampu memikat perhatian konsumen. Sebuah Advertising harus mampu bertahan dan tampak menonjol dibanding promosi dari kompetitor lain.

¹⁰ Kotler, Keller, *Op.Cit* hlm. 203.

¹¹ Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Cicadas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014)

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. *Identity* (identitas) dari produk atau merek barang dan jasa tersebut harus dapat dibuat sejelas mungkin dan tidak tertutup oleh pernak-pernik, hiasan atau rancangan iklan tersebut.
3. *Promise or message* (janji atau pesan) Promosi yang baik adalah promosi yang janji (*promise*) atau pesannya (*message*) dapat dimengerti langsung oleh konsumen tanpa harus berpikir terlebih dahulu.
4. *Singlemindedness* (pikiran yang terarah) Sebelum memasang sebuah promosi, promosi harus sesuai dengan target dari promosi tersebut.¹²

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

1. Pengertian Personal Selling

Penjualan perseorangan sebagai presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Jika dibandingkan iklan sebenarnya penjualan perseorangan lebih efektif karena dapat meyakinkan dan memengaruhi calon pembeli secara langsung dan memperoleh tanggapannya saat itu juga. Akan tetapi, dari berbagai riset menyebutkan bahwa biaya yang dibutuhkan relatif lebih tinggi. Penjualan perseorangan membutuhkan biaya operasi¹³ 8%-15% dari penjualan bersih, sedangkan iklan rata-rata berkisar 1%-3% saja.

¹² Jefkins, Frank. Public Relation (Jakarta: Erlangga 2012)

¹³ Budi Santoso, *Sukseis Inveistasi Rumah, Tanah dan Propeirti Komeirsial*, (Jakarta IKAPI, 2009), h, 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.

Penjualan perseorangan memerlukan tenaga- tenaga penjual atau wiraniaga (*salesman*) yang andal. Karenanya faktor keberhasilan bergantung pada jumlah, rekrutmen, latihan, dan kompensasi terhadap wiraniaga itu sendiri.

Dalam kegiatan promosi terdapat proses komunikasi yang menyadarkan calon konsumen akan adanya produk Perusahaan. Promotional mix merupakan kombinasi dari alat-alat promosi, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas yang di rancang untuk menjual barang.¹⁴

Penjualan perseorangan atau personal selling adalah proses promosi secara langsung atau tatap muka penjual dengan calon konsumen dalam pengenalan produk. Hal ini merupakan proses promosi yang tidak memakan banyak biaya. Pada proses penjualan perseorangan promosi yang dilakukan harus memiliki beberapa sifat salah satunya adanya hubungan langsung antara dua orang karena apabila tidak memiliki sifat ini proses penjualan perseorangan tidak dapat dilaksanakan. Sehubungan dengan sifat personal selling yang penting adapun hal yang samapentingnya adalah tugas penjualan perseorangan, seorang penjual perseorangan memiliki tugas untuk Mencari calon pembeli fungsi utama personal selling adalah untuk mencari calon pembeli dan dapat memperoleh kepercayaan para

¹⁴ Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2) (2020), 58-70

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.

konsumen untuk tetap menggunakan produk dari perusahaan tersebut.¹⁵

Komunikasi yang baik dapat menjadi salah satu fungsi personal selling karena dengan adanya komunikasi yang baik dapat meningkatkan jumlah penjualan pada konsumen, biasanya konsumen lebih mudah mengerti apabila dilakukan tatap muka antara penjual dan pembeli. Melakukan penjualan dengan strategi yang baik akan meningkatkan 20 jumlah penjualan, strategi yang baik harus dimiliki oleh seorang penjual hal ini akan memudahkan penjual dalam mempresentasikan produk yang akan dipasarkannya. Mendapatkan informasi sebanyak banyak juga merupakan tugas penjualan perseorangan karena pada hakikatnya semakin maju teknologi maka suatu perusahaan harus melakukan inovasi yang lebih baik untuk menyeimbangi kebutuhan pasar promosi dan melakukan banyak penjualan sehingga mendapatkan keuntungan yang baik bagi perusahaan.

4. Tujuan Personal Selling

- a. *Prospecting*: mencari calon pembeli (prospek atau leads)
- b. *Targeting*: memutuskan cara mengalokasikan waktu diantara para dan pelanggan.
- c. *Communicating*: menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.

¹⁵ Nanang Andhiyan, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Importir dari USA di kabupaten Bantul*, Jurnal JBMA, no.1, Vol.1, 2016, 38.

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.

- d. *Selling*: melakukan pendekatan (*approaching*), berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan, dan menutup penjualan.
- e. *Servicing*: memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instalasi.
- f. *Information gathering*: melakukan riset pasar dan inteljensi pemasaran.¹⁶

5. Indikator Personal Selling

Adapun indikator dalam personal selling menurut Driyatno yaitu:

1. Pendekatan (*Approach*), wiraniga harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan, apa yang di perlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian. Pada akhirnya, sales harus merencanakan keseluruhan strategi penjualan untuk calon pelanggan.
2. Presentasi (*Presentation*), wiraniaga menyampaikan tentang produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan, keunggulan manfaat dan nilai produk.
3. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*), pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Untuk menangani keberatan ini, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasikan keberatan, mengajukan pertanyaan dengan

¹⁶ Lily Suryati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015), 87

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.

cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

4. Menutup Penjualan (*Closing*), tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, merekapitulasi poin-poin yang telah disepakati, menawarkan untuk membantu menulis pesanan, bertanya apakah produk yang diinginkan atau menunjukkan kerugian apa yang dialami pembeli jika tidak melakukan pembelian sekarang.¹⁷

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

1. Pengertian *Sales Promotion*

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau *sales promotion*. Kata dan istilah “promosi” dan “promosi penjualan” sering menimbulkan kebingungan di kalangan praktisi pemasaran dan iklan. Dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi mencakup seluruh unsur dari promotional mix yang telah dijelaskan sebelumnya. Namun banyak praktisi pemasaran dan iklan menggunakan istilah promosi yang sebenarnya mengacu kepada promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai

¹⁷ Driyatno, W. *Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen di Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 3., No 3., 2015, 35-52.

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.

tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Contoh promosi penjualan adalah pemberian potongan harga (*discount*) atau undian berhadiah.¹⁸

Promosi penjualan secara umum terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berfokus kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Sedangkan promosi yang berfokus pada perdagang yang ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran yaitu para pedagang pengecer, pedagang besar dan distributor. Adapun bentuknya berupa pemberian bantuan dana promosi, penentuan atau penyesuaian harga jual produk, kontes atau kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang agar

¹⁸ Morissan, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta : Kencana, 2010), Cet. Ke-1, h. 25

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.

mempersiapkan stok dan mempromosikan produk yang bersangkutan.

Perusahaan memilih menggunakan promosi penjualan dibandingkan jenis promosi lainnya karena dua alasan utama, yaitu: Pertama, jika konsumen tidak memiliki loyalitas pada suatu produk tertentu dan konsumen lebih peka kepada insentif yang ditawarkan suatu merek. Kedua, terdapat kecenderungan pedagang memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan produsen sehingga mereka dapat lebih menuntut produsen untuk memberikan lebih banyak promosi penjualan dan insentif lainnya kepada pedagang.¹⁹

Sehingga dapat diketahui sales promotion adalah suatu kegiatan pengenalan produk kepada konsumen dengan memberikan berbagai insentif yang bertujuan untuk menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Sales Promotion juga digunakan oleh penjual untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan adanya penawaran produk dalam rentang waktu tertentu. Berbagai respons dari promosi penjualan biasanya didapatkan dalam waktu yang singkat, namun efek yang terjadi akan dirasakan dalam jangka panjang. Contoh dari beberapa bentuk promosi penjualan ialah potongan harga, pemberian ekstra produk, sampel gratis, dan sebagainya. Salah satu upaya yang dilakukan oleh penjual dalam melakukan pemasaran dalam rangka pengenalan

¹⁹ *Ibid.*, h, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk yang dimilikinya adalah dengan melakukan promosi. yang mengungkapkan bahwa Sales Promotion adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu usaha perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu kepada masyarakat, mempengaruhi masyarakat luas dan minat beli suatu produk serta penggunaan produk tersebut.²⁰

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Sales Promotion*

- a. *Estabilish the sales promotion objective and select the sales promotion tools* (Menetapkan dan menyeleksi promosi penjualan berdasarkan tujuan dari promosi penjualan).
- b. *Size of incentives* (Besarnya biaya).
- c. *Duration and timming of promotion* (Lamanya anggran penjualan keseluruhan yang tersedia).
- d. *Competition* (Kompetisi).
- e. *Market condition* (Kondisi pasar).²¹

3. Indikator *Sales Promotion*

- a. Frekuensi promosi adalah jumlah penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

²⁰ Muh, Nur Eli Brahim, M.Si, Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan, 2021, hlm 65.

²¹ Sofian Assauri, MBA, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015 h. 214

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. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kualitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- e. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.²²

d. *Publicity* (Publisitas)

1. Pengertian Publisitas

Publisitas yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Secara garis besar, publisitas dibagi atas dua kriteria. Pertama, publisitas produk yang ditujukan untuk menggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat tentang suatu produk. Kedua, publisitas kelembagaan yang berisi tentang suatu perusahaan pada umumnya atau "*company profile*."

Media publisitas tidak hanya terbatas pada media cetak saja, tetapi dapat hadir pada acara talk-show (di radio dan televisi), seminar, peristiwa khusus dan lainnya dibanding media promosi yang lain,

²² Kotler, Philip dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta 2017

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.

publisitas mempunyai beberapa keunggulan, di antaranya: dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca suatu iklan, lebih dapat dipercaya dari- pada iklan dan biayanya jauh lebih murah. Kendati demikian, kelemahan yang mendasar dari publisitas ialah tidak dapat menggantikan peran alat promosi yang lain. Sebab itu, publisitas dipandang sebagai pelengkap atau pendukung dari ketiga unsur promosi lainnya.²³

Menurut Baskin, dkk mendefinisikan publisitas sebagai istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau tempat. Menurut Baus mendefinisikan publisitas sebagai pesan yang direncanakan, dieksekusi, dan didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan publik tanpa membayar pada media.²⁴

2. Tujuan *Publicity*

Publisitas mencakup usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berebda dari ruang yang dibayar (iklan) di semua media yang dapat dibaca, dilihat ataupun didengar oleh konsumen ataupun calon konsumen dengan tujuan khusus yaitu untuk membantu tujuan-tujuan penjualan. Selain itu publisitas tidak dapat diulang-ulang seperti iklan. Publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar yaitu hubungan masyarakat. Jadi hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha untuk

²³ *Op Cit.*, h, 76

²⁴ Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 41.

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.

memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan cita perusahaan yang positif dimata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan.²⁵

3. Indikator *Publicity*

a. Hubungan pers

Hubungan pers dan aktivitas pers yaitu menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk atau jasa.

b. Publisitas produk

Adalah mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.²⁶

c. Komunikasi Perusahaan

Adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan publik baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk mempengaruhi citra perusahaan dan produk atau layanannya dimata masyarakat. Misalnya jika perusahaan berhasil menyampaikan pesan positif melalui siaran pers, hal ini dapat meningkatkan *publicity* yang baik.

d. Bimbingan

Berkaitan dengan kegiatan memberikan edukasi, arahan ataupun pelatihan kepada publik atau audiens tertentu untuk

²⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), Cet. Ke-1, h, 140.

²⁶ Sri Handayani, Miko Warodei Antono, *Hubungan Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT.Graha Estetika Property Bengkulu*, *Jurnal : Ilmiah Manajemen*, Volume 13., No 2., (2019), h, 59

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.

membangun citra positif perusahaan dan menarik perhatian masyarakat.

4. Keputusan-keputusan dalam publisitas

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal tersebut :

a. Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar kepada kondisi sebagai berikut :

1) Pantas untuk diberitakan

Produk dengan cerita-cerita yang menarik akan menjadi calon yang terbaik dalam publisitas.

2) Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur.

Publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Cerita-cerita tentang produk baru sebelum diperdagangkan akan membantu para penyalur menjual produk-produk tersebut kepada pengecer.

3) Kebutuhan dan Kredibilitas

Publisitas akan mampu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan lewat konteks editorial.

4) Anggaran yang kecil

Biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Sehingga semakin perlu anggaran perusahaan untuk program

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.

promosi, maka semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas untuk memperoleh kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

b. Memilih pesan dan wahana publisitas

Jika jumlah berita tidak mencukupi, publisitas dapat melakukan kegiatan yang layak dihargai dimana publisitas berusaha untuk menciptakan berita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat rangkaian cerita yang ditujukan untuk audiens yang berbeda.

Salah satu aset penting spesialis publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan berbagai editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Spesialis publisitas membutuhkan perhatian yang tajam untuk perencanaan publisitas yang mendetail dan untuk pemecah masalah dengan cepat jika tidak ada yang beres.²⁷

c. Mengevaluasi publisitas.

Kontribusi publisitas sangat sulit diukur karena biasanya dilakukan bersamaan dengan alat promosi lainnya. Jika publisitas dilakukan sebelum menggunakan alat lain, akan lebih mudah untuk mengevaluasi. Penialain dalam publisitas ini dapat dilihat dari penampilan, kesadaran, pemahaman atau sikap, keuntungan dan penjualan.

²⁷ Tibrani, Lukmanul Hakim, *Pokok-Pokok Permasalahan Upaya Memahami Manajemen Pemasaran*, (Jawa Tengah : Wawasan Pemilu, 2023), Cet. Ke-1, h, 160.



B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Grand Theory, keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu individu yang secara langsung terlihat dalam pendataan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Pratono juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 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.

dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi yang pembeliannya.²⁸

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia akan memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.²⁹ Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.³⁰ Inti dari pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.

Sedangkan keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut S.P Siagian, pengambilan keputusan merupakan suatu

²⁸ Panoto.Bambang,*pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor*,jurnal ilmiah faktor extra vol.1 no.2 september 2010

²⁹ Schiffman dan Kanuk. *Consumer Behavior*. Edisi ke-7. (New York: Printce Hall, 2000), h.120.

³⁰ Peter, Olson dkk, *Consumer Behaviour*. (Jakarta: Erlangga, 2000), h.162.

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.

pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang tepat.³¹

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulus internal atau rangsangan eksternal yang kemudian menjadi drive atau dorongan.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen menemukan adanya masalah atau kebutuhan yang hanya dapat dipuaskan melalui pembelian suatu produk, maka mereka mencari informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan pembelian.³² Pencarian informasi terdiri dari dua jenis yang pertama, perhatian yang meningkat ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi, model terbaru memandang proses ini sebagai orientasi kognitif, yang berarti bahwa konsumen

³¹ http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan, Di akses pada tanggal 10 Juni 2022.

³² Ibid., hlm. 93.

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.

membentuk penilaian sebagian besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang mendasari proses evaluasi konsumen. Konsumen mencoba memuaskan kebutuhan dalam mencari manfaat tertentu dari suatu produk, konsumen melihat setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan berbagai kemampuan memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.³³

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun preferensi terhadap merek-merek dalam himpunan pilihan dan konsumen akan membentuk tujuan pembelian akan merek-merek tertentu yang disukai. Ada pula faktor sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.³⁴

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Dalam menggunakan barang yang telah dibeli, konsumen akan melakukan evaluasi kinerja dari produk tersebut dan dihubungkan dengan harapannya. Setelah evaluasi terjadi maka akan ada beberapa kemungkinan hasil yang diperoleh;³⁵

- a. Kinerja produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas.
- b. Kinerja produk melebihi harapan, konsumen sangat puas.

³³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Depublish, 2018). Hlm. 29.

³⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 15

³⁵ Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, (Jawa Timur: Duta Media, 2017), hlm. 173.

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.

- c. Kinerja produk dibawah harapan konsumen menimbulkan perasaan tidak puas.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses keputusan pembelian untuk mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.³⁶

Terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan yaitu antara lain sebagai berikut:³⁷

1. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi pembelajaran, kepribadian, dan sikap. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi secara konsisten. Sikap mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan mempengaruhi sikap.

³⁶ Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan Dari Consumer Behavior* Oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2014), Hlm. 109.

³⁷ Leon Schiffman Dan Leslie Lazar Kanuk, hlm. 231.

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. Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana, tempat berbelanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi pada saat pembelian.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup tentang peraturan ataupun undang-undang, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan budaya. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan apakah pembelian produk tersebut diperbolehkan atau tidak oleh aturan undang-undang yang berlaku.

4. Faktor Sosial

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Seseorang akan mendapatkan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya.

5. Faktor Personal

Faktor personal juga mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya ada beberapa yang termasuk kepada faktor personal yaitu:

- a. Kedudukan
- b. Keadaan Ekonomi
- c. Gaya Hidup

C. Konsep Promotion Mix Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai dalam ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbabagi 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. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaianya juga harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia. Jadi iklan dalam Islam adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berladaskan kepada etika periklanan Islami.³⁸

Begitu juga dengan *Personal Selling*, Islam memerintahkan umat untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT akan memberikan kelebihan pada orang yang jujur. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada orang lain dan menimbulkan kepercayaan dan suka sama suka yang merupakan prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam Promosi penjualan. Jual beli hukumnya mubah atau boleh. Artinya hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.³⁹

³⁸ Habiburahman, Strategi Promosi Parawista dalam Perspektif Ekonomi Islam, *Jurnal Ekonomi*, Volume 22., No 2, (2017), h, 179.

³⁹ *Ibid.*, h, 180

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Saif Kasim Riau

Berkaitan dengan kegiatan dari *Promotion Mix* yang telah dibedakan menjadi empat jenis pada pembahasan sebelumnya, apabila kita lihat dari perspektif Islam harus sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam yakni, pada zaman Nabi, Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangannya. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi adalah *Personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun konsep yang diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Konsepnya tentu tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Selain itu, pada dasarnya promosi adalah alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa. Banyak cara yang dilakukan produsen ataupun perusahaan untuk mempromosikan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Diantara cara-cara tersebut yaitu iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas (humas). Sehingga untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variable bauran promosi yang efektif (*promotion mix*), baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu, dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang tidak

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.



senonoh, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.⁴⁰ Dusta sangat dilarang oleh Islam sebagaimana di sebutkan didalam Q.S Al-Hajj : 30

وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ۝٣

Artinya: "dan jauhilah perkataan-perkataan dusta" (Q.S Al-Hajj: 30)

D. Konsep Pemasaran Syariah

Menurut Buchari Alma, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mencakup semua kegiatan bisnis termasuk proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai oleh produsen, perusahaan atau individu sesuai dengan ajaran islam.⁴¹

Menurut Kertajaya & Sula pemasaran syariah (marketing syariah) *adalah syariah marketing is a strategic bussiness discipline that direct the process of creating, offering and exchanging values from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principles in islam*" Jika diterjemahkan, pemasaran syariah adalah suatu strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, nilai dari seorang produsen atau perorangan yang sesuai dengan prinsipprinsip muamalah dalam Islam.⁴²

Menurut Purnama Putra, pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi

⁴⁰ Yusanto, *Kegiatan Ekonomi Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar : 2002, h, 172).

⁴¹ Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi: Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* / Buchari Alma, Donni Juni Priansa .2014, h.340

⁴² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: (PT Mizan Pustaka 2006),h.xxvi-xxvii

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.⁴³

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa perlunya menerapkan manajemen profesional, artinya dengan melakukan kegiatan tersebut maka semua produk atau jasa yang dihasilkan pasti dapat memiliki positioning tersendiri. Kompetitor bukanlah merupakan suatu penghalang yang harus ditakuti atau dimusuhi. Kompetitor dapat dijadikan sebagai sumber motivasi untuk dapat memperbaiki kinerja pemasaran. Pesaing dapat mendorong pihak perusahaan dalam hal ini adalah pemasar untuk dapat bekerja lebih kreatif dalam memasarkan produk berupa barang maupun jasa.⁴⁴ Ini artinya bahwa Syari'ah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menyampaikan bahwa ada 4 (empat) karakteristik pemasaran syari'ah, yaitu ketuhanan (rabbaniyyah), Etis (akhlaqiyyah), realistis (al-waqi'iyah) dan humanistis (insaniyyah) yaitu sebagai berikut⁴⁵:

⁴³ Purnama Putra and Wiwik Hasbiyah AN, Teori Dan Praktik Pemasaran Syariah, Cetakan ke 1 (PT RajaGrafindo Persada, 2018), h.18.

⁴⁴ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam 8, no. 1 (2018): 96–124,

⁴⁵ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing (Bandung: RajaGrafindo, 2006), h.28

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ketuhanan (Rubbaniyyah)

Dihati yang paling dalam, seorang Syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT. Selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis dan dia yakin segala hal sekecil apapun nanti akan diminta pertanggung jawabannya.

2. Menjunjung tinggi akhlak mulia/ Etis (Akhlaqiyah)

Syari'ah marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Beberapa kasus korupsi di negara kita menunjukkan bahwa nilai dan moral sudah tidak lagi menjadi pedoman dalam berbisnis. Segala cara dihalalkan asalkan bisa mendapatkan keuntungan finansial yang sebesar-besarnya.

3. Mewaspadaai keadaan pasar yang selalu berubah/Realitas (Waqi'iyah)

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti-modernitas, dan kaku. Syari'ah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW untuk bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4. Selalu berorientasi untuk memartabatkan manusia/humanities (Al-Insaniyyah)

Syari'at Islam adalah Syariah yang humanistik. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan

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.

ras, warna, kulit, kebangsaan dan status. Dengan memiliki nilai ini. Manusia menjadi terkontrol dan seimbang, bukan karena manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat Syari'ah memiliki sifat universal sehingga Syari'at humanistik universal.⁴⁶

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad SAW berhasil dalam melakukan bisnisnya yaitu⁴⁷:

- a. Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang.
- c. Fathonah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan baik.
- d. Tabligh (komunikatif) jika seseorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

⁴⁶ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syaria Marketing (Bandung: Rajagrafindo, 2006), h.29

⁴⁷ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, Syaria Marketing (Bandung: Rajagrafindo, 2006).

E. Konsep Keputusan Pembelian Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Ekonomi Syariah adalah suatu sistem ekonomi yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup berbagai aspek kehidupan ekonomi, termasuk perilaku ekonomi individu, sistem perbankan, keuangan, perdagangan, dan praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai dan hukum Islam. Ekonomi Syariah mengutamakan prinsip-prinsip etika, keadilan, dan kepatuhan terhadap ajaran Islam dalam setiap aspek aktivitas ekonomi.

Beberapa prinsip utama dalam Ekonomi Syariah meliputi:

- a. Larangan Riba: Riba adalah larangan dalam Islam terhadap bunga atau keuntungan tambahan yang dikenakan pada pinjaman uang. Dalam Ekonomi Syariah, transaksi bunga dilarang.
- b. Keadilan (Adalah): Prinsip keadilan sangat penting dalam Ekonomi Syariah. Semua pihak transaksi ekonomi harus menghormati prinsip ini.
- c. Larangan Maysir dan Gharar: Maysir adalah bentuk perjudian dan gharar adalah ketidakpastian yang berlebihan dalam transaksi. Kedua hal ini dilarang dalam Ekonomi Syariah.
- d. Kepemilikan yang Sah (Milk): Ekonomi Syariah menghormati hak kepemilikan pribadi yang sah dan melarang pencurian atau penipuan.
- e. Pembagian Keuntungan (Musharakah dan Mudarabah): Model pembagian keuntungan digunakan dalam beberapa transaksi bisnis di Ekonomi Syariah, di mana risiko dan laba dibagi antara pihak-pihak yang terlibat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- f. Zakat dan Sadaqah: Konsep zakat (sumbangan wajib) dan sadaqah (sumbangan sukarela) merupakan bagian integral dari Ekonomi Syariah untuk membantu yang membutuhkan dan menciptakan distribusi kekayaan yang lebih adil.
- g. Etika Bisnis: Praktik bisnis dalam Ekonomi Syariah harus mematuhi etika dan moral Islam. Kegiatan bisnis yang tidak etis, seperti penipuan atau eksploitasi, dilarang.

Ekonomi Syariah berkembang di seluruh dunia dan mencakup berbagai sektor, termasuk perbankan syariah, asuransi syariah, investasi syariah, perdagangan halal, dan banyak lagi. Prinsip-prinsipnya menekankan tanggung jawab sosial, keadilan, dan penghindaran praktik ekonomi yang merugikan masyarakat.

Al-qur'an dan hadits telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁴⁸

Al-qur'an dan hadits telah memberikan petunjuk yang jelas mengenai konsumsi yang dilakukan manusia agar menjadi terarah. Konsumsi yang sesuai dengan tuntunan Allah dan sunnah rasulullah akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁴⁹

Islam menetapkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk memenuhi kepuasan terhadap barang, namun utamanya adalah sebagai sarana untuk

⁴⁸ Hidayat, Muhammad, *An Introduction To The Syariah Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim 2010), Cet 1, h. 229. 45

⁴⁹ Hidayat, Muhammad, *An Introduction To The Syariah Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim 2010), Cet 1, h. 229. 45

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

kepuasan sejati, yaitu untuk kehidupan dunia dan akhirat. Kepuasan bukan hanya dikaitkan dengan kebendaan, tapi juga dalam bentuk ruhiyah atau spiritual. Kepuasan spiritual dapat diraih hanya jika aktivitas yang dilakukan tidak bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dengan demikian, jika aktivitas yang dilakukan bertentangan dengan nilai-nilai Islam, maka sulit untuk mendapatkan kepuasan secara ruhiyah, yang ada hanyalah kegersangan dalam hati dan nafsu akan mendapatkan sesuatu yang tidak pernah terpuaskan. Oleh karenanya menurut Muhammad Hidayat.⁵⁰

Imam Shatibi dalam Hendra Riofita menyebutkan bahwa masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa dalam mendukung unsur-unsur dan tujuan dasar kehidupan manusia di muka bumi ini. Ada lima unsur dasar menurut beliau, yakni:

1. Kehidupan atau jiwa (an-nafs)
2. Properti atau harta benda (al-maal)
3. Keyakinan (ad-diin)
4. Intelektual (al-aql)
5. Keluarga atau keturunan (an-nasl)

Semua barang dan jasa yang mendukung tercapai dan terpeliharanya kelima elemen/unsur dasar diatas pada setiap individu itulah yang disebut dengan masalah.⁵¹

⁵⁰ *Ibid*, h. 243.

⁵¹ Riofita, Hendra, Sistem Ekonomi Islam, (Pekan Baru: Sutra Benta Perkasa 2013), h.

Dalam Islam, keputusan melakukan pembelian juga tidak hanya terkait dengan keinginan semata. Lebih dari pada itu, konsumen juga harus melihat dari segi kebutuhan. Apabila konsumen tidak terlalu mendesak untuk memiliki barang tersebut, maka dianjurkan untuk lebih memenuhi kebutuhan yang lain. Karena pada dasarnya Islam melarang untuk melakukan pemborosan alias mubazir. Hal ini tertera dalam firmanNya surat Al- Furqan Ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦

Artinya:

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, namun diantara keduanya yang wajar.” (Q.S Al-Furqan 67).

F. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi referensi berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

Table II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian	Perbedaanya
1.	Tengku Putri Lindung Bulan (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa	Hasil Penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada uji t hitung > t tabel dan dapat dinyatakan bahwa harga	Lokasi penelitian Yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya.

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

			berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk uji F diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.
2.	Yuga Pratama (2019)	Pengaruh Penentu Kepuasan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Online (Pada Masyarakat Jabodetabek)	Berdasarkan penelitian pada faktor-faktor pengaruh bauran pemasaran yang meliputi faktor produk, harga, promosi, lokasi, manusia dan proses terhadap keputusan pembelian belanja online, hasilnya menunjukkan bahwa variabel proses dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online.	Lokasi penelitian Yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.
3.	Dewa Bagus Nugraha Windusari dkk (2015)	Pengaruh Buruan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone	Hasil penelitian Bahwa periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan pemasaran langsung berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oppo Smartphone.	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.
4.	Achmad Arief (2010)	Pengaruh promotion mix terhadap peningkatan penjualan pada PT. Merak jaya beton pasuruan	Hasil penelitian promotion mix (personal selling, advertising, dan sales promotion) berpengaruh nyata terhadap peningkatan	Lokasi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda

			penjualan pada PT. Merak Jaya Beton, Pasuruan.	dengan penelitian sebelumnya. Metodologi Penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya
5.	NiPutu Wsiya Sari (2015)	Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokasi	Berdasarkan hasil penelitian ini, kualitas pelayanan dengan dimensi teruat berturut-turut yaitu <i>reliabilly</i> , <i>responsivenss</i> , <i>assurance empathy</i> , dan <i>tangibility</i> memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Diketahui pula dimensi kualitas pelayanan tersebut tidak ada pengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Lokasi penelitian Yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Konsep operasional penulis berbeda dengan penelitian sebelumnya. Metodologi penelitian yang penulis lakukan berbeda dengan penelitian sebelumnya.

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.



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. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian penyelidikan fenomena yang terjadi di alam dengan tujuan untuk menentukan apa itu, mengapa mereka terjadi, dan bagaimana mereka terjadi.⁵²

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Vanness Cell Jalan Soekarno Hatta. Adapun alasan penelitian memilih tempat ini karena kelengkapan data yang peneliti perlu banyak terdapat di Vanness Cell.

B. Informasi Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang sedang diteliti oleh peneliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti. Dalam penelitian kualitatif posisi informan sangat penting, informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkapkan permasalahan penelitian karena dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya mengenai objek penelitian tersebut.

Menurut Moleong mendefinisikan informan penelitian sebagai orang yang dapat memberikan keterangan atau informasi mengenai masalah yang sedang diteliti dan dapat berperan sebagai narasumber selama proses penelitian.⁵³

⁵²Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta PT Rajagrafindo Persada, 2014, H.20.

⁵³ Ardianto, E., "Metodologi Penelitian Untuk Public Relations. Kuantitatif Dan Kualitatif." (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2011)

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.

Untuk memperoleh data penelitian yang mencerminkan keadaan subjek penelitian dan bisa menggambarkan (menjawab) apa yang menjadi tujuan dan permasalahan penelitian, peneliti memilih semua informan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dimana teknik ini mencakup orang-orang yang di seleksi berdasarkan tujuan penelitian. Informan penelitian adalah divisi/bagian tertentu di Pusat Survei Geologi Bandung, sebagaimana yang disampaikan Sugiyono Dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, adalah: “*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang di anggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai onjek atau situasi social yang diteliti.”⁵⁴

Teknik ini adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini dapat mengambil orang yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan, atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti. Sampel ini diambil secara *purposive sampling*, dimana sampel digunakan apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

No	Kriteria sampel	Sampel
1	Karyawan Vannes Cell di bidang sales dan promosi penjualan smartphone	6
Jumlah	Sampel Penelitian	6

⁵⁴ Sugiyono., Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. (Bandung: Alfabeta, 2010)

C. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat secara langsung dari narasumber/responden.⁵⁵ Data primer tersebut dapat di peroleh dengan cara seperti penyebaran kuesioner. Untuk memperoleh data yang diinginkan untuk keperluan penelitian ini, peneliti menggunakan cara yaitu kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder hanya memanfaatkan data yang sudah matang yang didapat dari instansi tau lembaga tertentu. Data yang diperoleh secara tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, buku-buku dan arsip-arsip resmi. Diperoleh dari literatur, jurnal atau data-data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

D. Teknik Penggumpulan Data

Adapun teknik penggumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Observasi yaitu penulis mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui secara langsung mengenai analisis pembelian smartphonen di Vanness Cell Ponsel Jalan Soekarno Hatta di tinjau dari ekonomi syariah.

⁵⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D), (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 85.

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) Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara personal yaitu wawancara antar orang, dimana penelitian (pewawancara) dan informasi (orang yang diwawancarai) yang diarahkan oleh pewawancara dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang relevan. Dalam hal ini wawancara dilakukan pada informasi yang telah ditentukan.

E. Teknik Analisis Data

1. Redukasi Data

Redukasi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta 43 membuang yang tidak perlu. Penelitian akan menyeleksi data yang diperoleh, lalu menentukan fokus penelitian, menyusun pertanyaan untuk penelitian, dan menentukan informan dalam penelitian⁵⁶

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langsung selanjutnya adalah menyajikan data, penyajian data dalam penelitian kualitatif berbentuk uraian singkat.⁵⁷ Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bersifat teks naratif, yang merupakan penjelasan dari hasil analisis yang dilakukan peneliti terhadap motivasi kerja para karyawan kontrak dan karyawan tetap. Data hasil akan disajikan perindikator.

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif menjadi sari pati jawaban rumusan masalah dan isinya merupakan kristalisasi data lapangan yang berharga bagi praktek dan pengembangan ilmu. Dalam kegiatan ini peneliti berupaya menunjukkan data-data yang akurat dan objektif serta tidak direayasa sama sekali.

⁵⁶ Ibid 75.

⁵⁷ bid, h. 341

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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari wawancara penelitian dengan berbagai sumber yang telah di analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penerapan pemasaran strategi advertising yang diterapkan oleh Vanness Cell dilakukan dengan pendekatan terpadu, termasuk keterlibatan langsung pimpinan dan karyawan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan. Pemanfaatan berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, serta penyesuaian pesan iklan sesuai kebutuhan pasar, memberikan dampak positif terhadap peningkatan pembelian. Pendekatan ini menekankan pentingnya komunikasi internal dan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan pemasaran.
2. Penerapan pemasaran strategi Personal selling digunakan sebagai strategi utama dalam toko fisik. Melalui interaksi langsung dengan konsumen, tim sales mampu memberikan penjelasan produk, menjawab pertanyaan secara personal, serta membangun kepercayaan konsumen. Hal ini tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan. Perhatian pimpinan terhadap kesejahteraan karyawan juga turut meningkatkan motivasi dan kinerja mereka dalam memberikan pelayanan terbaik.
3. Penerapan pemasaran strategi Bentuk promosi yang dilakukan berupa diskon aksesoris, promosi melalui media sosial seperti Instagram,

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.

Facebook, dan WhatsApp Story, serta pembagian brosur di depan toko. Strategi ini terbukti menarik minat pembeli, khususnya dengan adanya diskon yang menjadi daya tarik utama. Sales promotion menjadi pendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung.

4. Penerapan pemasaran strategi Publicity digunakan untuk membangun citra positif toko dan produk Samsung melalui eksposur yang tidak berbayar, seperti liputan media, kolaborasi dengan komunitas, review produk, dan kampanye sosial. Strategi ini memberikan kepercayaan kepada publik karena tidak bersifat promosi langsung, melainkan lebih pada penguatan reputasi merek dan toko di mata masyarakat. Pemanfaatan media sosial juga memainkan peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi ini.
5. Berdasarkan tinjauan pemasaran syariah yang dilakukan oleh toko Vanness Cell telah ditetapkan untuk menerapkan kejujuran, tidak merugikan pembeli dengan cara mempromosikan barang yang dibutuhkan mengalami kelangkaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Vanness Cell Ponsel untuk meningkatkan Penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk terus meningkatkan kualitas dari smartphone yang kekinian,

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.

sehingga banyak dari pelanggan yang tertarik dengan smartphone yang ditawarkan, dan lebih giat dalam promosi-promosi baik dengan memberikan diskon, maupun dalam melakukan promosi melalui social media, benner dan website resmi dari vanness cell ponsel sendiri, sehingga para konsumen dapat mengetahui produk-produk terbaru dari vanness cell ponsel.

2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya lebih mengembangkan lagi strategi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya lebih dapat menjelaskan lagi strategi pemasaran yang dapat memberikan mempengaruhi keputusan pembelian produk smartphone samsung.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku

Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo. *Hukum Perlindungan Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.

Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2018), h. 13.

Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Freddy, Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Mreking Communication*, Jakarta : PT Gramediaa Pustaka Utama, 2009.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Universitas Diponegoro, 2018.

Hakim, Thibrani Lukmanul. *Pokok-Pokok Permasalahan Upaya Memahami Manajemen Pemasaran*, Jawa Tengah : Wawasan Pemilu, 2023.

Hidayat, Muhammad, *An Introduction To The Syariah Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim 2010.

Ibrahim, Muh, Nu Eli. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan, Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntasni dan Keuangan Lembaga*, Yogyakarta : Penerbit Andi, 2021.

J. Setiadi, Nugoho. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.

Jefkins, Frank. *Public Relation*, Jakarta: Erlangga 2012.

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Cicadas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2014

Kotler, Philip dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jakata : PT. Indeks, 2017.

Kriyantono, Rahmat. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, Jakarta: Kencana, 2014.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana, 2010.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2018.
- Peter, Olson dkk, *Consumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Riofita, Hendra. *Sistem Ekonomi Islam*, Pekan Baru: Sutra Benta Perkasa 2013.
- Santoso, Singgih. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- Santoso,Budi. *Sukses Investasi Rumah, Tanah dan Properti Komersial*, Jakarta : IKAPI, 2009.
- Septiana, Aldila. *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*, Jawa Timur: Duta Media, 2017.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang : UB Press, 2011.
- Schiffman dan Kanuk. *Consumer Behavior*, New York: Printce Hall, 2000.
- Sugiyono. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Bandung: ALfabeta*,2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suliyanto. *Elektronik Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta: PenerbitAndi, 2011.
- Suryati, Lily. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2015.

2. Jurnal / Skripsi

- Andhiyan, Nanang, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor dari USA di Kabupaten Bantul”, *Jurnal JBMA*, Volume.1, No.1., 2016.
- Andrew M.C. Mamesah1 Lotje Kawet, “Pengaruh Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Lpp Rri Manado dalam Jurnal EMBBA, *Jurnal Ekonmi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*, Volume 4., No. 3., 2017.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Astuti , A. M. I., dan Ratnawati, S, “Anlisis SWOT Dalam Menentukan Stertegi Pemasaran Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 7., No. 2., 2020.

Driyatno, W, “Pengaruh Personal Selling, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kpeuasan Konsumen di Toko Bagiak Pelangi Sari Banyuwangi”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 3., No 3., 2015.

Handayani, Sri dan Antono Miko Warodei, “Hubungan Lokasi dan Promosi dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT.Graha Esteteika Property Bengkulu, *Jurnal : Ilmiah Manajemen*, Volume 13., No 2., 2019.

Panoto. Bambang, “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor”, *Jurnal ilmiah faktor extra*, Volume ., No.2., 2010.

Santosa, M. S. B. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Yakult di Wonosobo*”, FE UPN Veteran Yogyakarta, 2015.

Shapira, Bunga Salsabila, “Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Pelangi Cahya Sempurna)”, Disertasi: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2022.

Tengku Putri, Lindung Bulan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa, 2016.

Dewa Bagus Nugraha, Windusari dkk, “Pengaruh Baruan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone, 2015.

3. Website

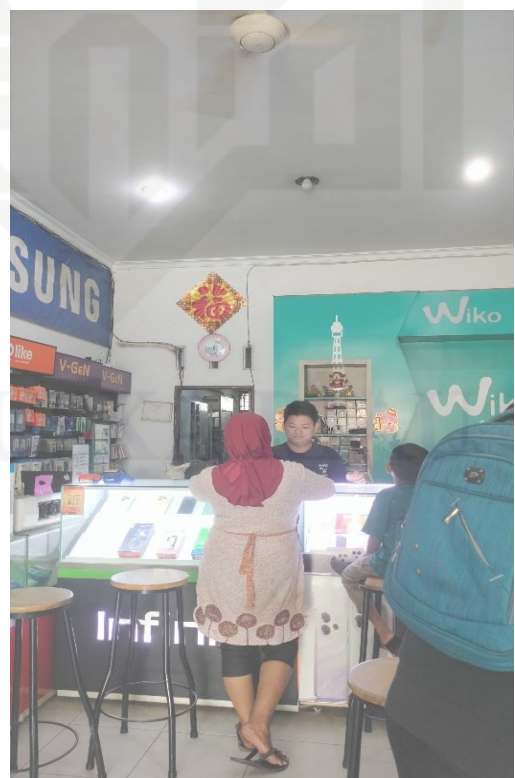
[http://www.academia.edu/8524389/analisis pengambilan keputusan](http://www.academia.edu/8524389/analisis_pengambilan_keputusan), Di akses pada tanggal 10 Juni 2022.

LAMPIRAN

Dokumentasi

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 PERBAIKAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : **Implementasi Pemasaran Syariah Pada Produk Smartphone Samsung Di
Tokoh Vanness Cell Pekanbaru**

yang ditulis oleh:

Nama : Daniel Erwansyah

Nim : 12020514406

Program Studi : Ekonomi Syariah

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

Pekanbaru, 20 Maret 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris

Dr. Musnawati, S.E, M.Ak, M.E

Penguji I

Dr. Rustam, S.E, M.E, Sy

Penguji II

Wali Saputra, SE.Ak, MA

Mengetahui
Wakil Dekan I

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., M.A

NIP. 19711006 200212 1 003

1. Diserahkan kepada Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 09 Januari 2025

Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/141/2025
Sifat : Biasa
Lamp. : 1 (Satu) Proposal
Hal : Mohon Izin Riset

Kepada Yth.
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : DANIEL ERWANSYAH
NIM : 12020514406
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : IX (Sembilan)
Lokasi : Vannes Cell Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vanness Cell di
Kota Pekanbaru Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai
tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan
memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.



Dr. Zulkarni, M. Ag
NIP.19741006 200501 1 005

Tembusan :
Rektor UIN Suska Riau



Vanness Cell

Jl. Sockarno-Hatta, Kubang Jaya, Kec. Siak
Hulu, Kabupaten kampar, Riau
Telp. 082288509227

Pekanbaru, 9 Januari 2025

Perihal : Surat Balasan Penelitian

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Uin Suska Riau

Di

Tempat

Yang bertanda tangan dibawah ini Pemilik usaha Vanness Cell menerangkan bahwa :

Nama : Daniel Erwansyah

Pekerjaan : Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

NIM : 12020514406

Alamat : Kuala Enok, Kec. Tanah Merah, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau

Telah melaksanakan penelitian Karya Tulis Ilmiah sejak 9 Januari s.d. 31 Maret 2025, dengan tema : **“Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Vanness Cell Di Kota Pekanbaru Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 9 Januari 2025

Hormat kami



Erik



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmpstp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/71484
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.I/PP.00.9/141/2025 Tanggal 9 Januari 2025**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada.

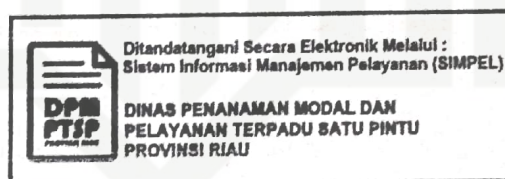
- | | |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Nama | : DANIEL ERWAN SYAH |
| 2. NIM / KTP | : 12020514406 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : S1 |
| 5. Alamat | : PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA VANNES CELL DI KOTA PEKANBARU RIAU MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : VANNES CELL PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 14 Januari 2025



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

- Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- Walikota Pekanbaru
- Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Pekanbaru
- Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- Yang Bersangkutan

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

Cipta Dilindungi Undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan...

2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

4. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

5. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

6. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

7. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

8. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

9. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

10. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

11. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

12. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

13. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

14. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

15. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

16. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

17. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

18. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

19. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

20. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

21. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

22. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

23. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

24. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

25. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

26. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

27. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

28. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

29. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

30. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

31. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

32. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

33. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

34. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

35. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

36. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

37. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

38. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

39. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

40. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

41. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

42. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

43. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

44. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

45. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

46. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

47. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

48. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

49. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

50. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

51. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

52. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

53. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

54. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

55. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

56. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

57. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

58. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

59. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

60. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

61. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

62. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

63. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

64. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

65. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

66. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

67. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

68. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

69. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

70. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

71. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

72. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

73. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

74. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

75. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

76. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

77. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

78. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

79. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

80. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

81. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

82. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

83. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

84. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

85. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

86. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

87. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

88. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

89. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

90. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

91. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

92. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

93. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

94. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

95. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

96. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

97. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

98. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

99. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.

100. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa tidak akan dipublikasikan atau diperjualbelikan.