

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi merupakan sarana informasi dari suatu produk atau jasa sebagai mana dalam buku *The Fall of Advertising and The Rise of PR, All Rise And Laura Rise* menyatakan bahwa untuk membangun merek, yang diperlukan adalah *Public Relations* Karena dapat meningkatkan pemasukan dengan banyaknya konsumen yang mengetahui produk yang sedang kita tawarkan. Sedangkan iklan pada sisi lain berfungsi untuk mempertahankan eksistensi merek.¹ Kata promosi sering digunakan secara spesifik dengan mengartikan komunikasi persuasif, promosi ini diandalkan untuk memastikan bahwa sasaran konsumen akan mengikuti produsen sesuai dengan yang produsen harapkan.² Dalam arti lain promosi merupakan kegiatan perusahaan yang berfungsi sebagai persuasi langsung kepada konsumen, yang menawarkan nilai tambah dari suatu produk, promosi ini digunakan sebagian besar oleh organisasi, termasuk produsen, distributor, pengecer, asosiasi perdagangan dan organisasi nirlaba. Tak lain dan tak bukan bahwa promosi merupakan senjata keberhasilan suatu usaha dengan cara mengkomunikasikan kepada konsumen dalam bentuk promosi.

¹Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: MadaniA Prima, 2007), 54.

²Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 75.

Pada masa nabi Muhammad SAW, nabi melihat banyak sekali macam-macam perdagangan dipasar Jazirah Arab yang menggunakan berbagai macam strategi. Ada yang menjual dengan cara memaksa, mengumbar keunggulan produk, akan tetapi apa yang disampaikan oleh si pemasar semua itu bersifat bohong tidak sesuai dengan apa yang di ucapkan oleh pedagang saat berpromosi. Cara itu dianggap sebagai sesuatu yang haram, karena merugikan para pembelinya. Tidak sedikit yang melakukan kecurangan dengan hal yang serupa. Hingga saat ini cara yang demikian masih berlaku dan semakin berkembang, Promosi atau komunikasi *marketing* akan selalu bersifat halal selagi tidak mengandung unsur kebohongan, karena itu Rasulullah SAW berpesan untuk berhati-hati dalam melakukan promosi.³

Rasulullah merupakan seorang pedagang yang cerdas, beliau mempunyai cara untuk memikat hati para konsumennya, pada jaman Rasulullah promosi itu sudah dikenal, akan tetapi tidak disebut dengan promosi melainkan komunikasi. Yang sering Nabi lakukan adalah menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu contoh cara kreatif Rasulullah untuk mempromosikan dagangannya yaitu dengan cara memperkenalkan diri kepada para pelanggannya dan Ia selalu menunjukan sisi terbaiknya kepada mereka, sehingga pelanggan mempercayai setiap perkataan yang Rasulullah ucapkan tentang dagangannya dan pada akhirnya konsumen tertarik untuk membeli dagangan beliau dengan senang hati. Tak kenal maka tak membeli, itulah ungkapan yang

³ Bambang Trim, *Business Wisdom of Muhammad SAW. 40 Kedahsyatan Bisnis Ala Nabi SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2008), 73-74.

melukiskan sifat pelanggan.⁴ Dalam sebuah bisnis, apapun itu bentuk bisnisnya komunikasi tetap menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan baik oleh pedagang atau pun oleh konsumennya, sebab komunikasi yg baik akan memberikan keberuntungan kepada kedua belah pihak. Tidak ada bisnis yang berhasil tanpa adanya komunikasi yang baik antara pedagang dan pelanggan, komunikasi merupakan napas bisnis yang akan menopang hidup perusahaan. Artinya jangan sampai merusak tali silaturahmi yang sudah dijalin dengan konsumen,⁵ sebagai mana hadisnya, Rasulullah bersabda:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:
 مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَشْرِهِ فَلْيَصِلْ رَهْمَهُ
 (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ مُسْلِمًا)

“Dari Anas Ibnu Malik, katanya. Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda, Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan dipanjangkan umurnya, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi”. (H.R Bukhori dan Muslim).⁶

Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud memikat pembeli. Rasulullah dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Rasulullah tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan

⁴ Abdullah Zein, *Memikat Hati Pelanggan Ala Rasulullah* (Yogyakarta: Safirah, 2016), 105.

⁵ Abdullah Zein, *Memikat Hati Pelanggan Ala Rasulullah*, 50-53.

⁶ Idri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), 270.

dagangannya. Kejujuran seringkali memegang peranan utama dalam perniagaan.

Jangan sampai terdapat unsur kebohongan dengan konsumen sebab komunikasi yang baik merupakan jalan untuk kita bisa berkembang dalam bisnis yang dijalankan. Berarti semakin baik komunikasi pemasaran tercipta maka akan mendatangkan kepuasan yang semakin tinggi bagi semua pihak yang terlibat didalamnya, jadi komunikasi dapat menyatukan antara penjual dan pembeli dalam satu arus yang membuat pertukaran lebih efisien yang memungkinkan semua yang terlibat mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.⁷

Pada dasarnya semua bentuk promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk merangsang konsumen agar mengunjungi toko, aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi produk, juga untuk mempengaruhi, membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan.⁸ Pada era yang sangat kompetitif ini, perusahaan perlu mencari cara baru untuk berhubungan dengan pelanggan jika mereka menginginkan kesuksesan jangka panjang. Perusahaan mengembangkan strategi dan taktik yang menarik mereka kedalam hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, pemasok dan bahkan karyawan.⁹

⁷ Basu Swasta DH, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty, 2009), 237.

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 119.

⁹ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 94.

2. Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mencoba produk baru, untuk menghargai pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian ulang dari pemakaian sesekali. Tujuan promosi penjualan dapat disebutkan sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru.
- b) Memperkenalkan produk baru.
- c) Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas.
- d) Mendorong penggunaan yang lebih banyak diantara konsumen yang telah terjangkau.
- e) Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- f) Mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk.
- g) Menstabilkan pola penjualan yang berfluktuasi.
- h) Meningkatkan persediaan bagi perantara.
- i) Mengimbangi upaya pemasaran pihak pesaing.¹⁰

Tujuan promosi lain adalah untuk lebih memperkenalkan nama, manfaat dan nilai yang melekat pada produk yang ditawarkan kepada masyarakat pada umumnya dan khususnya kepada calon-calon konsumen. Tidak seperti periklanan, yang tujuan utamanya untuk mempengaruhi sikap konsumen, promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, untuk itu perusahaan harus membagikan sejumlah produk secara gratis untuk

¹⁰Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 101-102.

dibagikan kepada konsumen sebagai sample.¹¹ Promosi penjualan meliputi berbagai sarana promosi yang di desain untuk memotivasi respon pasar lebih awal. Tujuan promosi penjualan dituntut dari tujuan promosi yang lebih luas, yang diturunkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar kemudian dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang ditetapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai dengan jenis pasar sasaran.

Tujuan akhir dari semua pemasaran dalam promosi bagi perusahaan yang utama adalah untuk menjaga citra baik dan selanjutnya konsumen agar terus menerus menjadi konsumen setia dalam produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Macam-Macam Promosi (*Promotional Mix*)

Promosi merupakan komponen-komponen yang dipakai oleh perusahaan dalam pemberitahuan produk yang dijual. Menurut Indriyo Gitosudarmo yang dimaksud dengan *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.¹² Adapun dalam kegiatannya, *promotional mix* mempunyai lima macam kegiatan promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya, yaitu:

1. Periklanan

Iklan merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan permintaan atas penawaran dan juga

¹¹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 207.

¹²Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 240.

menginformasikan, menarik dan memengaruhi calon konsumennya. Banyaknya media dalam periklanan sehingga tidak membatasi perusahaan untuk melakukan promosi melalui media iklan. Manfaat dalam periklanan, memungkinkan pemasar dapat berkumunikasi dengan konsumen sekaligus memungkinkan pemasar untuk menyebarluaskan informasi terkait produk dan perusahaan juga memungkinkan pemasar dapat mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan media cetak, suara dan warna yang menarik perhatian. Bentuk fungsi periklanan dapat dirumuskan sebagai berikut:¹³

- a) Memberikan informasi.
- b) Membujuk atau mempengaruhi.
- c) Menciptakan kesan (*image*).
- d) Memuaskan keinginan.
- e) Merupakan alat komunikasi.

Sebuah iklan akan menarik perhatian jika dicantumkan tiga indikator-indikator penting dalam sebuah iklan yaitu:

1. *Headline*, yaitu intisari dari pesan penyampaian iklan tersebut.
2. *Lead*, yaitu sebagai sari dari pesan naskah iklan tersebut, *lead* biasanya disajikan dalam bentuk visualisasi dari barang atau jasa yang ditawarkan.
3. *Body*, yaitu: keterangan tambahan atau keterangan yang melengkapi informasi yang diperlukan, biasanya disajikan

¹³ Fajar Iaksana, *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 133.

dalam bentuk keterangan lain yang menjelaskan kondisi dan manfaat dari barang atau jasa tersebut.¹⁴

2. Promosi penjualan

Adalah promosi untuk menarik konsumen untuk sesegera mungkin membeli produk yang sedang ditawarkan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, promosi perdagangan, dan promosi wiraniaga. Sedangkan Philip Kotler mengemukakan penjabaran promosi penjualan sebagai berikut:¹⁵

a) Promosi konsumen berupa

1. Contoh atau sample, merupakan tawaran produk gratis atau sebuah percobaan gratis yang dibagikan kepada konsumen, cara seperti ini untuk memperkenalkan produk yang lebih efektif tetapi juga paling mahal.
2. Kupon, merupakan semacam sertifikat yang memberikan hak kepada pedagang untuk memberikan suatu potongan harga untuk pembelian suatu produk tertentu.
3. Premi, merupakan penjualan produk yang dijual dengan harga yang relatif murah atau diberikan

¹⁴ Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* (Bandung: Nuansa, 2010), 73.

¹⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009), 123.

secara cuma-cuma sebagai perangsangan terhadap pembelian sebuah produk tertentu.¹⁶

4. Stiker dagang (*Tranding stems*), merupakan jenis premi khusus diberikan secara khusus yang diterima oleh konsumen yang membeli produk, kemudian mereka bisa menukar barang produk tersebut dipusat penebusan stiker dagang. Memberikan kepada konsumen penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk, dipasang pada label atau kemasan.

b) Promosi dagang

Tunjangan pembeli yaitu penawaran harga pada setiap pembelian selama jangka waktu tertentu.

1. Keringanan dagangan yaitu memberikan kompensasi pada para penyalur agar menyalurkan produk pabrik.
2. Tunjangan iklan yaitu memberikan kompensasi kepada penyalur untuk mengiklankan produk pabrik.
3. Anggaran pameran yaitu membiayai para penyalur dalam melaksanakan pameran produk khusus.
4. Barang gratis yaitu berupa barang dagangan tambahan kepada para perantara, apabila mereka membeli sejumlah barang tertentu.
5. Uang perangsang yaitu uang kontan atau barang bagi penyalur atau para wiraniaga untuk merangsang penjualan produk.

¹⁶ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, 162-164.

6. Alat-alat iklan gratis yaitu alat-alat tersebut menyantumkan nama perusahaan, misalnya: balpoin, pensil, kalender, asbak dan lain-lain.¹⁷
- c) Promosi wiraniaga
1. Kontes yaitu mengundang para konsumen untuk mengumpulkan sesuatu yang akan diperiksa oleh sekelompok juri untuk menentukan pemenangnya.
 2. Undian yaitu mengajak konsumen untuk mengumpulkan nama mereka untuk diundi.
 3. Permainan memberikan sesuatu kepada para konsumen setiap kali mereka membeli nomor bingo huruf yang hilang yang mungkin bisa membantu konsumen untuk memenangkan hadiah.
 4. Kontes dagang adalah kontes yang melibatkan para penyalur atau wiraniaga untuk membujuk mereka melipat gandakan usaha penjualannya selama waktu yang ditentukan. Hadiah akan memberikan kepada kontestan yang paling banyak melaksanakan usaha penjualan. Merek-merek dominan jarang menggunakan promosi harga, karena sebagian besar hanya akan mensubsidikan pemakai yang ada sekarang. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran, promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek. Menurut Farris dan

¹⁷Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer* 154.

Quelch bahwa promosi penjualan memberikan sejumlah manfaat yang penting baik bagi produsen maupun konsumen, promosi penjualan memberikan sejumlah untuk menyesuaikan variasi penawaran dan permintaan jangka pendek.

3. Publisitas

Adalah cara promosi untuk memancing para calon pelanggan melalui berbagai kegiatan seperti: kegiatan pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Bila dibandingkan dengan kegiatan-kegiatan promosi yang lain publisitas memiliki beberapa respon positif yaitu:

- a) Lebih dapat dipercaya, sebab publisitas merupakan sebuah berita bukan sebuah iklan yang masih diragukan keaslian beritanya.
- b) Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan dan juga menjangkau orang-orang yang belum memiliki teknologi dalam periklanan seperti televisi yang kebanyakan besar para pemasar mengiklankan produknya ditelevisi.
- c) Jauh lebih murah karena tanpa biaya, dari mulut kemulut konsumen itu merupakan sebuah publisitas promosi.
- d) Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.¹⁸

4. Penjualan pribadi

¹⁸ Basu Swastha DH, *Azas Azas Marketing*, 273.

Yaitu penjualan yang dilakukan oleh perorangan secara langsung seperti: *Sales Promotion Girl, Customer Service*. Promosi *Personal Selling* dapat memungkinkan penjual untuk:

1. Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli, sehingga penjual dapat mengamati karakteristik kebutuhan konsumennya.
2. Langsung mendapatkan respon dari konsumen.
3. Membina berbagai macam hubungan dengan para konsumen.

Jadi dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, bertemu muka antara penjual dengan pembeli, sehingga dapat melihat langsung reaksi dari konsumen, dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian.¹⁹

5. Hubungan Masyarakat

Yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, untuk membangun citra perusahaan yang baik, juga untuk menghadapi masalah-masalah yang ada dimasyarakat yang beredar.²⁰

Masing-masing dari setiap kegiatan memiliki sarana promosi tertentu yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen.

¹⁹Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 207-209.

²⁰ Irsad Z, "Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA (Studi Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur)," (S.E. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 26.

4. Tujuan *Promotional Mix*

Tujuan dari *Promotional Mix* ada empat yaitu:

- a. Motifikasi tingkah laku, kegiatan promosi atau bauran promosi akan selalu berusaha merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu atau menginformasikan, kegiatan ini dilakukan untuk memberitahu pasar yang akan dituju tentang penawaran produk perusahaan, yang dapat diinformasikan sebagai berikut:
 1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 2. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk.
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 6. Meluruskan kesan yang keliru.
 7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 8. Membangun citra perusahaan.
- c. Membujuk, membujuk merupakan sarana penting bila pesaing menawarkan produk-produk yang sama. Perusahaan tidak hanya memberitahukan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga harus membujuk para pelanggannya untuk membeli. Alat untuk membujuk yang digunakan oleh perusahaan sebagai berikut:
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mengalihkan pilihan merek lain.
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan *salesmen*.
- d. Mengingat, kegiatan ini ditujukan untuk konsumen yang bersimpati terhadap penawaran produk perusahaan, tujuan ini menjadi sangat penting, karena walaupun telah tertarik dan membeli produk yang ditawarkan tetapi mereka tetap menjadi sasaran promosi para pesaing,²¹ sehingga mengingatkan mereka kembali pada kepuasan yang lalu dapat menjaga mereka untuk tidak beralih kepada pesaing. Yang dapat dijadikan alat oleh perusahaan untuk mengingatkan konsumen sebagai berikut:
1. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingatkan pembeli akan perusahaan dan lokasi perusahaan serta tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menentukan variabel-variabel bauran promosi yang paling efektif merupakan tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Dalam praktek manajemen harus mencari kombinasi yang terbaik atas penggunaan alat-alat tersebut. Selain itu, seberapa besar hasil yang dapat dicapai dari pengeluaran-pengeluaran untuk kegiatan promosi juga sulit diketahui. Namun secara kuantitatif dapat dicari hasil yang paling mendekati kebenarannya, yaitu dengan menggunakan pendekatan statistik. Ada beberapa faktor yang dapat

²¹ David Gilbert, *Marketing Manajemen* (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), 89.

mempengaruhi penentuan kombinasi yang baik dari variabel-variabel bauran promosi:²²

1. Jumlah dana

Suatu perusahaan yang mempunyai dana yang besar kegiatan promosinya akan lebih optimal dibanding dengan perusahaan yang hanya mempunyai dana terbatas.

2. Sifat Pasar

Ada tiga macam sifat pasar:

a) Luas pasar secara geografis

Personal selling dapat mencukupi dalam pasar lokal terbatas akan tetapi dengan makin meluasnya pasar secara geografis, periklanan harus makin dipentingkan.

b) Jenis pelanggan

Strategi promosi dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dituju oleh perusahaan, seperti: pengecer, pelanggan rumah tangga atau perantara.

c) Konsentrasi pasar

Jumlah keseluruhan calon pembeli juga merupakan pertimbangan. Makin sedikit calon pembeli makin efektif *personal selling* dibanding periklanan.

3. Sifat produk

Strategi promosi juga dipengaruhi oleh sifat produknya, mendiferensiasikan produk sebuah perusahaan dengan produk pesaing.²³ Seperti pada produk konverian, strategi ini

²² Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke Dua* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 57.

²³ Louis E. Boone dan David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis Kontemporer*, 203.

memerlukan strategi periklanan sebab produk-produk konverian didistribusikan secara luas tidak memerlukan demonstrasi suatu penerangan, sedangkan pada produk industri cukup dengan *personal selling*.

4. Tahap-tahap dalam produk *life cycle*

Produk itu seperti manusia, yang memiliki *life cycle* (usia hidup), yang mana produk *life cycle* ini meliputi beberapa tahapan yang berbeda-beda, dan masing-masing tahapan berada pada lingkungan pemasaran yang berbeda pula.²⁴ Panjangnya *life cycle* ini membawa pada perbedaan antara produk yang satu dengan yang lainnya. Kita dapat melihat dengan volume penjualan. Adapun dari pengaruh masing-masing tahap dalam produk *life cycle* terhadap strategi promosi adalah sebagai berikut:

a) Tahap perkenalan (*introduction*)

Dengan *introduction* produk mulai diperkenalkan, maka pada tahapan ini memerlukan menjalankan promosi secara besar-besaran, dan ini sangat penting. Namun demikian dalam ketiga variabel *marketing mix* lainnya bukan tidak penting akan tetapi yang paling dominan dan paling krusial adalah promosi. Untuk itu digunakan variabel harga dan promosi, maka perusahaan dapat memilih satu dari empat strategi yaitu:

- a. Strategi profit energi
- b. Penetrasi selektif

²⁴ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Edisi ke Dua* (Yogyakarta: BPFE, 2004), 234.

- c. Preemptif
- d. Profit rendah

b) Tahap pertumbuhan (*growth*)

Tahapan pertumbuhan ini merupakan peningkatan penjualan dengan sangat cepat diikuti dengan peningkatan laba.

c) Tahap kedewasaan (*maturity*)

Kebanyakan produk berada pada tahap *maturity* dari siklus kehidupannya. Tahapan ini terdiri dari tiga bagian:

- a. Maturity berkembang (*growth maturity*) dimana penjualan total masih berkembang terus, tetapi dengan kecepatan yang semakin berkurang.
- b. Maturity stabil (*stable maturity*) dimana penjualan tidak lagi meningkat.
- c. Maturity memburuk (*decaying maturity*). Tingkat penjualan mulai menurun.

d) Tahap kemerosotan

Dengan menurunnya penjualan produk, beberapa perusahaan (Investor) mengundurkan diri dari pasar, dan menanamkan modalnya dibidang lain yang lebih menguntungkan dirinya. Perusahaan yang bertahan mengurangi jumlah jenis produk yang dihasilkan, mengurangi anggaran promosi dan menurunkan harga jual untuk mencegah semakin menurunnya permintaan.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Prilaku Konsumen dalam Perspektif Islam

Hingga saat ini banyak orang berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri dari pangan, sandang dan papan. Tanpa terpenuhinya tiga jenis kebutuhan ini manusia tak akan bisa hidup dengan baik, tetapi sebenarnya semua itu masih hanya sebatas pada bentuk materi saja. Pandangan islam lebih luas dari sekedar sandang, pangan dan papan sebab mereka hanya terkait dengan urusan duniawi semata. Menurut al-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam islam terdiri dari tiga jenjang yaitu:

1. *Dhauriyat* yang mencakup
 - a) Agama (din)
 - b) Kehidupan (nafs)
 - c) Pendidikan (aql)
 - d) Keturunan (nasl) dan
 - e) Harta (mal)

Lima kebutuhan ini merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis yang sengaja diabaikan akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup. manusia hanya dapat melangsungkan hidupnya dengan baik jika kelima hal tersebut berlangsung dengan baik.

2. *Hajiyat*, jenjang ini merupakan pelengkap yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dhauriyat*.
3. *Tsaniyat*. Jenjang ini merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan *Dharuriyat* dan *hajiyat*.

Para ekonom konvensional memerhatikan dan mendalami kepribadian konsumen untuk menguasai segmentasi pasar. Atau

dengan kata lain hal ini mereka mempelajari dalam kaitannya dengan pasar dan pemasaran. Agak berbeda, dalam hal ini para ekonom muslim tidak langsung mengaitkannya dengan pasar dan pemasaran, melainkan untuk mengukur sejauh mana tingkat wawasan dan kesadaran mereka terhadap perspektif islam. Pendekatan studi kepribadian konsumen muslim sangat tepat dengan pembelajaran akhlak yang dikembangkan oleh Yazid al-Bustami dan Ibnu 'Arabi, untuk menjadi *qana'ah* (merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah), seorang konsumen muslim perlu mengenal dirinya dan Tuhannya. Tahap-tahap yang harus dilakukan adalah menjalankan amar ma'ruf nahi mungkar, selalu menambah tingkat keimanannya, dan selalu berkontemplasi melalui fakir dan zikirnya.²⁵ Menurut David L. Loudon dan Albert J. Dela Bitta, perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda bergantung pada jenis keputusan pembelian. Peter Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa keputusan konsumen adalah proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan faktor lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupan.²⁶ Pengertian keputusan pembelian lainnya bahwa keputusan pembelian

²⁵ Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), 87.

²⁶ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta CV, 2013), 195.

merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.²⁷ Menurut Howard dan Sheth ada tiga jenis perilaku pembelian,²⁸ yaitu:

a) Perilaku tanggapan rutin

Memang seperti yang telah diketahui bahwa Janis perilaku pembelian yang paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli. Contohnya: barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli.²⁹ Apabila persediaan habis, dengan demikian produsen pemasar memiliki dua unsur tujuan dasar:

1. Pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan dan nilai yang konsisten.
2. Pemasar harus mencoba menarik pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan *display point of purchase* harga khusus dan premi.

b) Pemecahan masalah yang terbatas

Keberadaan produk baru dipasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan

²⁷ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 485.

²⁸ Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi ke Dua*, 89.

²⁹ J. Paul Peter & Jerry C. Olson *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat 2013), 177-185.

mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin merek baru tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut sebagai pemecah masalah yang terbatas karena konsumen memang penuh dengan sadar akan golongan produk yang tidak mengenang secara baik keseluruhan merek dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Maka langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

c) Pemecahan masalah yang ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki adalah ketidakjelasan tentang konsep merek, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan selama memilih produk dan mencari mana yang terbaik.³⁰

Mengkaji alasan perilaku konsumen dan proses keputusan untuk membeli bukan hal yang mudah karena alasan tersebut berada didalam pikiran konsumen, semua perilaku dilakukan sengaja dilandaskan pada sebuah keinginan konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada, proses pembelian bermula dengan

³⁰ J. Paul Peter & Jerry C. Olson *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*, 185.

mengenali kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan diantara kenyataan dan kondisi yang diinginkan.

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.³¹ Pada hakikatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi pada lingkungan dimana konsumen hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan produk dan jasa. Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Sheiffman dkk mengemukakan bahwa “keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Menurut Boyd proses pengambilan keputusan konsumen ketika melakukan pembelian adalah bervariasi, dikelompokkan menjadi 2 (dua) kategori:

1. Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi

Keputusan pembelian dengan keterlibatan tingkat tinggi, meliputi produk atau jasa secara psikologis penting bagi seorang konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan sosial atau pribadinya. Untuk mengurangi resiko sehubungan dengan pembelian produk atau jasa dengan keterlibatan tinggi, banyak konsumen yang terlibat dalam proses

³¹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 223.

pengambilan keputusan yang kompleks. Mereka mencari informasi secara luas dari berbagai sumber untuk mengevaluasi produk atau jasa pilihan untuk meminimalkan kemungkinan konsekuensi negatif yang tidak terduga setelah pembelian.

2. Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah

Keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah adalah keputusan pembelian produk atau jasa yang biasanya tidak membutuhkan keterlibatan tinggi dan penting bagi konsumen. Pencarian informasi untuk mengevaluasi merek alternatif biasanya sedikit.³²

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1. Dorongan Untuk Membeli

Dalam kehidupan kesehariannya manusia akan membeli apapun yang mereka butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang diperlukan tapi dibeli juga. Baik secara rasional maupun emosional. Yang mendorong keputusan pembelian konsumen yaitu berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Stimuli datang dari informasi mengenai produk, lokasi, harga dan promosi.

2. Motif-motif pembelian (*Buying Motives*)

³² Byod Harper W. Jr., dkk., *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global, Jilid Pertama* (Jakarta: Erlangga, 2000), 123.

Para konsumen memiliki motif-motif tersendiri untuk melakukan pembelian, dengan begitu terdapat tiga unsur dalam motif-motif pembelian yaitu:

- a. *Primary Buying Motive*, yaitu pembelian dengan realisasi yang diinginkan misalnya, ketika seseorang lapar maka ia akan membeli nasi.
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, berdasarkan ratio misalnya, apakah ada keuntungan bila membeli karcis, berdasarkan waktu misalnya, membeli makanan siap saji agar lebih cepat, hal ini merupakan dorongan seketika.
- c. *Patronage buying motive*, ini adalah *selective buying motive* yang ditujukan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir.
- d. *Buying Habits* (Kebiasaan Membeli).

Maksudnya ialah kapan seseorang biasanya membelanjakan uangnya, orang Indonesia biasanya banyak berbelanja saat awal bulan karena selesai gaji. Juga akhir minggu pada buruh mingguan, dan pada saat-saat menghadapi lebaran konsumen banyak mengeluarkan uangnya, oleh sebab itu harga-harga pasaran meningkat. Gejala seperti ini berulang setiap tahun, oleh sebab itu

para pedagang bersiap-siap jauh sebelum menghadapi saat kebiasaan membeli tiba.³³

3. Konsumen dan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, sebagaimana yang dijabarkan dibawah ini:

1. Budaya.

Budaya berpengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen, kebudayaan merupakan penentu yang paling mendasar pada keinginan dan perilaku manusia. Perkembangan anak memerlukan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarga dan lembaga penentu lain, contoh di Amerika Serikat kemajuan teknologi merupakan refleksi masyarakat berteknologi sehingga hampir setiap orang memerlukan komputer sebagai ciri budaya.

2. Tingkat sosial, ditandai oleh beberapa ciri:

- a) Orang yang setiap tingkat sosial berperilaku hampir serupa dari pada mereka yang dari tingkat sosial yang berbeda.
- b) Orang dipandang sebagai warga masyarakat papan atas dan anggota masyarakat kelas bawah dari aspek posisi dalam tingkat sosial. Tingkat sosial ditunjukkan oleh sejumlah variable, seperti: pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan pendidikan.
- c) Tingkat sosial dapat berubah dari tingkat atas kebawah atau sebaliknya.

3. Faktor sosial, seperti:

³³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2007), 96-97.

- a) Kelompok referensi, adalah himpunan orang yang memiliki hobi yang sama yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku manusia.
 - b) Keluarga, adalah sekelompok referensi primer yang paling berpengaruh. Karena keluarga merupakan organisasi penting dalam masyarakat.
4. Faktor pribadi, ada beberapa pengaruh dari faktor pribadi pertama, pekerjaan berpengaruh terhadap kebutuhan pada barang dan jasa. Kedua gaya hidup, gaya hidup berpengaruh lebih kuat terhadap kebutuhan dan sikap dalam membeli suatu produk dari pada tingkat sosial dan kebudayaan.
5. Faktor psikologis

Dalam melakukan pemilihan ketika seseorang membeli suatu produk, dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

4. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif. Maka tidak jarang dalam proses memutuskan membeli sebuah produk akan melibatkan suatu unit pengambilan keputusan yang meliputi lebih dari satu orang. Untuk itu, para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan, jenis keputusan dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan melalui lima tahapan, tahapan-tahapan tersebut akan di ilustrasikan sebagaimana gambar dibawah ini:

Gambar 2.1³⁴

Tahapan - tahapan Keputusan Pembelian



1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal dimana seseorang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Perasaan ini bisa dipacu dari dalam diri sendiri atau dari luar seperti teman-teman dan keluarga.

2. Mencari Informasi

Tahap dimana konsumen akan mencari informasi yang berkaitan dengan produk yang akan dibeli. Informasi ini yang didapat dari pengalaman sendiri atau dari jalur komersial seperti iklan-iklan di koran dan majalah.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah memiliki informasi yang cukup, konsumen dapat mengevaluasi alternatif pilihan mana yang paling menguntungkan dari segi harga, kualitas atau merek produk yang akan dibeli. Ada beberapa konsep dasar tertentu didalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

1. Setiap konsumen memandangkan sebuah produk sebagai untaian ciri-ciri produk, maka atas dasar ciri-ciri tersebut akan menarik perhatian pembelian terhadap beberapa

³⁴Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 44.

kelas produk yang sudah terkenal seperti: mobil, hotel dan yang lainnya.

2. Konsumen mungkin berbeda dalam memberikan bobot dan pentingnya ciri-ciri yang relevan.
 3. Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merek (asosiasi pencipta merek) mengenai dimana tiap merek itu berada pada tiap ciri.
 4. Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri, fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan keputusan produk bervariasi menurut tingkat alternative dari setiap ciri, ini sangat tergantung dengan jenis dan tingkat kebutuhan manusia.³⁵
 5. Konsumen tiba pada sikap (preferensi, pertimbangan) kearah alternative merek melalui prosedur evaluasi tertentu.
4. Keputusan Membeli

Tahap dimana konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang telah dievaluasi sebelumnya.

5. Perilaku Purna Pembelian.

Menyangkut puas tidaknya konsumen terhadap produk yang telah dibeli, jika konsumen merasa puas maka dapat

³⁵ Lia Amaliawati dan Asfia Murni, *Ekonomika Mikro* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), 121.

diprediksi dia akan membeli lagi produk tersebut dan sebaliknya.³⁶

5. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual harus merancang struktural keputusan membeli untuk membantu para pembeli dalam memutuskan pembelian.³⁷ Setiap keputusan pembelian mempunyai suatu struktural sebanyak tujuh komponen-komponen yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keseluruhan untuk membeli sebuah produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan kepada konsumen yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka kembangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk.

Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan ini harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan akan dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

³⁶Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 217-219.

³⁷Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akutansi* (Bandung: PT Refika, 2013), 283.

4. Keputusan tentang penjualnya.

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang, oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara produk pembayaran yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.³⁸

³⁸ Ahmad Muanas dan Suhermin, "Pengaruh Produk, Harga & Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada," Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEISIA), *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol.III, No.12, (2014), 4.

6. Peran dalam pembelian

Terdapat lima peran dalam suatu unit pengambilan keputusan pembelian, antara lain:

- a. *Initiator*, seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. *Influencer*, seseorang yang pandangannya atau pendapatnya sangat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider*, seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli dan di mana membeli.
- d. *Buyer*, seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. *User*, seseorang yang menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁹

7. Sistem Keputusan Pembelian

Dalam bahasa ilmiah sistem merupakan suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian-bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kedalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia membeli, masukan itu ialah:

- a) Adanya uang tunai, atau kemampuan membayar bila akan membeli secara kredit,
- b) Adanya pengaruh dari teman sejawat, atau keinginan dari dalam diri sendiri.
- c) Adanya pengaruh dari reklame atau alat promosi lainnya.

³⁹ Dwi Cahyono, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta)," (S.E. Skripsi, Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta, 2005), 28-29.

d) Dan pengaruh dari lingkungan lainnya.

Kemudian tiap masing-masing konsumen melakukan proses dalam dirinya, yang pada akhirnya melakukan pembelian untuk kepuasan dari barang yang dibelinya.⁴⁰

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| NO | NAMA | JUDUL SKRIPSI | HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN |
|-----------|--------------------------------------|--|--|
| 1 | Putri Eka Sari NIM : 110907056 | Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk-Produk <i>Online Shop</i> (Studi pada Mahasiswa-Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis Universitas Sumatra | Variabel faktor harga, kepercayaan, <i>advertising</i> , dan kualitas produk, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk- <i>online shop</i> dan terlihat juga bahwa variabel faktor kepercayaan lebih dominan |

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajem Pemasaran & Pemasaran Jasa*, 102.

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | Utara) | berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk-produk <i>online shop</i> dibanding variabel-variabel lainnya, dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.911 > 1.990$. ⁴¹ |
| 2 | T.S. Wahyu Prima Indrayana B 100 040 256 | Analisis Pengaruh Variabel <i>Marketing Mix</i> Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo | Berdasarkan hasil nilai <i>R Square</i> menunjukkan nilai hasil <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,936. Hal ini menunjukkan bahwa 93, 6% besarnya volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel <i>Personal Selling</i> dan periklanan. |

⁴¹Putri Eka Sari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen pada Pembelian Produk- Produk *Online Shop* (Studi pada Mahasiswa-Mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Niaga dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)," (S.I. Skripsi, Universitas Sumatra Utara Medan, 2015), 47-48.

| | | | |
|---|---------------|--|---|
| | | | Sedangkan sisanya 6,4 dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. ⁴² |
| 3 | Siti Hazamiah | Pengaruh Produk Imitasi (Tiruan) Jenis Sepatu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam | Dalam penelitian ini bahwa harga menentukan keputusan dalam pembelian produk, sebagai mana hasil penelitian yang diketahui nilai $R Square = 0.389$, maka $0.389 \times 100\% = 39\%$ yang artinya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh |

T.S. Wahyu Prima Indrayana, "Analisis Pengaruh Variabel *Marketing Mix* Terhadap Volume Penjualan pada PT. Danliris di Sukoharjo," (S.E. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2009), 84.

| | | | |
|---|---------------------|--|---|
| | | | harga produk. ⁴³ |
| 4 | Hendra 100502168 | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Diri Terhadap Loyalitas Merek <i>Handphone Blackberry</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara | Diperoleh nilai R sebesar 0,717 berarti pengaruh antara variabel independen (Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Diri) terhadap variabel dependen (Loyalitas Merek) sebesar 71,7 % yang artinya hubungannya erat. Nilai <i>Adjusted R Square</i> = 0,487, berarti 48,7 % Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh variable independen (Citra Merek, Kualitas |

⁴³ Siti Hazamiah, "Pengaruh Produk Imitasi (Tiruan) Jenis Sepatu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam," (S.E. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten Serang, 2016), 60.

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>Produk, dan Harga Diri) sedangkan sisanya 51,3 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Diri memiliki hubungan yang erat dengan Loyalitas Merek <i>Handphone BlackBerry</i> pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara.⁴⁴</p> |
|--|--|---|

⁴⁴Hendra, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Diri Terhadap Loyalitas Merek *Handphone Blackberry* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara," (S.E. Skripsi, Universitas Sumatra Utara Medan, 2014), 51.

| | | | |
|---|-------------------------------|--|---|
| 5 | Riza Yuliannisya 090502091 | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin pada <i>Business Center</i> (Bc) B. Martua Napitupulu Medan | Berdasarkan uji t, maka variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada BC B. Martua Napitupulu Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,417) > 0,1$ dan nilai thitung $(0,816) < t_{tabel} (1,290)$. Hal ini berarti harga produk Sophie Martin tidak begitu berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena ada variabel lain yang lebih signifikan dari harga. Produk Sophie Martin juga telah memberikan |
|---|-------------------------------|--|---|

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>mereka rasa percaya diri dalam berpenampilan. Para member tersebut merasa puas serta menyukai produk Sophie Martin. Hal ini dilihat dari rata-rata skor variabel citra merek sebesar 4,15. Berdasarkan uji t, maka variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin pada BC B. Martua Napitupulu Medan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan $(0,003) < 0,1$ dan nilai thitung $(3,020) > t_{tabel} (1,290)$. Membangun citra</p> |
|--|--|---|

| | | | |
|---|--------------------------|--|---|
| | | | merek memang cukup sulit, tetapi sekali terbentuk maka tidak mudah untuk mengubahnya. ⁴⁵ |
| 6 | Irsad. Z 104081002502 | Analisis <i>Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)</i> yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator Esia (Study Kasus pada Masyarakat Ciputat Timur | Diketahui nilai <i>R Square</i> sebesar 0,705 dan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,693. Hal ini berarti 69,3% dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 30,7% |

⁴⁵Riza Yuliannisa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin pada *Business Center (Bc)* B. Martua Napitupulu Medan," (S.E. Skripsi, Universitas Sumatra Utara Medan, 2013), 99-101.

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.</p> <p>46</p> |
|--|--|--|--|

D. Hipotesis

Hipotesis adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks. Dikatakan sementara, karena jawaban-jawaban yang diberikan berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah dengan adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.⁴⁷ Hipotesis ini mempunyai bentuk dasar atau memiliki *statement* yang menyatakan adanya hubungan antara variable independen (X) dan Variabel dependen (Y) yang akan diteliti.

Hipotesis alternatif dapat dirumuskan apabila ternyata pada suatu penelitian, hipotesis nol ditolak, hipotesis ini menyatakan ada hubungan yang berarti signifikansi hubungan antara variable independen (X) dan Variabel dependen (Y).

⁴⁶ Irsad. Z, “Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion dan Place)* yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA, 92.

⁴⁷ Juliansyah Noor, *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen* (Jakarta: Grasindo, 2014) 10.

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variable X dan Y, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho : diduga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten konsumen *Beauty Online Shop*).

Ha : diduga pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten konsumen *Beauty Online Shop*).⁴⁸

⁴⁸ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 89.