

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(STUDI KONSUMEN TOKO RATU TEXTILE
BANDA ACEH)**



Disusun Oleh:

**MUTIARA KINANTI
NIM. 160602245**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Mutiara Kinanti

NIM : 160602245

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juli 2020

Yang Menyatakan,



Mutiara Kinanti

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Mutiara Kinanti
NIM. 160602245

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

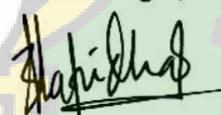
UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,



Dr. Aida Rina Elisiva, B.Acc., MM
NIP. 197101042006042001

Pembimbing II,



Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

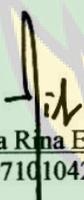
Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)

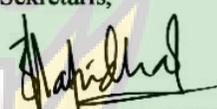
Mutiara Kinanti
NIM. 160602245

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam bidang Ekonomi
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 26 Agustus 2020
7 Muharram 1441 H
Banda Aceh

Ketua, Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi
Sekretaris,

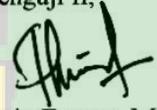

Dr. Aida Rina Elisiva, B. Acc., MM
NIP. 197101042006042001


Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA
NIDN. 2012108203

Penguji I,

Penguji II,


Dr. T Maldi Kesuma, SE., MM
NIP. 197505152006041001


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Mutiara Kinanti
NIM : 160602245
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : mutiarakinanti9@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 30 Agustus 2020

Mengetahui,

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Mutiara Kinanti
NIM: 160602245

Dr. Aida Rina Elisiva, B. Acc., MM
NIP: 197101042006042001

Hafidhab, SE., M.Si., Ak, CA
NIDN: 2012108203

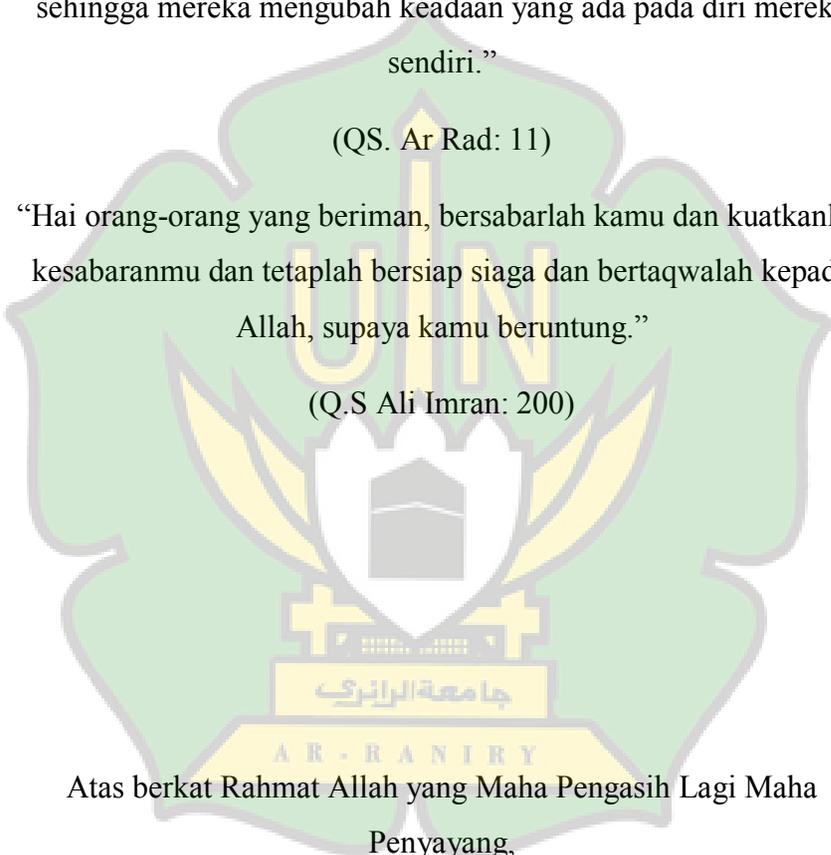
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar Rad: 11)

“Hai orang-orang yang beriman, bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertaqwalah kepada Allah, supaya kamu beruntung.”

(Q.S Ali Imran: 200)

The logo of Universitas Islam Negeri Ar-Raniry is a large, stylized emblem in the background. It features a green shield-like shape with a yellow and white central design. At the top, there is a yellow crescent moon and star. Below that, the letters 'UIN' are written in a large, yellow, serif font. Underneath 'UIN', there is a white shield with a grey and white design. At the bottom of the shield, the name 'جامعة الرانيري' is written in Arabic script. Below the shield, the name 'AR-RANIRY' is written in a yellow banner. The entire logo is set against a light green background.

Atas berkat Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang,

Aku persembahkan skripsi ini untuk Bapak dan Ibu “Rangking-1”
ku di dunia, sungguh pengorbananmu ibarat permata dihatiku.
Katamu penyejuk kalbu, kasihmu penopang hidupku, aku tunggu
selalu nasehatmu sepanjang masa.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)”. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph.D dan Rina Desiana, M.E selaku dosen perwakilan Prodi Ekonomi Syariah di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Ar-Raniry Banda Aceh

4. Dr. Aida Rina Elisiva, B.Acc., MM selaku pembimbing I dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku pembimbing II yang tidak bosan-bosannya memberi arahan dan nasehat bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Nazaruddin A. wahid, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah.
6. Seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
7. Pihak toko Ratu Textile yang telah mengizinkan dan bekerjasama sehingga peneliti dapat melakukan penelitiannya di toko Ratu Textile dengan mudah.
8. Kedua orang tua yang terhormat dan tercinta Bapak Ir. Martono, Ibunda Herdiana, dan abang yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, pengorbanan, didikan, dukungan moral, finansial, motivasi dan doa yang tiada hentinya agar penulis memperoleh yang terbaik, serta semua yang telah diberikan selama ini yang tidak ternilai harganya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ekonomi Syariah.
9. Sahabat-sahabat tersayang khususnya Anisa Intan, Aurora Vidya, Dwi Tiara, Fitri Hayatun, Lisa Ulva, Suci Rahmadilla, Tasha Mailina, dan Wyona Alysha yang

menemani, membantu dan memberi dukungan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Teman seperjuangan Adhini, Hanipah, Nada Fitri, dan Nurhaliza yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan yaitu mahasiswa S1 Ekonomi Syariah atas segala dukungan yang pernah diberikan agar penulis bisa dengan cepat menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terima kasih untuk semua pihak semoga mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 20 Juli 2020
Penulis,

Mutiara Kinanti

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haura : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
ا / ي	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُونَ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ :
al-Madīnatul Munawwarah

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

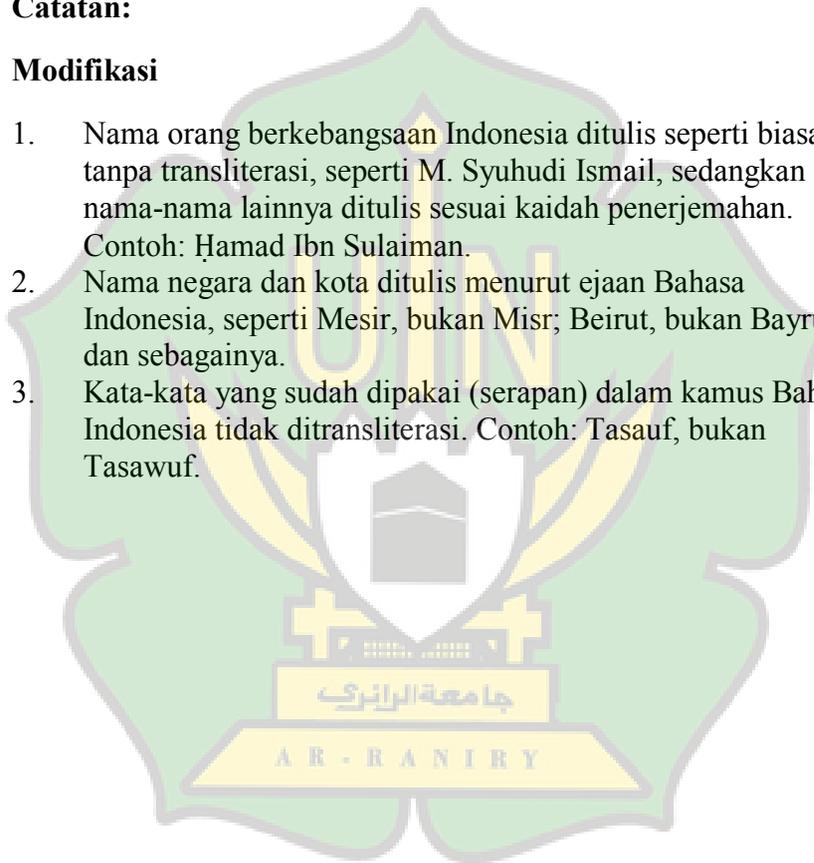
Ṭalḥah :

طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Mutiara Kinanti
NIM : 160602245
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam
Pembimbing I : Dr. Aida Rina Elisiva, B.Acc., MM
Pembimbing II : Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA
Kata Kunci : Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan di toko Ratu Textile pada konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)”. Variabel yang diambil pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 125 responden yaitu seluruh pelanggan toko Ratu Textile di Banda Aceh. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode analisis penelitian dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $56,228 > 2,68$. Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} < T_{tabel}$ $1,902 < 1,979$. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $3,098 > 1,979$. Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil ini dibuktikan dengan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $6,307 > 1,979$.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Kontribusi Praktis (Operasional)	10
1.4.2 Kontribusi Teoritis (Akademis)	10
1.5 Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.1 Proses Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.4 Keputusan Pembelian dalam Islam	16
2.2 Promosi	18
2.2.1 Fungsi Promosi	19
2.2.2 Tujuan Promosi	19

2.3 Bauran Promosi	20
2.3.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	20
2.3.2 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	24
2.3.3 Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	29
2.3.4 Bauran Promosi dalam Pandangan Islam....	33
2.4 Penelitian Terkait.....	38
2.5 Keterkaitan Antar Variabel	46
2.5.1 Pengaruh antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian	46
2.5.2 Pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.5.3 Pengaruh antara Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.....	50
2.6 Hipotesis Penelitian.....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Lokasi Penelitian.....	55
3.3 Populasi dan Sampel.....	56
3.3.1 Populasi.....	56
3.3.2 Sampel	56
3.4 Sumber Data	57
3.4.1 Data Primer.....	57
3.4.2 Data Sekunder.....	58
3.5 Teknik Penumpulan Data.....	59
3.5.1 Observasi	59
3.5.2 Kuesioner	59
3.6 Skala Pengukuran	60
3.7 Operasional Variabel Penelitian	61
3.8 Model Penelitian.....	66
3.9 Teknik Analisis Data	66
3.9.1 Uji Validitas.....	66
3.9.2 Uji Reliabilitas	67
3.10 Uji Asumsi Klasik.....	68
3.10.1 Uji Normalitas	68
3.10.2 Uji Multikoleniaritas.....	68
3.10.3 Uji Heteroskedastisitas	69

3.11 Uji Hipotesis	69
3.11.1 Uji F	69
3.11.2 Uji T	70
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	72
4.1.1 Profil Toko Ratu Textile	72
4.2 Karakteristik Responden	73
4.2.1 Jenis Kelamin	73
4.2.2 Usia	74
4.2.3 Pendidikan Terakhir	74
4.2.4 Jenis Pekerjaan	75
4.2.5 Jumlah Penghasilan	76
4.2.6 Seberapa sering membeli produk Toko Ratu Textile	76
4.2.7 Analisis Deskriptif	77
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	84
4.3.1 Uji Validitas	84
4.3.2 Uji Reliabilitas	87
4.4 Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1 Uji Normalitas	88
4.4.2 Uji Multikolinearitas	89
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	90
4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	92
4.5 Uji Hipotesis	94
4.5.1 Uji Determinasi (R^2)	94
4.5.2 Uji Parsial (Uji T)	95
4.5.3 Uji Simultan (Uji F)	97
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	99
4.6.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam	99
4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam	101

4.6.3 Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam	102
4.6.4 Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian	104
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terkait.....	41
Tabel 3.1 Skor Alternatif Jawaban	61
Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian	62
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	75
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan	76
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk	77
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Periklanan	78
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan.....	79
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi.....	81
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	87
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	88
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	89
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman.....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	92
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	95
Tabel 4.18 Hasil Uji T	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan	98
Tabel 4.20 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian	104

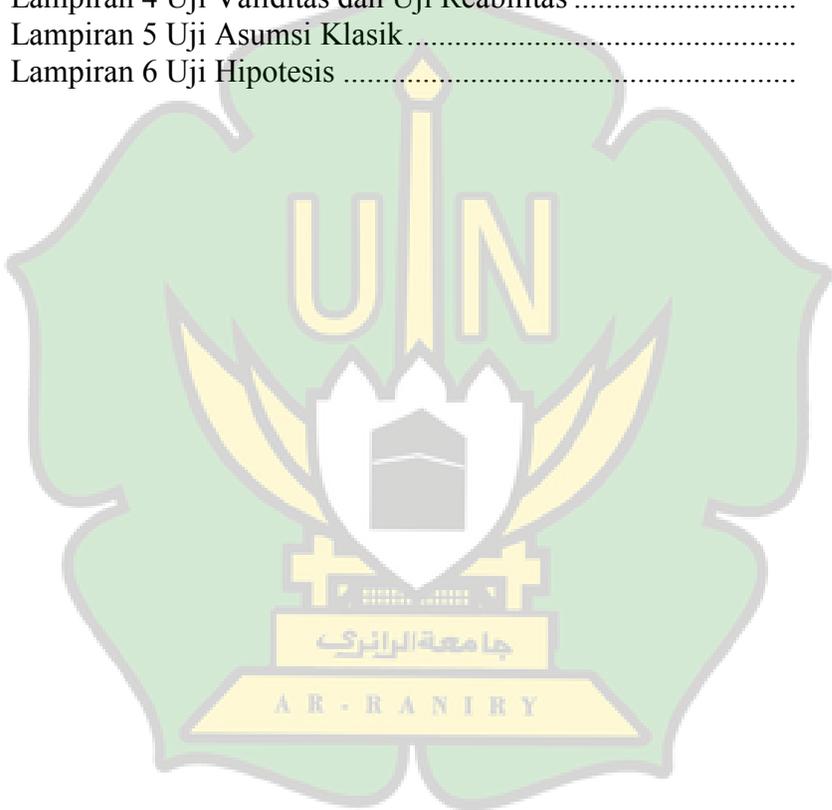
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.....	13
Gambar 2.2 Skema Kerangka Penelitian.....	52
Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran Setelah Pengujian.....	105



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 2 Data Jawaban Responden.....	122
Lampiran 3 Hasil Analisis Output	139
Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	142
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	150
Lampiran 6 Uji Hipotesis	153



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha kain merupakan industri yang tumbuh bersamaan dengan kehidupan manusia. Sejak pakaian diperlukan manusia untuk melindungi tubuhnya dari pengaruh iklim atau cuaca yang diluar batas normal tubuh manusia, sampai penggunaannya untuk meningkatkan penampilan diri (*fashion*) maupun untuk kepentingan mendukung proses industri lainnya, kain selalu menjadi kebutuhan pokok manusia. Sektor usaha dan produk kain memiliki potensi pertumbuhan yang besar, mengingat sumber daya alam Indonesia yang memadai (Herjanto, 2007).

Di Indonesia perkembangan usaha kain selama lima tahun terakhir ini menunjukkan perkembangan yang semakin pesat, hal ini terlihat bertambahnya usaha-usaha tersebut baik yang dikelola oleh perorangan maupun kelompok usaha. Dilihat dari pemakaian atau penggunaan kain sebagai seragam baik di kantor pemerintahan maupun swasta, dan juga digunakan dari Sekolah Dasar sampai ke Sekolah Lanjutan, serta dalam acara resmi maupun menghadiri pesta perkawinan. Dengan adanya perkembangan tersebut mendorong semakin meningkatnya usaha dalam penjualan kain dari berbagai motif dan bahan yang beragam, sehingga kondisi ini

menunjukkan peluang bagi usaha kain untuk mengembangkannya (Wahab, 2017).

Di Banda Aceh banyaknya toko kain yang tersebar lebih dari 12 toko usaha kain di Jln. Muhammad Jam merupakan pusat kota Banda Aceh. Sehingga banyaknya usaha kain yang berkembang saat ini, dapat meningkatkan persaingan dalam usaha kain, sehingga membuat perusahaan semakin kompetitif dalam memasarkan produknya. Berbagai cara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar produk mereka lebih unggul dibandingkan produk lainnya. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki senjata tangguh untuk memenangkan produknya dengan menerapkan strategi promosi. Peranan penting dalam strategi promosi memberikan rancangan untuk mencapai tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan produk yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen (Arman, 2015).

Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Swastha dan Sukotjo, 2002:245). Maka dari itu, perusahaan harus mengerti apa kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain hal tersebut, konsumen biasanya memilih produk dari informasi yang didapatkan maupun didengar. Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Widodo (2012) menyatakan, pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain akan pengalaman mereka menggunakan produk

tersebut. Perusahaan yang pintar bukan hanya untuk mencari keuntungan, namun bermaksud untuk memberikan lebih banyak dari apa yang mereka janjikan. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena bentuk fisik semata tetapi lebih pada manfaat yang akan mereka dapatkan setelah menggunakan produk tersebut (Widodo, 2012).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. Promosi merupakan suatu bagian yang penting, bukan hanya bagi bank saja, akan tetapi juga bagi perusahaan jenis lainnya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013). Betapa pun bagusnya suatu produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Sebelum mencetak suatu produk perlu dianalisa apakah produk yang akan dibuat memang dibutuhkan oleh masyarakat dan apakah produk yang telah mendapatkan pasar yang sesuai untuk difokuskan lebih mendalam dan apakah perusahaan telah melakukan Promosi mencakup diantaranya adalah iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Iklan (*advertising*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008:226). Menurut Kotler dan Keller (2012:253) adanya media iklan yaitu koran, televisi, surat langsung (*direct-mail*), radio, majalah, internet, dan telepon. Sihaloho dan Amrin (2016) mengemukakan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tjiptono (2006:236) berpendapat bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Arman (2015), menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, tetapi berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Murya dan Astri (2016) menunjukkan secara parsial periklanan, promosi penjualan, dan publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai saran-saran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung, melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik konsumen baru dan mempengaruhi membeli produk baru bahkan mendorong pelanggan membeli dengan jumlah banyak. Promosi penjualan memungkinkan respon yang sangat cepat oleh konsumen, cara ini lebih efektif daripada periklanan (Tjiptono, 2008:229). Dalam penelitian Sihaloho dan Amrin (2016) menunjukkan bahwa ada efek positif dari promosi penjualan, periklanan, dan penjualan pribadi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan promosi penjualan memiliki efek tertinggi pada keputusan pembelian konsumen.

Swastha (2008:350) menjelaskan bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk jasa dan ide dengan menggunakan berita komersil didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Hubungan masyarakat dapat membangun dan menjaga hubungan baik dengan para konsumen. Hasil penelitian Habibur, Zainul, dan Kadarisman (2014), menunjukkan secara simultan

publisitas, periklanan, dan promosi penjualan berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada perusahaan-perusahaan telah banyak dilakukan sebelumnya. Variabel-variabel penentu keputusan pembelian telah menjadi fokus perhatian dalam beberapa penelitian (Arman, 2015; Habibur dkk, 2014; Lontoh, 2016; Nancy dkk, 2014; Sihalo dan Amrin, 2016; Murya dan Astri, 2016; Agustina dan Bode, 2014; Febryan, Zainul, dan Fransisca, 2014). Tentu tidak mudah mengangkat semua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini hanya mengangkat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Toko Ratu Textile merupakan toko yang menjual berbagai jenis bahan kain di didirikannya pada tahun 2018 oleh Suheri Nasir di Kota Banda Aceh. Toko Ratu Textile memiliki modal awal lebih kurang 8.000.000.000, dimana toko tersebut membuka 3 toko berdampingan yang terdiri 3 lantai, serta memiliki hingga 60 karyawan, namun berdasarkan observasi awal dalam promosi yang mereka lakukan ada beberapa permasalahan, yaitu: pertama, pada periklanan secara teori adanya media radio, tv, baliho, spanduk, koran, media sosial namun toko Ratu Textile hanya memilih menggunakan media internet melalui instagram dan facebook yang jangkauannya tidak banyak. Kedua, pada promosi penjualan bahwasannya diskon, *cashback*, undian hadiah yang mereka

tawarkan tidak meningkatkan keputusan pembelian karena perbulan tidak mencapai target penjualan yang telah ditentukan. Ketiga, pada penjualan pribadi berdasarkan observasi awal adanya karyawan yang bekerja tidak memiliki pelayanan yang bagus, dan tidak menguasai deskripsi bahan kain sehingga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, bauran promosi yang ditawarkan toko Ratu Textile tidak maksimal sehingga yang terjadi kurangnya penjualan, pemilik toko Ratu Textile menyatakan perbulan tidak bisa mencapai target penjualan akibat kurangnya keputusan pembelian dan pemilik toko Ratu Textile tidak mampu menutupi biaya operasional yang telah mereka keluarkan karena omset tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan bahwa harga terjangkau, kualitas produk bukan hal utama konsumen dalam memutuskan pembelian produk bahan kain. Akan tetapi sistem pelayanan, kegiatan promosi, dan kenyamanan yang dilakukan sangat menentukan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam penelitian ini diangkat tema tentang keputusan pembelian karena Nancy, Jantje, Rudy (2014) berpendapat bahwa penelitian tentang keputusan pembelian di suatu perusahaan harus fokus pada bauran promosi perusahaan yaitu meningkatkan kualitas dan kuantitas bauran promosi, sehingga perlu dilakukan penelitian dengan memodifikasikan model, menambahkan variabel, ataupun merubah variabel tidak bebas untuk mengetahui respon konsumen.

Lontoh (2016) berpendapat bahwa perlu lebih ditingkatkan penelitian lanjutan untuk meneliti keputusan pembelian dengan variabel-variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian agar memiliki acuan dan standar dalam proses pemasaran dan penjualan yang lebih baik.

Penelitian ini merupakan keberadaan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sihaloho dan Amrin (2016). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah mengkaji lagi kembali tentang keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam serta unit analisis dan periode penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Toko Ratu Textile Banda Aceh. Periode dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2020. Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linear berganda. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.

2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.
3. Apakah penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.
4. Apakah periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada Toko Ratu Textile Kota Banda Aceh.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi

secara simultan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kontribusi Praktis (Operasional)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Toko Ratu Textile yang komprehensif mengenai bauran promosi yang lebih baik untuk digunakan.

1.4.2 Kontribusi Teoritis (Akademis)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh bauran promosi terkait periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang pengaruh bauran promosi terkait periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan urutan penyajian dari tiap-tiap bab secara terperinci, singkat, dan jelas. Hal ini diharapkan dapat mempermudah dalam memahami isi penelitian.

Adapun sistematika pembahasan penelitian akan diuraikan dibawah ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai pendahuluan yang merupakan gambaran umum penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan kerangka teori dan landasan teori serta pengembangan hipotesis yang terdiri dari teori, penelitian terkait, keterkaitan antar variabel, serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian desain penelitian, lokasi penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrument penelitian dan teknik pengukuran, uji coba instrument dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, serta pembahasan hasil analisis data atau pembuktian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang uraian kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:177) *Costumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Assauri (2013:12) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya, dan keputusan pembelian konsumen adalah proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Sangadji dan Sopiah, 2013:120).

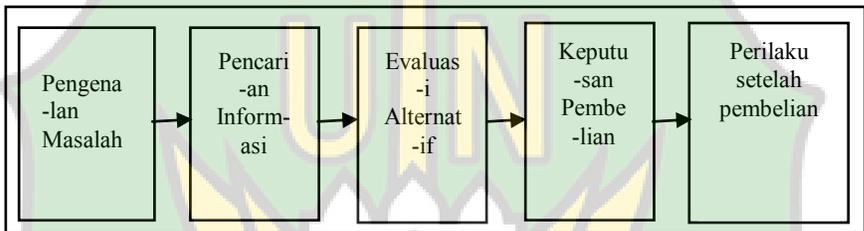
Ketiga pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses penilaian atau pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu

dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

2.1.1 Proses Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:176) berpendapat bahwa adanya proses keputusan pembelian oleh konsumen seperti terdapat dalam gambar di bawah ini:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016:176)

1. Pengenalan masalah adalah pada tahap ini, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi adalah jika konsumen sudah menemukan apa yang ia butuhkan dan tergugah minatnya maka konsumen akan mencari informasi yang lebih banyak lagi mengenai kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif adalah proses evaluasi biasanya tidak hanya terjadi satu kali, tapi berkali-kali.
4. Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Ketika

sudah mengetahui konsumen akan memilih produk merek yang dibelinya. Menurut Amirullah (2002:62), terdapat tiga tingkatan mengambil keputusan pembelian, yaitu:

- a. *Extensive problem solving* adalah konsumen cenderung membutuhkan informasi yang banyak sebelum memilih produk.
 - b. *Limited problem solving* adalah merupakan pengambilan keputusan terbatas. Biasanya konsumen membandingkan merek sebelum mengambil keputusan pembelian.
 - c. *Routinized response behavior* adalah informasi tidak diperlukan lagi. Keputusan itu sudah terpikirkan oleh mereka sendiri.
5. Perilaku pasca membeli adalah setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut (Sangadji dan Sopiah, 2013:124):

1. Faktor Pribadi
 - a. Faktor demografi adalah berkaitan dengan siapa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan.
 - b. Faktor situasional adalah adanya keadaan eksternal saat terjadi pengambilan keputusan.

- c. Faktor tingkat keterlibatan adalah sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusan sebelum membeli produk.

2. Faktor Psikologis

Faktor-faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi, sikap kepribadian, kemampuan, dan pengetahuan.

3. Faktor Sosial

- a. Peran dan pengaruh keluarga adalah pengambilan keputusan keluarga sangat mempengaruhi, karena setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan yang berbeda-beda.
- b. Kelompok referensi adalah adanya fungsi sebagai perbandingan dan sumber informasi bagi seseorang sehingga para anggota kelompok preferensi ketika membeli produk dipengaruhi oleh kelompok preferensi
- c. Kelas sosial adalah dalam masyarakat terdapat kelas-kelas sosial yang berbeda.
- d. Budaya dan sub budaya adalah budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk, karena budaya menentukan produk yang dibeli dan dibutuhkan.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adanya dimensi indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk adalah konsumen mempunyai keputusan pembelian terhadap ketertarikannya pada produk yang

mempertimbangkan keunggulan, manfaat, dan pemilihan produk.

2. Pilihan merek adalah konsumen mempunyai ketertarikan merek di suatu perusahaan.
3. Pilihan penyalur adalah konsumen harus mengambil penyalur mana yang akan dikunjungi, karena penyalur ini berbeda-beda dari lokasi yang dekat, harga yang murah, dan persediaan dari produk barang tersebut.
4. Waktu pembelian adalah setiap konsumen memiliki pembelian produk dengan berbeda-beda, bisa perminggu atau perbulan bahkan pertahun.
5. Jumlah pembelian adalah konsumen dapat membeli produk dengan jumlah pembelian yang mungkin lebih dari satu.
6. Metode pembayaran adalah dengan adanya metode pembayaran yang bertransaksi online lebih mudah namun dengan transaksi secara manual lebih langsung diaskes tidak perlu ribet.

2.1.4 Keputusan Pembelian dalam Islam

Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktifitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk, sedangkan menurut pandangan Islam mengenai pengambilan keputusan berdasarkan surat (Al-Maidah [5]:100) yaitu:

أُولِي يَا اللَّهُ فَاتَّقُوا ۚ الْحَيْثُ كَثُرُهُ أَعْجَبَكَ وَلَوْ وَالطَّيِّبُ الْحَيْثُ يَسْتَوِي لَا قُلْنَ
تُفْلِحُونَ لَعَلَّكُمْ الْأَبَابِ

Artinya: “Katakanlah: tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan.” (Al-Maidah [5]:100).

Al-Mahalli dan Jalaluddin (2014) dalam kitab tafsir Jalalain menyatakan bahwa katakanlah kepada manusia, wahai Rasulullah, tidaklah sama kebaikan-kebaikan yang dihalalkan dan keburukan-keburukan yang diharamkan Allah kepada kalian. Sesungguhnya perbedaan antara keduanya sangat besar menurut Allah, meskipun yang buruk itu banyak jumlahnya dan memesona hati orang banyak. Jadikanlah ketaatan kepada Allah itu, hai orang-orang yang berakal, sebagai penangkal kalian dari siksaan, dengan memilih kebaikan dan menjauhi keburukan agar kalian termasuk orang-orang yang beruntung di dunia dan akhirat.

Sehingga dalam keputusan pembelian yang dapat diambil dengan thayyib (baik) dan yang halal dengan dihadapkan dengan sesuatu yang khabits (jelek) serta haram adalah salah satu cara yang bisa dianggap sangat baik untuk pengambilan keputusan yang sehat dan bijak tersebut. Sesuatu yang baik dan sesuatu yang jelek tidak akan pernah sama. Bisnis yang menguntungkan selalu diberikan

pada hal yang thayyib, meskipun dalam kuantitasnya ia lebih banyak dari yang jelek atau khabits (Saifullah, 2011).

2.2 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakini agar konsumen membeli (Kotler dan Armstrong, 2014:77) dan menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa, sedangkan Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "*Promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed*". Definisi tersebut menyatakan bahwa promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi *informert*, serta promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk ~~s~~ memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009:49).

Keempat pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran penjualan, dalam kegiatannya meyakini dan memuji agar konsumen membeli dengan penggunaan biaya yang efektif.

2.2.1 Fungsi Promosi

Wulanytha, Deasy dan Lingkan (2015) menjelaskan ada tiga fungsi dari promosi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pelanggan/pembeli. Perhatian calon pelanggan/pembeli harus diperoleh karena ini akan menjadi titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan keterkatan pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Tahap berikutnya berarti timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.2.2 Tujuan Promosi

Anuraga dan Sitohang (2015) berpendapat bahwa ada beberapa tujuan promosi sebagai berikut:

1. Meningkatkan informasi (*informing*)

- a. Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk
 - b. Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
 - c. Menyarankan kegunaan baru suatu produk
 - d. Membangun citra suatu produk
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
- a. Mendorong perpindahan merek
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - c. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
 - d. Merayu pelanggan untuk datang
3. Mengingat (*reminding*)
- a. Mengingat konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini
 - b. Mengingat konsumen dimana untuk membeli produk tersebut
 - c. Mempertahankan kesadaran konsumen

2.3 Bauran Promosi

Pemasar akan mengembangkan promosi untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda dari apa yang ditawarkan pesaing maka sebagian besar produk dan merek yang berhasil membutuhkan promosi. Menurut Onny dan Novelia (2017:20:62) ada empat jenis promosi, tetapi hanya tiga variabel yang dilakukan penelitian ini karena toko Ratu Textile hanya menggunakan bauran

promosi dalam bentuk periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.

2.3.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan produknya. Iklan dapat menjadi pendorong yang cukup persuasif bagi calon pembeli untuk langsung membeli produk-produk yang ditawarkan. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen (Onny dan Novelia, 2017:20). Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media (TV, radio, cetakan majalah, surat kabar, papan billboard, dan macam-macam media).

2.3.1.1 Tujuan Periklanan

Tujuan Iklan menurut Nurfebiaraning (2017:4) ada 3R tujuan utama dalam beriklan, diantaranya:

1. *Recruit new customer*, adalah iklan dapat memberikan informasi untuk membangun *awareness* tentang sebuah *brand* sehingga memungkinkan orang baru menyadari keberadaan produk atau jasa dari sebuah *brand* sehingga akan memiliki peluang untuk melakukan keterikatan.

2. *Retain loyal customer*, adalah apabila memiliki konsumen lama, mereka harus diingatkan bahwa *brand* itu masih eksis dan ada bersama konsumen lama.
3. *Retrieve lost customer*, adalah konsumen yang telah pergi harus membuatnya untuk kembali, dengan cara menginformasikan *value* yang baru dari produk atau jasa layanan, dan bisa menjadi peluang mereka untuk berdekatan kembali dengan *brand*.

2.3.1.2 Jenis-jenis Media dalam Periklanan

Dalam melakukan promosi, periklanan memiliki media-media yang digunakan. Terdapat tiga jenis media periklanan sebagai berikut (Tjiptono, 2008:243):

1. Media cetak

Media yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata-kata, gambar, baik berwarna atau hitam-putih. Jenis dari media cetak yaitu koran, majalah, surat kabar, dan lain-lain.

2. Media elektronik

Media dalam bentuk elektronik. Jenis media ini lebih efektif dari yang lain. Jenisnya media ini yaitu iklan melalui televisi, dan radio.

3. Media luar ruangan

Media yang biasanya berukuran besar dan terpampang di tempat-tempat terbuka seperti pada sepanjang jalan dan pada keramaian. Jenis media ini meliputi baliho, spanduk, umbul-umbul, poster, dan lain-lain.

4. Media Internet

Media internet yang dilakukan dalam bentuk elektronik berupa handphone, dan komputer yang memiliki jaringan internet untuk mengakses dalam bentuk media sosial seperti facebook, instagram, google, youtube, dan sebagainya.

Pada toko Ratu Textile menggunakan periklanan dalam bentuk media internet yang diakses dalam bentuk media sosial berupa facebook dan instagram, sehingga toko Ratu Textile tidak perlu adanya penambahan biaya dalam periklanan.

2.3.1.3 Periklanan melalui Media Sosial

Berkembangnya teknologi, media promosi semakin bertambah salah satunya melalui media internet dengan menggunakan media ini perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, jangkauannya pun lebih luas, sebagai media baru untuk menjangkau konsumen kini suatu perusahaan menggunakan iklan melalui sosial media sebagai sarana promosi untuk mempermudah memperkenalkan produk baru kepada konsumen (Ayu dan Arry, 2018).

2.3.1.4 Indikator-indikator Periklanan

Adapun indikator periklanan dalam penelitian ini sebagai berikut (Shimp, 2003:138):

1. Menyampaikan informasi (*Informing*), yaitu informasi yang disajikan dalam iklan telah disampaikan dengan jelas.

2. Membujuk konsumen (*Persuading*), yaitu membujuk konsumen agar dapat tertarik dan mencoba produk yang telah diiklankan.
3. Mengingatkan konsumen (*Reminding*), yaitu menyampaikan atau mengingatkan pesan mengenai produk agar tetap dalam ingatan konsumen.
4. Menambahkan keunggulan (*Adding*), yaitu mempengaruhi persepsi/pandangan bahwa produk yang diiklankan lebih unggul dan menarik dibanding dengan yang lain.

2.3.1.5 Periklanan dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, dilakukan dengan kebenaran dan kejujuran karena Islam melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka harus menampilkan iklan yang jujur dan sesuai dengan produk atau jasa. Menurut Muhammad dan Alimin (2004:274) bahwa suatu produk dapat disampaikan secara bebas tetapi harus mempunyai nilai kebenaran yang dijunjung tinggi untuk mempertahankan tujuan dari suatu bisnis. Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Surah (Al-Mudatsir [74]:38)

رَهِيْنَةً كَسَبَتْ بِمَا نَفْسٍ كُلُّ

Artinya: “*Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya*”. (Al-Mudatsir [74]:38).

Dalam tafsir as-sa'di (2015:405) ayat tersebut merupakan adanya tanggung jawab atas perbuatan perbuatan yang buruk dan jelek. Perbuatan buruknya mengharuskannya dibelenggu dilehernya dan mengharuskannya mendapat azab.

2.3.2 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tidak hanya itu promosi penjualan juga cenderung efektif untuk menciptakan respon pembeli yang kuat dan segera, mendramatisasi penawaran produk, dan mendorong penjualan dalam jangka pendek (Onny dan Novelia, 2017:33).

2.3.2.1 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan promosi penjualan menurut secara umum tujuan promosi penjualan sebagai berikut (Shinta, 2011:142):

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

2.3.2.2 Sifat-sifat Promosi Penjualan

Tjiptono (2008:229) berpendapat bahwa promosi penjualan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen.
2. Insentif, yaitu adanya sifat yang memberikan rangsangan terhadap konsumen.
3. Undangan, yaitu adanya sifat yang dapat mengundang konsumen membeli produk.

2.3.2.3 Teknik Promosi Penjualan dalam Memperkenalkan Produk Baru

Adapun teknik promosi penjualan dalam memperkenalkan produk baru sebagai berikut (Rohmah, 2018):

1. Contoh gratis. Perusahaan menerapkan contoh gratis untuk beberapa alasan : memotivasi untuk mencoba produk, meningkatkan volume penjualan pada tahap awal daur hidup produk, atau untuk mendapatkan distribusi yang diharapkan.
2. Kupon yaitu digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk baru atau produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi, atau untuk memperkenalkan ukuran kemasan atau ciri baru. Kupon biasanya menurunkan harga jual produk.
3. Kontes dan undian. Strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Adapun undian merupakan suatu teknik promosi penjualan.

Pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak.

4. **Rabat.** Tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka. Rabat dimaksudkan untuk memotivasi pembelian konsumen sampai dengan batas waktu tertentu.
5. **Premi.** Suatu produk atau barang dagangan yang diatwarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Barang premi digunakan untuk menambah nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan atas produk pesaing. Premi berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen melakukan pembelian ulang, membangkitkan motivasi pembelian dan perilaku pengalihan merek, serta mengimbangi gerak pesaing.

2.3.2.4 Indikator-indikator Promosi Penjualan

Adapun indikator-indikator promosi penjualan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2008:16; Kotler dan Armstrong, 2014:25):

1. **Diskon**

Diskon adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pelanggan atas reaksi tertentu.

2. *Cashback*

Cashback yaitu tawaran uang kembali yang diberikan penjual untuk pembeli.

3. Hadiah

Hadiah adalah pemberian barang/jasa yang diberikan saat melakukan suatu pembelian.

4. Pajangan

Pajangan adalah tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan jenis dan kegunaan barang.

2.3.2.5 Promosi Penjualan dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam promosi penjualan dilakukan atas dasar suka sama suka, dan tidak adanya pemaksaan. Hukum jual beli dalam Islam adalah mubah, artinya dapat dilakukan jual beli atas dasar suka sama suka. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah (An Nisa [4]:29).

تَكُونُونَ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْعَتِكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ تِجَارَةٍ

رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan cara yang bathil, kecuali dengan jual beli atas suka sama suka”. (An Nisa [4]:29).

Wahbah Az-Zuhaili menafsirkan ayat tersebut dengan kalimat janganlah kalian ambil harta orang lain dengan cara haram

dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syar'i. Tijarah adalah usaha memperoleh untung lewat jual beli. *Taradhi* (saling rela) adalah kesepakatan yang sama-sama muncul antar kedua pihak pelaku transaksi, jual beli tanpa ada unsur penipuan (Wahbah, 1997:84).

Apabila dalam penjualan terjadinya tawar menawar dan tidak adanya kesesuaian harga antara pembeli dan penjual, maka janganlah memaksakan satu sama lain, tetapi melakukan penjualan atas suka sama suka (Muhammad dan Alimin, 2004:274).

2.3.3 Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen konsumen (Onny dan Novelia, 2017:56).

2.3.3.1 Tujuan Penjualan Pribadi

Adapun tujuan Penjualan pribadi sebagai berikut (Onny dan Novelia, 2017:56):

1. Agar konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan karyawan tentang suatu produk
2. Adanya situasi komunikasi saling interaktif, karyawan dapat mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli yang potensial.

2.3.3.2 Keunggulan menggunakan Penjualan Pribadi

Adapun keunggulan atau kelebihan menggunakan penjualan pribadi (Kusniadji, 2017), sebagai berikut:

1. Penjualan pribadi melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen potensial, sehingga lebih bisa membujuk daripada alat – alat promosi lain.
2. Proses komunikasi *face to face* menjadikan komunikasi potensial lebih memperhatikan pesan dari komunikator.
3. Penjualan pribadi dapat mendesain cara penyampaian pesan yang berbeda sesuai dengan situasi dan kondisi audien.
4. Dalam penjualan pribadi terjadi komunikasi dua arah, sehingga dapat memungkinkan adanya dialog interaktif antara salesperson dengan konsumen.
5. Penjualan pribadi lebih memungkinkan untuk menyampaikan pesan yang kompleks mengenai suatu produk yang tidak dapat disampaikan melalui iklan.

Sifat-sifat dari penjualan pribadi memiliki kelebihan antara lain: operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang

sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, penjualan personal tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya (Kusniadji, 2017).

2.3.3.3 Kriteria-kriteria Penjualan Pribadi

Adapun kriteria-kriteria penjualan pribadi (Tjiptono, 2008:224), sebagai berikut:

1. *Salesmanship*, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang suatu produk dan dapat mendekati pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian.
2. *Negotiating*, yaitu penjual harus memiliki kemampuan negosiasi dengan syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, yaitu penjual harus memiliki kemampuan mendekati pelanggan dengan baik.

2.3.3.4 Indikator-indikator Penjualan Pribadi

Kotler dan Armstrong (2014:484) menjelaskan bahwa adanya indikator-indikator dalam penjualan pribadi, yaitu:

1. Pendekatan (*The approach*), dimana seorang penjual melakukan pendekatan secara langsung dengan konsumen.

2. Mendeskripsikan produk (*The sales presentation*), dimana seorang penjual mempresentasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen.
3. Mensimulasikan Objek (*Overcoming objection*), dimana seorang penjual menunjukkan, memberikan, melakukan simulasi kepada konsumen.
4. Penutupan untuk pengambilan keputusan (*Closing*), dimana seorang penjual meminta kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian akan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.3.3.5 Penjualan Pribadi dalam Ekonomi Islam

Dalam ekonomi Islam penjualan personal dilakukan adanya keikhlasan dari penjual agar tidak melakukan perlakuan curang, penjual biasanya dapat mempromosikan barang atau jasa dengan menjelaskan fitur-fitur yang ada di suatu barang tersebut dengan benar, dan jujur sesuai dengan kondisi barang tersebut. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah (Ali-Imran [3]:77).

لَهُمْ خَلَاقٌ لَا أَوْلِيَّكَ قَلِيلًا تَمَنَّآ وَأَيْمَانِهِمُ اللَّهُ بِعَهْدٍ يَشْتَرُونَ الَّذِينَ إِنَّ
 وَلَا الْقِيَامَةَ يَوْمَ إِلَيْهِمْ يَنْظُرُ وَلَا اللَّهُ يُكَلِّمُهُمْ وَلَا الْآخِرَةَ فِي
 أَلِيمٌ عَذَابٌ وَهُمْ يُزَكِّيهِمْ

Artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya dengan Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang*

sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian pahala di akhirat”.
(Ali-Imran [3]:77).

Al-Mahalli dan Jalaluddin (2014) dalam kitab tafsir Jalalain menyatakan bahwa ayat ini diturunkan kepada orang-orang Yahudi setelah mereka mengganti sifat-sifat Nabi dan janji-janji Allah atas mereka di dalam Taurat dan Kitab yang sebelumnya. Dan mereka mengganti pula hukum orang yang bersumpah dusta dalam hal tuntutan atas jual beli barang dagangan. (Sesungguhnya orang-orang yang membeli) menukar (janji Allah) untuk beriman kepada Nabi dan menepati amanat (dan sumpah-sumpah mereka) terhadap Allah dengan berbohong (dengan harga yang sedikit) berupa harta dunia (mereka itu tidak beroleh bagian) pahala (di akhirat dan Allah tidak akan berbicara dengan mereka) disebabkan murka kepada mereka (dan tidak akan melihat kepada mereka) artinya tidak akan mengasihi mereka (pada hari kiamat dan tidak akan membersihkan) menyucikan mereka (dan bagi mereka siksa yang pedih) yang menyakitkan.

Sehingga dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa agar umat Islam berperilaku jujur dalam penjualan, dan pembeli akan bertambah karena Allah SWT yang memberikan kelebihan kepada orang jujur (Muhammad dan Alimin, 2004 : 274).

2.3.4 Bauran Promosi dalam Pandangan Islam

Dalam ekonomi Islam juga diterapkannya promosi yang dilakukan untuk menawarkan, dan menjual produk atau jasa di

pasar, dengan adanya promosi- masyarakat akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Nabi Muhammad SAW mempunyai prinsip yang digunakan dalam promosi, yaitu penjualan pribadi, iklan, dan promosi penjualan, namun cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas (Saifullah, 2011).

Promosi dalam Islam yang diperbolehkan yaitu memenuhi kepatuhan syariah, tidak boleh menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan, tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif, tidak menggunakan wanita dalam iklan, tidak menyembunyikan fakta dan informasi, tidak ada perilaku promosi yang bersifat manipulatif, tidak menimbulkan gairah seksual, tidak bersumpah atas nama Allah, atribut promosi tidak berlebihan, tidak ada pernyataan palsu, tidak ada iklan yang menyesatkan, tidak ada penipuan, tidak diperbolehkan iklan cabul, dan tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat (Asnawi dan Asnan, 2017:170).

Pada era Nabi Muhammad SAW promosi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana produsen dapat menggunakan alat modern seperti internet, televisi, dan lain-lain. Dalam menjual pun Nabi Muhammad SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli, sehingga sifat Nabi Muhammad SAW dalam berdagang dikenal sebagai cerdas, benar (tidak ada kebohongan), dapat dipercaya, dan dapat menyampaikan dengan kebenaran (Saifullah, 2011).

Bauran promosi menggunakan alat-alat promosi, seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas, namun dalam prinsip syariah kegiatan promosi dapat meningkatkan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan sendiri.

Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan ajaran Islam (Beekun, 2004:24) sebagai berikut :

1. Jangan banyak bersumpah

Sesungguhnya terlalu gampang dan sering bersumpah dengan nama Allah menunjukkan tidak ada (kurang)-nya pengagungan terhadap Allah SWT. Padahal mengagungkan nama Allah merupakan tanda sempurnanya tauhid. Jika ia terlalu sering bersumpah maka orang akan menganggap remeh sumpahnya tersebut. Akibatnya, sumpah dengan nama Allah dianggap remeh pula (Asnawi dan Asnan, 2017:298).

Untuk perihal jual beli ada ketentuan khusus, Rasulullah SAW menganjurkan agar kita tidak mengobral sumpah saat jual beli karena akan mengurangi barakah. Memang bisa menguntungkan (dagangan menjadi lebih laris), tapi tidak akan mendatangkan berkah dari Allah SWT. Kalau ingin laris, lebih baik meningkatkan kualitas pelayanan dan selalu menjual produk yang berkualitas prima. Dengan cara demikian, tanpa bersumpah pun Insya Allah orang akan berlomba memborong dagangan kita. Diriwayatkan dari Abu Qatadah RA., ia

mendengar Rasulullah SAW bersabda (Asnawi dan Asnan, 2017:299).

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَإِنَّهُ يُنْفِقُ ثُمَّ يَمْحُو

Artinya : “Jauhilah banyak bersumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya sumpah itu dapat melariskan dagangan namun menghilangkan berkah.” (HR. Muslim no. 1607).

Sehubung dengan hal tersebut, kita diperbolehkan bersumpah atas nama Allah selama sumpah itu benar, namun pada saat jual beli hukumnya makruh (tidak dianjurkan), walaupun sumpahnya benar, karena akan mengurangi keberkahan Allah SWT.

2. Prinsip kejujuran dan kebajikan

Kebenaran dalam pelaksanaan bisnis meliputi niat, sikap, perilaku proses akad, transaksi, penetapan margin dan keuntungan. Realisasi dalam prinsip kebajikan ini mendorong para pelaku bisnis untuk bersikap terbuka dan ramah. Islam sangat menjaga dan melakukan preventif terhadap kemungkinan adanya wanprestasi dalam praktik bisnis. Al Quran menekankan dengan tegas agar praktik pemasaran tidak dilakukan dengan cara yang batil, merusak, dan zalim. Sebaiknya praktik pemasaran dituntut untuk menjunjung tinggi kejujuran. Sifat jujur merupakan aset penting dan menguntungkan secara jangka Panjang bagi pelaku bisnis. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya relasi bisnis serta

mendorong bertambahnya nilai transaksi kegiatan bisnis yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas secara berkesinambungan (Asnawi dan Asnan, 2017:145).

3. Sesuai dengan akad atau janji-janji kesepakatan antara kedua belah pihak (penjual dan pembeli)

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah (Al Maidah [5]:1).

الْأَنْعَامَ بِهَيْمَةَ لَكُمْ أَجَلْتُمْ ۖ بِالْعُقُودِ ۚ أَوْفُوا بِمَا عَاهَدْتُمْ عَلَيْهَا وَإِنْ
 اللَّهُ إِنْ ۖ حُرْمٌ وَأَنْتُمْ الصَّيِّدِ مُحَلِّي غَيْرَ عَلَيْكُمْ يُتَسَلَىٰ مَا إِلَّا
 يُرِيدُ مَا يَخُكُّكُمْ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibicarakan kepadamu, (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (Al Maidah [5]:1).

Dalam tafsir Muyassar dalam ayat ini menjelaskan bahwa orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta menjalankan syariat-Nya, sempurnakanlah perjanjian-perjanjian tegas dari Allah, yaitu berupa keimanan terhadap ajaran-ajaran syariat agama dan ketundukan kepadanya, dan penuhilah perjanjian yang menjadi tanggungan kalian kepada orang lain yang berupa amanat-amanat, jual-beli dan akad-

akad lainnya yang tidak bertentangan dengan Kitab Allah dan Sunnah Rasul, Nabi Muhammad SAW. Sungguh Allah telah menghalalkan bagi kalian binatang-binatang ternak, seperti unta, sapi dan kambing, kecuali apa yang telah diterangkan kepada kalian, yaitu diharamkannya bangkai, darah, dan lainnya, serta diharamkannya binatang buruan ketika kalian tengah dalam kondisi ihram. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum apa saja yang dikehendaki-Nya sesuai dengan hikmah dan keadilan-Nya (Aidh, 2007).

4. Menghindari promosi palsu

Ba'i najasy merupakan tindakan menawar barang dengan harga lebih tinggi oleh pihak yang tidak bermaksud membelinya, untuk menimbulkan kesan banyak pihak yang berminat membelinya strategi jual beli model ini diharamkan karena berisi kezaliman. Secara umum jual beli najasy merupakan suatu taktik yang dilakukan oleh pedagang untuk melariskan dagangannya melalui "promosi" yang berlebihan atau menipu agar orang menjadi tertarik untuk membeli barangnya, atau orang membeli barangnya dengan harga yang lebih tinggi dari sesungguhnya (Asnawi dan Asnan, 2017:295-196).

2.4 Penelitian Terkait

Pada Priccila dan Mumuh (2014) menyatakan bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Axiata.

Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS), dengan *software* SmartPLS. PLS merupakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah konsep Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tabel *R-square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,219596 mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 78,05% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Habibur, dkk. (2014) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui variabel mana saja yang mempunyai pengaruh pada proses keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 112 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, semua variabel bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel proses keputusan pembelian dibanding variabel lainnya.

Arman (2015) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS versi 21. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda, sedangkan secara parsial diketahui bahwa variabel penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda.

Pada Murya dan Astri (2016) menyatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kandang Bandung. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Kedai Kandang Bandung tahun 2016 dengan jumlah yang tidak diketahui. Studi penelitian yang digunakan dengan menggunakan

metode *Bernoulli* sehingga diperoleh sampel 100 responden, dengan melakukan analisis data penulis menggunakan analisis linear sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa bauran promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain bauran promosi.

Lebih lanjut, pada penelitian Sihalohe dan Amrin (2016) menjelaskan bahwa hasil penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. Jenis penelitian ini deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1500 orang, dengan menggunakan rumus slovin yang dijadikan responden berjumlah 94 orang. Hasil penelitian ini bahwa variabel periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan, dan sebesar 67,0% keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel periklanan, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Sisanya sebesar 33,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Adapun hasil deskripsi penelitian sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Peneliti	Metode Peneliti-an	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Priccila dan Mumuh (2014)	Sampel: Pengguna produk provider dari PT Axiata di Kota Bogor Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: Periklanan dan Promosi	Priccila dan Mumuh (2014) menemukan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.	Variabel dependen: Keputusan Pembelian Variabel independen: Periklanan dan Promosi Penjualan Metode Analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS).	Lokasi penelitian: Kota Bogor. Metode Analisis: <i>Partial Least Square</i> (PLS).
Tabel 2.1- Lanjutan					
No	Peneliti	Metode Peneliti-an	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Metode Analisis : <i>Partial Least Square</i>			

		(PLS).			
2	Habibur, dkk. (2014)	Sampel: Penggun a handpho ne Cross/E vercross di dusun Cumple ng desa Brengko k Kecama tan Brondon g Kabupat en Lamong an. Variabel depende n: Keputus an Pembeli an. Variabel indepen d	Habibur, dkk (2014) menemuka n bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan publisitas secara parsial berpengaru h signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen: Periklanan, dan Promosi Penjualan. Metode Analisis: Analisis linear berganda.	Variabel independen : Publisitas. Lokasi penelitian: Dusun Cumpleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong. Kabupaten Lamongan.
Tabel 2.1- Lanjutan					
No	Peneliti	Metode Peneliti -an	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Periklan an, dan Promosi Penjuala n.			

		Metode Analisis : Analisis linear berganda.			
3.	Arman (2015)	Sampel: Konsumen yang membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen: Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi. Metode Analisis: Analisis linear berganda.	Arman (2015) menunjukkan bahwa hasil variabel penjualan pribadi, dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi variabel periklanan, dan publisitas secara parsial	Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen: Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi. Metode Analisis: Analisis linear berganda.	Variabel independen : Publisitas. Lokasi penelitian: CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda.
Tabel 2.1- Lanjutan					
No	Peneliti	Metode Penelitian-an	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		independen: Periklanan, Promosi	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.		

		Penjualan, dan Penjualan Pribadi. Metode Analisis : Analisis linear berganda.			
4.	Sihaloho dan Amrin (2016)	Sampel: Konsumen pada Carrefour Citra Garden Medan. Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen: Periklanan	Sihaloho dan Amrin (2016) menunjukkan bahwa variable periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen: Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi. Metode Analisis: Analisis linear berganda.	Lokasi penelitian: Carrefour Citra Garden Medan.
Tabel 2.1- Lanjutan					
No	Peneliti	Metode Penelitian-an	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Penjualan, dan Penjualan Pribadi.			

		Metode Analisis : Analisis linear berganda.			
5.	Murya dan Astri (2016)	Sampel: Konsumen pada Kedai Kandang Bandung. Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen: Periklanan, Promosi Penjualan, dan Pu	Murya dan Astri (2016) menunjukkan bahwa hasil variabel penjualan pribadi, publisitas dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel dependen: Keputusan Pembelian. Variabel independen: Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas dan Penjualan Pribadi. Metode Analisis: Analisis linear berganda.	Variabel independen : Publisitas. Lokasi penelitian: Kedai Kandang Bandung.
Tabel 2.1- Lanjutan					
No	Peneliti	Metode Peneliti-an	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Penjualan Pribadi. Metode Analisis			

		: Analisis linear bergand a.			
--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah (2020)

2.5 Keterkaitan Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh antara Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah, dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu, iklan tersebut haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembacanya (Monle dan Carla, 2011:3).

Priccila dan Mumuh (2014) menjelaskan bahwa adanya banyak penyampaian promosi yang disampaikan oleh iklan tidak sesuai dengan sebagaimana semestinya. Sehubungan dengan hal tersebut, dapat diketahui bahwa periklanan sebenarnya mempunyai

pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian yang ditujukan dengan periklanan dalam bentuk iklan di televisi, radio, majalah, koran, dengan demikian semakin efektif dan gencarnya periklanan yang dibuat oleh perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Habibur, dkk., 2014). Lebih lanjut, Nuri, Edy dan Sunarti (2017) berpendapat bahwa iklan yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, akan tetapi hal tersebut tidak memberikan pengaruh yang kuat karena banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian

Steven, Altje dan Willem (2014) menjelaskan bahwa produk yang telah lama diketahui informasi dan dipercaya oleh konsumen, tidak mempengaruhi pada iklan yang dipublikasikan. Lebih lanjut, terbatasnya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan seperti kurangnya iklan di televisi, internet, koran, dan media lainnya dapat menghambat keputusan pembelian karena kurangnya informasi yang didapatkan oleh konsumen (Yazia, 2014).

Dengan demikian, periklanan merupakan faktor penentu yang penting dalam keputusan pembelian. Habibur, dkk. (2014) pada kasus keputusan pembelian *handphone* Evercross di desa Brengkok, serta penelitian Priccila dan Mumuh (2014) untuk kasus keputusan pembelian kartu XL, dan Nuri, dkk. (2017) pada kasus keputusan pembelian mahasiswa S1 Universitas Brawijaya di Malang, hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian

adalah positif, namun berdasarkan penelitian. Yazia (2014) menemukan hubungan antara periklanan dengan keputusan pembelian adalah negatif untuk kasus keputusan pembelian *handphone* Blackberry center veteran Padang. Sejalan dengan penelitian Yazia (2014) untuk kasus keputusan pembelian pada *handphone* Blackberry center veteran Padang, penelitian Steven, dkk. (2014) juga menemukan hubungan negatif antara periklanan dengan keputusan pembelian.

2.5.2 Pengaruh antara Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi Penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau intensif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar promosi penjualan meliputi promosi konsumen seperti kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, undian dan promosi dagang seperti diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan dan pedagang grosir (Sihaloho dan Amrin, 2016).

Promosi penjualan melalui diskon dan kontes/*event* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen, dan perluasan jenis diskon yang lebih beragam agar mampu dinikmati semua kalangan konsumen (Priccila dan Mumuh, 2014). Arman (2015) berpendapat bahwa promosi penjualan seperti pameran, peragaan (*display*), dan hadiah langsung merupakan cara yang sangat efektif

untuk mempengaruhi keputusan konsumen, maka promosi penjualan adanya pengaruh paling besar dengan keputusan pembelian. Lebih lanjut, Sihalohe dan Amrin (2016) menjelaskan bahwa sama halnya promosi penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Miftahur (2018) menjelaskan bahwa dalam suatu perusahaan diharapkan agar dapat meneruskan atau bahkan semakin giat dalam melakukan promosi penjualan, karena semakin banyaknya perusahaan yang sejenis terus bermunculan dan berpotensi sebagai pesaing. Ditambah lagi dengan banyaknya jenis promosi penjualan yang ditawarkan oleh para pesaing lain yang menarik perhatian, sehingga meningkatkan atau memperbaiki promosi penjualan pada indikator kontes, dimana indikator kontes memiliki hasil yang rendah bila dibandingkan dengan indikator lainnya. Lebih lanjut, Deninna dan Rini (2018) berpendapat bahwa perusahaan harus melakukan pengembangan terhadap kegiatan promosi penjualan agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jika perusahaan tidak melakukan ataupun memperhatikan kegiatan promosi penjualan dan tidak memanfaatkan kegiatan promosi penjualan. Konsumen tidak pernah mengetahui produk yang dimiliki perusahaan.

Dengan demikian, promosi penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Priccila dan Mumuh (2014) menemukan hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah positif untuk kasus keputusan pembelian kartu XL, serta penelitian Arman (2015), Sihaloho dan Amrin (2016) juga menemukan hubungan positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian. Miftahur (2018) menemukan hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah negatif untuk kasus keputusan pembelian pada jual beli online Elevenia. Sejalan dengan penelitian Roza dan Sri (2018) pada kasus keputusan pembelian pada produk Nescafe di kota Semarang, serta Deninna dan Rini (2018) untuk keputusan pembelian di warung Salse, hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian adalah negatif.

2.5.3 Pengaruh antara Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah pemasaran produk atau jasa di mana penjual bertemu langsung dengan pembeli biasanya menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Melalui penjualan pribadi perusahaan dapat mengetahui secara langsung melalui para tenaga penjual apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Melalui penjualan pribadi ini dapat dilakukan interaksi langsung dengan konsumen sasaran sehingga perusahaan dapat dengan mudah menganalisa

sampai sejauh mana produk tersebut dapat diterima pasar (Ina dan Elisabeth, 2018).

Sahputra, Iranita dan Wira (2014) menjelaskan bahwa penjualan pribadi dari suatu perusahaan ditunjukkan dengan adanya kunjungan tenaga penjual kepada calon pembeli, penjualan yang meningkat dan lengkapnya produk yang ditawarkan. Hal itulah yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Lebih lanjut, Lanni dan Putu (2016) berpendapat bahwa penjualan pribadi dapat mempengaruhi dan meyakini konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga perusahaan yang mempunyai identitas, persepsi, opini yang baik maka, konsumen akan tertarik untuk menggunakan dan mudah untuk diingat oleh konsumen. Sehubungan dengan hal tersebut, Ina dan Elisabeth (2018) menjelaskan penjualan pribadi artinya bahwa perusahaan sedang melakukan pendekatan dengan pelanggan, perusahaan mampu bernegosiasi dengan pelanggan, perusahaan sekali dalam memasarkan produk kepada pelanggan, hubungan perusahaan dengan pelanggan baik, dan perusahaan sudah mengenali karakter individu dari pelanggan.

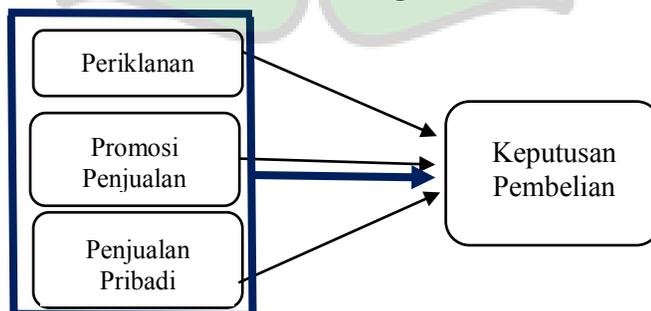
Sedho (2016) menjelaskan bahwa apabila tenaga penjual kurang dapat menyampaikan mengenai produk dan kurang mampu membaca keinginan calon pelanggannya, sehingga produsen harus mampu menseleksi calon tenaga pemasar yang memiliki kemampuan yang diharapkan oleh konsumennya, karena pada dasarnya keputusan pembelian pada konsumen tergantung

bagaimana tenaga penjual mampu menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dengan potensi yang dimiliki. Lebih lanjut, Murya dan Astri (2016) berpendapat bahwa pemilihan konsumen yang masih kurang tepat dan kurangnya kontak/komunikasi dengan konsumen pasca penjualan produknya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, penjualan pribadi merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Sahputra, Iranita dan Wira (2014), Lanni dan Putu (2016), Ina dan Elisabeth (2018) menemukan hubungan antara penjualan pribadi dengan keputusan pembelian adalah positif, namun berdasarkan penelitian Sedho (2016) pada kasus keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Beat di Sidoarjo, serta penelitian Murya dan Astri (2016) untuk kasus keputusan pembelian di kedai Kandang Bandung, hubungan antara penjualan pribadi dengan keputusan pembelian adalah negatif.

Adapun skema kerangka pemikiran penelitian ini ditampilkan pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2020)

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan sebelumnya, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho₁ : Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.

Ha₁ : Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.

Ho₂ : Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.

Ha₂ : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.

Ho₃ : Penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.

Ha₃ : Penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.

Ho₄ : Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan

pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.

Ha₄ : Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian ditinjau dalam perspektif ekonomi Islam pada toko Ratu Textile.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan data dan analisis datanya, maka penelitian ini bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2018:7). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *personal selling*, dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner serta diukur dengan skala *Likert*. Kuesioner disusun dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan sesuai indikator dari variabel-variabel.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada Toko Ratu Textile Banda Aceh yang letaknya di Jln. K.H. Ahmad Dahlan No. 33-34-35 Kota Banda Aceh. Objek penelitian terfokus pada konsumennya. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari 2020.

Peneliti memilih melakukan penelitian pada Toko Ratu Textile di Banda Aceh karena memiliki lokasi yang strategis, dan berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan pada konsumen Toko Ratu Textile mengaku tertarik untuk berbelanja karena pengaruh dari promosi toko Ratu Textile.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan-hewan, tumbuhan-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi, 2000:14), dan definisi tersebut diperkuat oleh Ferdinand (2011:215) yaitu populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa, menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian Berdasarkan definisi populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Ratu Textile Banda Aceh.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan adanya bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2018:80).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *nonprobability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Noor, 2011:151). Penentuan jumlah sampel responden didasarkan pernyataan (Supranto, 2012:55), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuesioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, perhitungannya adalah $23 \text{ pertanyaan} \times 5 = 115$, namun dimaksimalkan 125 jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 125 sampel.

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*, (Sugiyono, 2018:85) mengatakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih akurat dan representif. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Telah melakukan pembelian sebanyak 2-3 kali pada Toko Ratu Textile Banda Aceh.
2. Laki-laki dan perempuan berusia minimal 20 tahun sampai dengan > 50 tahun.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data

original, data primer dilakukannya secara khusus yang dikumpulkan untuk kebutuhan riset (Achmad, Maskan, dan Alifulahtin, 2018:37), dan Situmorang (2010:2) berpendapat bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview dan observasi. Sehubungan dengan hal tersebut, data primer yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data langsung, dan data primer yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh.

3.4.2 Data Sekunder

Achmad, Maskan, dan Alifulahtin (2018:37) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa, data sekunder juga merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja, sedangkan menurut Situmorang (2010:2) data sekunder merupakan data yang diperoleh/ dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari

studi kepustakaan, dokumentasi, literatur, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Penumpulan Data

3.5.1 Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018:145). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini melihat langsung pada kondisi toko dan konsumen yang datang ke Toko Ratu Textile Banda Aceh.

3.5.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penelititahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau

pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2018:142). Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini menggunakan angket langsung dan tertutup, yaitu angket yang menghendaki jawaban tentang diri responden dan jawaban dengan jawaban yang telah disediakan dan responden menjawab sesuai dengan apa yang dilakukannya. Angket digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada konsumen Toko Ratu Textile sebagai responden untuk memperoleh data.

3.6 Skala Pengukuran

Instrumen yang digunakan untuk mengungkap data dalam penelitian ini adalah angket. Data dalam penelitian ini harus diubah menjadi angka yaitu dengan skor, dengan skala *Likert* maka variabel yang diukur dijabarkan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2018:93).

Angket periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan keputusan pembelian menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban: Sangat Setuju, Setuju, Biasa Saja, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Pemberian skor untuk setiap jawaban dari setiap pertanyaan atau pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skor Alternatif Jawaban

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa Saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018:93).

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)” variabel penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel *Independen* dalam penelitian ini adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*) sebagai X1
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) sebagai X2
- c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) sebagai X3

2. Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang disimbolkan dengan huruf Y.

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Kisi-kisi Indikator
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Iklan (<i>advertising</i>) adalah penyajian informasi nonpersonal mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (Peter dan Olson, 2000 : 181).	<p>1. Informasi (<i>Informing</i>)</p> <p>2. Membujuk (<i>Persuading</i>)</p> <p>3. Menyampaikan (<i>Reminding</i>)</p> <p>4. Menambahkan (<i>Adding</i>)</p> <p>5. Kejujuran</p>	<p>Mampu mendapatkan informasi yang disajikan dalam iklan</p> <p>Adanya pembujukan konsumen agar tertarik dengan produk</p> <p>Adanya penjelasan dan penyampaian tentang produk dalam iklan.</p> <p>Adanya menjelaskan pengaruh tambahan produk dalam iklan.</p> <p>Adanya kejujuran</p>

			(Shimp, 2003:138; Asnawi dan Asnan,	dalam periklanan tidak boleh dilebih-lebihkan.
Tabel 3.2- Lanjutan				
No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Kisi-kisi Indikator
2.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Penjualan Pribadi (personal selling) adalah interaksi antara individu lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen (Onny dan Novelia, 2017:56)	1. Pendekatan (<i>Approach</i>) 2. Mempresentasikan Produk (<i>Sales Presentation</i>) 3. Memberikan Simulasi Objek (<i>Overcoming Objection</i>) 4. Penutupan jasa yang ditawarkan (<i>Closing</i>) 5. Tidak ada manipulatif	Mampu melakukan pendekatan dengan konsumen. Mampu mempresentasikan produk yang dijual Mampu menjelaskan, menunjukkan simulasi produk kepada konsumen Mampu meminta konsumen melakukan keputusan pembelian Dalam penjelasan deskriptif kain

			(Kotler dan Armstrong, 2014:484; Asnawi dan	harus sesuai dengan kondisi kain tidak ada manipulasi.
Tabel 3.2- Lanjutan				
No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Kisi-kisi Indikator
3.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Peter dan Olson, 2000:183).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon (<i>Discount</i>) 2. Tawaran uang kembali (<i>Cashback</i>) 3. Hadiah 4. Pajangan 5. Tidak ada unsur pemaksaan <p>(Tjiptono, 2008:16; Kotler dan Armstrong, 2014:25; Asnawi dan Asnan, 2017:170)</p>	<p>Memberikan penawaran diskon kepada konsumen</p> <p>Memberikan penawaran <i>cashback</i></p> <p>Adanya hadiah</p> <p>Menyediakan pajangan produk</p> <p>Dalam Islam tidak boleh ada unsur pemaksaan.</p>

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan	1. Pilihan produk	Dapat memutuskan pilihan produk yang dipilih konsumen
No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Kisi-kisi Indikator



		<p>mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).</p>	<p>2. Pilihan merk</p> <p>3. Pilihan penyalur</p> <p>4. Waktu pembelian</p> <p>5. Jumlah pembelian</p> <p>6. Metode pembayaran</p> <p>7. Melakukan pembelian sesuai kebutuhan</p> <p>(Kotler dan Armstrong, 2016:188; Asnawi dan Asnan, 2017:170)</p>	<p>Dapat memilih merk yang diinginkan</p> <p>Mendapatkan penyaluran produk yang diinginkan konsumen</p> <p>Diberikan waktu luang untuk memilih produk</p> <p>Melakukan pembelian secara berulang</p> <p>Dilengkapi metode pembayaran dengan kartu debit, dan uang cash.</p> <p>Dalam Islam melakukan pembelian karena kebutuhan bukan keinginan.</p>
--	--	--	---	--

Sumber: Data diolah (2020)

3.8 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*). Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas yaitu periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), dan penjualan pribadi (X_3) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), bentuk matematisnya secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b_1 b_2 b_3 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Penjualan Pribadi

e = Variabel Pengganggu/Nilai Error

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Jadi, validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diatur (Sugiyono, 2018:195). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan antara korelasi validitas (r hitung) dengan nilai r

tabel *correlation product moment* dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-2$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013:52). Jika :

1. r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketelitian dan ketepatan teknik pengukuran. Rumus reliabilitas ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena data yang diukur berupa data dengan skala *Likert*. Jawaban kuisioner pada skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat tinggi sampai sangat rendah. *Alpha Cronbach* merupakan suatu koefisien reliabilitas yang mencerminkan seberapa baik item pada suatu rangkaian berhubungan secara positif satu dengan lainnya. *Alpha Cronbach* dihitung dalam batasan interkorelasi rata-rata antara item yang mengukur konsep. Uji realibilitas instrument menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%, jika r alpha $>$ 0,6 maka instrumen tersebut dinyatakan *reliable*. Penghitungan dengan menggunakan program SPSS versi 24 (Koestoro, dan Basrowi, 2006:243).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Variabel pengganggu dari suatu regresi disyaratkan berdistribusi normal, jika variabel terdistribusi normal maka variabel yang diteliti juga berdistribusi normal.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. pada hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Ketentuan suatu model regresi berdistribusi secara normal apabila probabilitas dari *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari α ($p > 0,05$), atau dapat dilakukan dengan membuat hipotesis (Ghozali, 2013:164), sebagai berikut:

1. H_0 : hipotesis berdistribusi normal apabila p value (Sig) $> \alpha=0,05$
2. H_a : hipotesis tidak berdistribusi normal apabila p value (Sig) $< \alpha=0,05$

3.10.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu model regresi dikatakan multikoleniaritas apabila nilai

tolerance < 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 (Sujarweni, 2015:158).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari satu pengamat ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013:139).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas, dimana:

1. Hasil korelasi < 0,05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas,
2. Hasil korelasi >0,05 maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. (Ghozali, 2013:142).

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji F

Untuk hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh terhadap variabel

dependen (Y), digunakan uji bersama-sama dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a)

1. $H_{0\ 1} : b_1 = b_2 = b_3 = 0$; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*promotion selling*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Ratu Textile Banda Aceh dikaji dalam perspektif ekonomi Islam.
2. $H_{a1} : \text{paling sedikit ada satu } b_i \neq 0, i = 1,2,3$; periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*promotion selling*) secara tidak simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko Ratu Textile Banda Aceh dikaji dalam perspektif ekonomi Islam.

Kriteria pengujian simultan adalah dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel dengan derajat kebebasan sebesar ($df = n-k-1$) dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 24 dan memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.11.2 Uji T

Uji T adalah statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara individual (parsial) terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel dengan derajat kebebasan ($df = n-k$). Apabila T hitung $>$ T tabel dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara individual (parsial) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS (Ghozali, 2013: 152). Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $<$ 0,05 atau t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $>$ 0,05 atau t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui persentase variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel yang disebabkan oleh variabel semakin tinggi, dan sebaliknya (Sujarweni, 2015:164).

Nilai koefisien determinasi (R^2) memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai (R^2) semakin mendekati 1 menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen, sedangkan jika nilai (R^2) semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Profil Toko Ratu Textile

Ratu Textile merupakan toko yang dibuka pada bulan September 2018, dengan nama pemilik Suheri Nasir. Toko ini dibuka untuk melayani kebutuhan masyarakat Aceh akan kebutuhan kain dengan harga terjangkau. Dibuka toko ini untuk memudahkan konsumen khususnya masyarakat Aceh dalam berbelanja, baik untuk kain seragam, hingga kain untuk acara pernikahan. Toko Ratu Textile ini berlokasi di Jl. KH. Dahlan No. 33,34,35 Kecamatan Baiturrahman Kota Banda Aceh. Toko Ratu Textile ini memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau bagi masyarakat karena toko ini terletak di tengah kota dan memudahkan masyarakat Banda Aceh dalam berbelanja kebutuhan berbagai jenis kain. Toko Ratu Textile ini juga menjual berbagai jenis seprei dan *bed cover* yang sudah siap dipakai. Toko ini juga tersedia sejumlah jenis kain. Mulai kain katun, kain brokat, kain polyester, kain baby terry, kain chiffon, kain woolpeach, kain denim, kain jersey, kain bubble pop, kain balotelli, kain wedges, kain maxmara, kain satin, kain scuba, dan sebagainya. Toko ini beroperasi mulai pukul 09.00 wib hingga pukul 22.00 wib.

4.2 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 125 konsumen Toko Ratu Textile. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh penulis diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jumlah penghasilan, dan seberapa sering membeli produk Toko Ratu Textile

4.2.1 Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	20.8	20.8	20.8
	Perempuan	99	79.2	79.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat disimpulkan bahwa dominan kelamin responden adalah perempuan dengan persentase 79,2%.

4.2.2 Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 tahun	8	6.4	6.4	6.4
	20 tahun	13	10.4	10.4	16.8
	21-30 tahun	63	50.4	50.4	67.2
	31-40 tahun	19	15.2	15.2	82.4
	41-50 tahun	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah sebesar 50,4% yaitu responden yang berusia 21-30 tahun, sedangkan diposisi kedua terbanyak yaitu sebesar 15,2% dengan responden yang berusia 31-40 tahun dan yang paling sedikit sebesar 6,4% dengan responden yang berusia > 50 tahun. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi konsumen pembelian pada toko Ratu Textile adalah umur 21-30 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan

pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/S1/S2	57	45.6	45.6	45.6
	Lainnya	1	.8	.8	46.4
	SMA/MA	62	49.6	49.6	96.0
	SMP/MTS	5	4.0	4.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden yang paling dominan dalam penelitian ini adalah SMA/MA dengan persentase 49,6%.

4.2.4 Jenis Pekerjaan

Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan jenis pekerjaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	2	1.6	1.6	1.6
	Pegawai Swasta	20	16.0	16.0	17.6
	Pelajar/Mahasiswa	23	18.4	18.4	36.0

	PNS/Guru/Polri	28	22.4	22.4	58.4
	Wirausaha	52	41.6	41.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: Berdasarkan Tabel SPSS (2020).
 Berdasarkan Tabel SPSS (2020) disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah wirausaha dengan persentase 41,6%

4.2.5 Jumlah Penghasilan

Deskripsi responden berdasarkan jumlah penghasilan yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan jumlah penghasilan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	23	18.4	18.4	18.4
> Rp 4.000.000	23	18.4	18.4	36.8
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	19	15.2	15.2	52.0
Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	60	48.0	48.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa jumlah penghasilan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 dengan persentase 48%.

4.2.6 Seberapa sering membeli produk Toko Ratu Textile

Deskripsi responden berdasarkan seberapa sering membeli produk Ratu Textile yaitu menguraikan dan menggambarkan identitas responden berdasarkan seberapa sering membeli produk Ratu Textile dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	48	38.4	38.4	38.4
	2 kali	29	23.2	23.2	61.6
	2-3 kali	30	24.0	24.0	85.6
	4 kali	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa dominan responden yang membeli > 5 kali dengan persentase 38,4%.

4.2.7 Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Periklanan (X1)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai periklanan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Tanggapan Responden terhadap Periklanan (X1)

Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Modus
Saya selalu mendapatkan informasi mengenai kain terbaru dari akun media sosial (facebook, dan instagram) Toko Ratu Textile	43	43	27	12	0	5
Saya membeli kain karena saya melihat kain yang ditampilkan dari akun media sosial (facebook, dan instagram) Toko Ratu Textile	33	43	40	8	1	4
Saya memperoleh informasi kain secara spesifik melalui media sosial (facebook, dan instagram) Toko Ratu Textile	36	39	40	10	0	3
Kualitas dan kegunaan dari jenis-jenis kain yang disampaikan melalui iklan media sosial (facebook, dan instagram) membuat saya tertarik membeli kain di Toko Ratu Textile	37	46	33	7	2	4
Informasi yang saya dapatkan dari iklan Toko Ratu Textile (facebook dan instagram) disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan.	43	44	28	8	2	4

Modus						4
-------	--	--	--	--	--	---

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Setuju dengan nilai 4, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pertanyaan periklanan.

2. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan (X2)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai promosi penjualan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi Penjualan (X2)

Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Modus
Toko Ratu Textile memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan toko kain disekitarnya.	46	52	22	5	0	4
Potongan harga yang ditawarkan oleh Toko Ratu Textile membuat saya membeli	46	50	21	7	1	4

kain di toko tersebut.						
Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Modus
Pemberian minuman dan parkir gratis menambah ketertarikan saya untuk membeli kain di Toko Ratu Textile	60	38	19	7	1	5
Adanya undian hadiah yang diberikan oleh Toko Ratu Textile membuat saya tertarik membeli kain di toko tersebut	52	45	21	7	0	5
Pajangan kombinasi kain yang berada di depan Toko Ratu Textile membuat saya tertarik membeli kain di toko tersebut.	50	53	20	2	0	4
Saya membeli berdasarkan atas dasar suka dan tidak adanya	52	47	19	4	3	5

unsur pemaksaan dari Toko Ratu Textile						
Modus						5

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” dan Sangat Setuju untuk pertanyaan promosi penjualan.

3. Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi (X3)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai penjualan pribadi dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden terhadap Penjualan Pribadi (X3)

Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Modus
Pelayanan yang diberikan membuat saya ingin selalu membeli kain di Toko Ratu Textile	54	47	19	5	0	5
Para karyawan Toko Ratu Textile menjelaskan deskripsi kain baik dari segi harga, kualitas, dan kegunaanya dengan sangat	54	47	22	2	0	5

jas						
Deskripsi kain sesuai kegunaan kain yang dijelaskan oleh karyawan Toko Ratu Textile membantu saya untuk memilih kain yang saya inginkan	41	50	32	2	0	4
Tabel 4.9- Lanjutan						
Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Modus
Setelah mendapatkan informasi mengenai deskripsi kain yang dijelaskan oleh karyawan membuat saya membeli kain di Toko Ratu Textile	45	53	23	4	0	4
Para karyawan Toko Ratu Textile mendiskripsikan kain dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan produk	56	50	14	5	0	5
Modus						5

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Sangat Setuju dengan nilai 5, dimana berarti responden memiliki tanggapan “Sangat Baik” dan Sangat Setuju untuk pertanyaan penjualan pribadi.

4. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi data memberikan gambaran mengenai karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun item pernyataan dan jawaban responden mengenai keputusan pembelian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Modus
Kegunaan kain yang dideskripsikan oleh Toko Ratu Textile membuat saya membeli kain yang saya inginkan di toko tersebut	45	56	22	2	0	4
Penjelasan kualitas kain berdasarkan merek membuat saya membeli kain sesuai dengan kualitas dan merek yang saya inginkan	46	47	26	6	0	4

Saya selalu mendapatkan kain yang saya butuhkan di Toko Ratu Textile dibandingkan toko kain disekitarnya	44	46	32	3	0	4
Saya selalu diberikan waktu untuk memutuskan kain yang akan saya beli di Toko Ratu Textile	54	51	18	2	0	5
Saya sangat sering membeli kain di Toko Ratu Textile	44	52	23	5	1	4
Tabel 4.10- Lanjutan						
Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Modus
Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Toko Ratu Textile memudahkan saya untuk berbelanja di toko tersebut	55	45	23	2	0	5
Saya membeli kain di Toko Ratu Textile karena memang kebutuhan	58	55	10	2	0	5
Modus						4

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pertanyaan Setuju dengan nilai 4, dimana berarti

responden memiliki tanggapan “Baik” dan Setuju untuk pertanyaan keputusan pembelian.

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan disetiap kuesioner tersebut valid, sedangkan jika r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi dalam penelitian ini, $df = 125-2$ atau $df = 123$ dengan alpha 5% sehingga dapat r tabel = 0,1757.

Berikut ini adalah hasil yang diberikan kepada 125 responden dengan memberikan 23 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu variabel periklanan (X1) sebanyak 5 pertanyaan, variabel promosi penjualan (X2) sebanyak 6 pertanyaan, variabel penjualan pribadi (X3) sebanyak 5 pertanyaan dan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 7 pertanyaan. Hasil uji validitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	r table	r hitung	Keterangan
1	Periklanan (X1)	X1.1	0,1757	0,746	Valid
		X1.2	0,1757	0,801	Valid
		X1.3	0,1757	0,751	Valid
		X1.4	0,1757	0,705	Valid
		X1.5	0,1757	0,675	Valid
2	Promosi Penjualan (X2)	X2.1	0,1757	0,717	Valid
		X2.2	0,1757	0,761	Valid
No.	Variabel	Item Pertanyaan	r table	r hitung	Keterangan
		X2.3	0,1757	0,758	Valid
		X2.4	0,1757	0,633	Valid
		X2.5	0,1757	0,684	Valid
		X2.6	0,1757	0,598	Valid
3	Penjualan Pribadi (X3)	X3.1	0,1757	0,791	Valid
		X3.2	0,1757	0,744	Valid
		X3.3	0,1757	0,722	Valid
		X3.4	0,1757	0,718	Valid
		X3.5	0,1757	0,737	Valid

4	Keputusan Pembelian	Y1	0,1757	0,741	Valid
		Y2	0,1757	0,716	Valid
		Y3	0,1757	0,767	Valid
		Y4	0,1757	0,694	Valid
		Y5	0,1757	0,688	Valid
		Y6	0,1757	0,686	Valid
		Y7	0,1757	0,619	Valid

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat terlihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar dibandingkan r tabel 0,1757. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* $< 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas instrument dengan menggunakan SPSS 24 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Periklanan (X1)	0,787	Realibel
2.	Promosi Penjualan (X2)	0,780	Realibel
3.	Penjualan Pribadi (X3)	0,809	Realibel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,828	Realibel

Sumber: data primer diolah SPSS (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa masing-masing nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r tabel yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pertanyaan sudah reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas data dengan melihat nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov atau Shapiro-Wilk dari dalam tabel *Test Of Normality*. Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Kolmogrov-Smirnov karena data yang diuji lebih besar daripada 50, jika data yang diuji lebih kecil dari 50, peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian Shapiro-Wilk yang dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55423591
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari hasil Tabel 4.13 dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,085 yang artinya lebih besar dari 0,05 maka nilai tersebut berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi diantara variabel bebas (*independent*) pada model regresi yang ditentukan. Pengujian dilakukan dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10. Hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.295	1.786		3.525	.001		
	Periklanan	.162	.085	.145	1.902	.059	.598	1.671
	Promosi penjualan	.274	.089	.255	3.098	.002	.510	1.960
	Penjualan Pribadi	.620	.098	.481	6.307	.000	.595	1.682

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4.14 menunjukkan seluruh nilai *tolerance* > 0,10 (dengan $X_1 = 0,598$; $X_2 = 0,510$; $X_3 = 0,595$) maka diantara variabel tidak terjadinya multikolinearitas. Jika dilihat dari hasil perhitungan VIF, bahwa nilai VIF pada semua variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,671$; $X_2 = 1,960$; $X_3 = 1,682$). Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas (Sarjono & Julianta, 2011). Metode uji yang digunakan adalah metode Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual (e) hasil regresi dengan semua variabel bebas dimana:

1. Apabila probabilitas hasil korelasi $< 0,05$ (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas.
2. Apabila probabilitas hasil korelasi $> 0,05$ (5%), maka persamaan regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Rank Spearman

			Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Pribadi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Periklanan	Correlation Coefficient	1.000	.610**	.513**	.063
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.482
		N	125	125	125	125

Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	.610**	1.000	.634**	.039
	Sig. (2- tailed)	.000	.	.000	.667
	N	125	125	125	125
Penjualan Pribadi	Correlation Coefficient	.513**	.634**	1.000	.054
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.	.550
	N	125	125	125	125
Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	.063	.039	.054	1.000
	Sig. (2- tailed)	.482	.667	.550	.
	N	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai probabilitas hasil korelasi $> 0,05$ yaitu variabel periklanan (X1) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,482 > 0,05$, variabel promosi penjualan (X2) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,667 > 0,05$, variabel penjualan pribadi (X3) mempunyai nilai probabilitas hasil korelasi sebesar $0,550 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian pada toko Ratu Textile. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.295	1.786		3.525	.001		
	Periklanan	.162	.085	.145	1.902	.059	.598	1.671
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Promosi penjualan	.274	.089	.255	3.098	.002	.510	1.960

Penjualan Pribadi	.620	.098	.481	6.307	.000	.595	1.682
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian							

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.16 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,295 + 0,162X_1 + 0,274X_2 + 0,620X_3 + e \quad (4.1)$$

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individu) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi X_1 diperoleh nilai sebesar 0,162 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan aktivitas periklanan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,162. Nilai signifikansi dari variabel iklan sebesar $0,59 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai b_2 sebesar 0,274 berarti apabila variabel promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk di toko Ratu Textile sebesar 0,274 dengan asumsi

bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- c. Koefisien regresi X berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai b_3 sebesar 0,274 berarti apabila variabel penjualan pribadi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) terhadap pembelian produk di toko Ratu Textile sebesar 0,481 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan independen atau sebaliknya sejauh mana kontribusi variabel independent mempengaruhi. Hasil uji determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.572	2.586

a. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi penjualan
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Dari Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,582. Hal ini berarti 58,2% variabel dependen berupa keputusan pembelian dalam membeli produk di toko Ratu Textile yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi sedangkan sisanya 41,8% dijelaskan oleh penerapan perspektif ekonomi Islam lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam model regresi tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Uji parsial atau uji individu pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji t yang membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan derajat kebebasan ($df = n - k$). Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi dalam penelitian ini, $df = 125 - 4$ atau $df = 121$ dengan alpha 5% sehingga t tabel = 1,979. Pengujian ini memiliki ketentuan-ketentuan, yaitu:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.

Tabel 4.18
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.295	1.786		3.525	.001
	Periklanan	.162	.085	.145	1.902	.059
	Promosi penjualan	.274	.089	.255	3.098	.002
	Penjualan Pribadi	.620	.098	.481	6.307	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020).

1. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

Diketahui t hitung periklanan sebesar 1,902 dan t tabel sebesar 1,979, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $1,902 < 1,979$. Jadi variabel periklanan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang artinya periklanan tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan pembelian (tidak berpengaruh signifikan).

2. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Diketahui t hitung promosi penjualan sebesar 3,098 dan t tabel sebesar 1,979, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $3,098 > 1,979$. Jadi variabel promosi penjualan (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya promosi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian

Diketahui t hitung penjualan pribadi sebesar 6,307 dan t tabel sebesar 1,979, maka perbandingan t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $6,307 > 1,979$. Jadi variabel penjualan pribadi (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penjualan pribadi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama (H_1) apakah secara bersama-sama variabel independent (X_1 , X_2 , X_3) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji secara bersama-sama dengan langkah berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.809	3	375.936	56.228	.000 ^b
	Residual	808.991	121	6.686		
	Total	1936.800	124			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi penjualan						

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 4.19 ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian. Dari perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 56,228 dan F Tabel sebesar 2,68 yang diperoleh dari $df=n-k-1 = 125-3-1 = 121$ (dimana k adalah jumlah variabel terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai F hitung $> F$ Tabel atau $56,228 > 2,68$ dan besarnya sig $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel

independen atau periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y).

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa periklanan memiliki nilai t hitung sebesar 1,902 dan lebih kecil dari t tabel 1,979, sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,059 > 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko belum maksimal dalam meningkatkan periklanan sehingga belum mampu memenuhi keputusan pembelian. Dalam penelitian Yazia (2014) periklanan juga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Islam merupakan agama yang sempurna, semua telah diatur dalam Islam termasuk kegiatan jual-beli diantaranya adalah kegiatan ekonomi. Ekonomi Islam adalah prinsip umum tentang perilaku umat Islam dalam berdagang. Dalam konteks Islam tidak mengatur secara khusus tentang periklanan, namun dalam Islam terdapat ajaran etika-etika periklanan dalam hukum Islam.

Islam mengajarkan untuk melakukan bisnis dengan cara yang baik termasuk dalam periklanan adanya keadilan, kejujuran antara produsen dan konsumen. Dalam periklanan tidak boleh adanya unsur manipulasi dan penyimpangan. Sebagaimana hadits Rasulullah SAW

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ -صلى الله عليه وسلم- مَرَّ عَلَى صُيْبِرَةٍ طَعَامٍ فَأَدْخَلَ يَدَهُ فِيهَا فَنَالَتْ أَصَابِعُهُ بَلَلًا فَقَالَ مَا هَذَا يَا صَاحِبَ الطَّعَامِ. قَالَ أَصَابَتْهُ السَّمَاءُ يَا رَسُولَ اللَّهِ.

قَالَ أَفَلَا جَعَلْتَهُ فَوْقَ الطَّعَامِ كَيْ يَرَاهُ النَّاسُ مَنْ عَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي

Artinya : “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam pernah melewati setumpuk makanan, lalu beliau memasukkan tangannya ke dalamnya, kemudian tangan beliau menyentuh sesuatu yang basah, maka pun beliau bertanya, “Apa ini wahai pemilik makanan?” Sang pemiliknya menjawab, “Makanan tersebut terkena air hujan wahai Rasulullah.” Beliau bersabda, “Mengapa kamu tidak meletakkannya di bagian makanan agar manusia dapat melihatnya? Ketahuilah, barangsiapa menipu maka dia bukan dari golongan kami” (HR. Muslim, no.102).

Dalam hal ini hendaknya mengetahui bahwa dalam menyampaikan iklan produsen menghindarkan dari segala ketentuan larangan dari Islam seperti manipulasi dan sebagainya. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan aktivitas bisnis dalam periklanan harus sesuai dengan peraturan dalam Islam. Begitu pula pada toko Ratu Textile Banda Aceh melakukan periklanan dalam menyampaikan pesan di media

sosial instagram dan facebook tidak melakukan penipuan dari segi produk, harga, dan kualitas.

4.6.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki nilai t hitung sebesar sebesar 3,098 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,979. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,002 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko telah melakukan promosi penjualan diskon, *cashback*, undian gratis, dan pajangan yang bagus sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian pelanggannya.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 0,274 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi penjualan. Dalam penelitian Priccila dan Mumuh (2014) penerapan promosi penjualan telah diterapkan oleh penjual kartu XL, sedangkan pada penelitian Miftahur (2018) penjual masih belum menerapkan promosi penjualan.

Promosi penjualan dalam Islam dilakukan atas dasar suka sama suka, tidak adanya unsur pemaksaan. Apabila terjadinya tawar menawar dan tidak ada kesesuaian harga antara penjual dan pembeli, maka tidak boleh memaksakan satu sama lain. Sesuai dengan teori tersebut, promosi penjualan yang dilakukan oleh toko Ratu Textile tidak ada unsur pemaksaan dalam menjual produk kain dari hasil penelitian bahwa konsumen yang berbelanja di toko Ratu Textile benar adanya dilakukan karena ketertarikan sendiri tanpa ada tawar menawar harga setelah harga diskon yang diberikan oleh toko Ratu Textile, sehingga apabila harga telah dipotong oleh harga diskon walaupun kualitas tidak sesuai maka tidak ada penawaran lagi antara konsumen terhadap produsen.

4.6.3 Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa penjualan pribadi memiliki nilai t hitung sebesar 6,307 dan lebih besar dari t tabel sebesar 1,979, sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05 adalah $0,000 < 0,05$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan pribadi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pihak toko telah melakukan penjualan pribadi pelayanan dan pemberian informasi produk yang bagus sehingga mampu memenuhi keputusan pembelian pelanggannya.

Dari hasil analisis linear berganda pada Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa penjualan pribadi memiliki pengaruh sebesar 0,620 terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika penjualan pribadi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan diperkirakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,274 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh penjualan pribadi. Dalam penelitian Ina dan Elisabeth (2018) penjualan pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Sedho (2016) penjualan pribadi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penjualan pribadi dalam Islam dilakukan adanya keikhlasan oleh produsen agar tidak berlaku curang, sehingga mempromosikan produk secara langsung oleh konsumen dengan menjelaskan fitur-fitur disuatu produk dengan benar, jujur dan sesuai kondisi barang tersebut. Berdasarkan teori tersebut, pada penjualan pribadi yang dilakukan oleh toko Ratu Textile sesuai dengan hasil penelitian bahwa para karyawan yang bekerja di toko Ratu Textile memiliki sifat mendeskripsikan dan mensimulasikan produk kain kepada konsumen dengan benar, jujur dan sesuai dengan kualitas kain tersebut. Tidak adanya unsur melebih-lebihkan atau kecurangan dalam mendeskripsikan produk kain.

4.6.4 Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4.19 diketahui bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang memiliki hasil nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau $56,228 > 2,68$ dan besarnya $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama dapat juga dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R^2). Apabila nilai $R^2 \neq 0$, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.17 nilai R^2 sebesar 0,582 atau $\neq 0$, maka hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Ratu Textile.

Tabel 4.20
Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

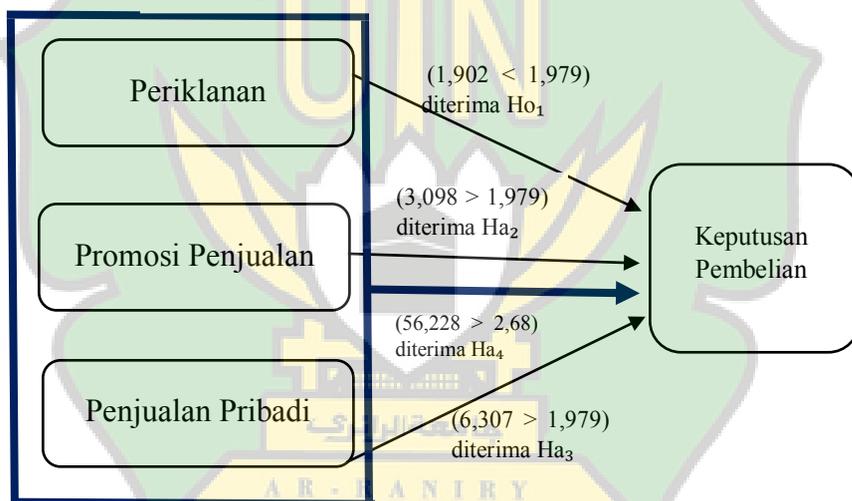
Hipotesis	Keterangan
H_{01} : Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H_{a2} : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Diterima
H_{a3} : Penjualan pribadi berpengaruh signifikan	Diterima

terhadap keputusan	Tabel 4.16- Lanjutan	
Hipotesis		Keterangan
Ha ₄ : Periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian		Diterima

Sumber: data primer diolah oleh SPSS (2020)

Berikut gambaran hubungan variabel Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Pribadi terhadap keputusan pembelian dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:

Gambar 4.1
Kerangka pemikiran Setelah Pengujian



Sumber: data diolah (2020)

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat dikatakan kesimpulan jawaban dari perumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel periklanan menunjukkan bahwa pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pelanggan Ratu Textile tidak mempertimbangkan sistem informasi melalui media sosial (facebook dan instagram) terhadap setiap pelanggan Ratu Textile dengan kemungkinan bahwa suatu toko sudah memiliki sistem informasi melalui promosi disegi lain sehingga tidak perlu diperhatikan lagi oleh pelanggan.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel promosi penjualan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile. Hal ini menunjukkan bahwa toko Ratu Textile memberikan diskon, *cashback*, undian hadiah, dan pajangan

produk yang baik sudah sesuai fakta sehingga mampu pelanggan melakukan pembelian produk.

3. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel penjualan pribadi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile. Hal ini menunjukkan bahwa toko Ratu Textile memberikan pelayanan, dan menjelaskan produk sudah sesuai fakta sehingga mampu pelanggan melakukan pembelian produk.
4. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara simultan diperoleh bahwa periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko Ratu Textile Banda Aceh.

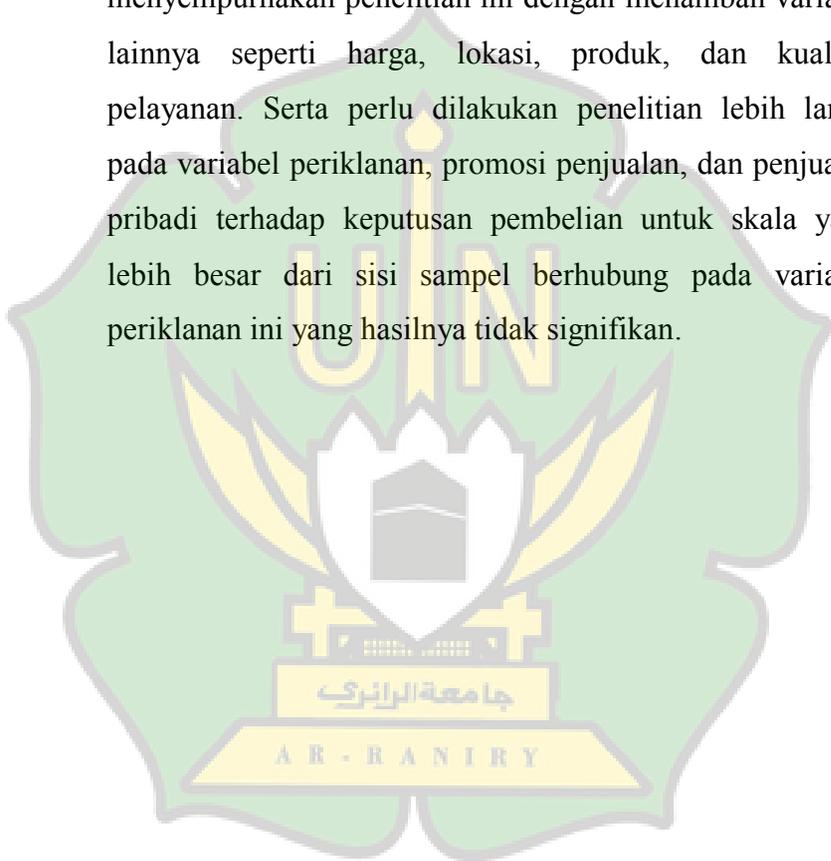
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan periklanan guna mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sebaiknya pihak toko perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar pihak toko dapat memperbaiki kembali promosi dalam periklanan yang baik dan berkualitas serta memberikan periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi bagi pelanggan. Dapat dilihat dalam penelitian ini terdapat pada

variabel periklanan tidak pengaruh signifikan. Hal ini dapat mendorong toko untuk meningkatkan periklanan dimedia sosial (facebook dan instagram).

2. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya seperti harga, lokasi, produk, dan kualitas pelayanan. Serta perlu dilakukan penelitian lebih lanjut pada variabel periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi terhadap keputusan pembelian untuk skala yang lebih besar dari sisi sampel berhubung pada variabel periklanan ini yang hasilnya tidak signifikan.



DAFTAR PUSTAKA

Alqur'an dan Terjemahannya

- Agustina, M., dan Bode, L. (2014). Bauran Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA*, 1077-1088.
- Achmad, B., Maskan, M., dan Alifulahtin, U. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Metode Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.
- Aidh, A.-Q. (2007). *Tafsir Muyassar*. Jakarta: Qisthi Press.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Mahalli, Jalaluddin, I. (2014). *Tafsir Jalalain, Terjemahan Bahrin Abu Bakar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Amirullah. (2002). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Anuraga, W., dan Sitohang, S. (2015). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Arman, A. (2015). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 625-637.
- As-sa'di, S. A. (2015). *Tafsir Al- Karim ar- Rahmman Fi Tafsir Kalam al- Mannan Tafsir Al-Qur'an (7) Surat: Adz-Dzariyat – An- Nas*. Jakarta: Darul Haq.
- Asnawi, N., dan Asnan, F. (2017). Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.

- Ayu, G., dan Arry, W. (2018). Pengaruh Periklanan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Nasi Goreng Mafia di Kota Bandung). *e-proceeding of Management*, 1131-1137.
- Beekun, R. I. (2004). *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Deninna, R., dan Rini, R. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Warung Salse. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 73-81.
- Febryan, S., Zainul, A., dan Fransisca, Y. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Indoprint.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibur, R., Zainul, A., dan Kadarisman, H. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Handphone Cross/Evercross di Dusun Cempleng Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-8.
- Herjanto, E. (2007). Analisis Perkembangan SNI Bidang Tekstil dan Produk Tekstil. *Jurnal Standardisasi*, 116-122.
- Ina, N., dan Elisabeth, N. (2018). Pengaruh Merek dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk DVD Player Elecor pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan. *NIAGAWAN*, 80-89.
- Koestoro, B., dan Basrowi. (2006). *Strategi Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Surabaya: Yayasan Kampusina.

- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusniadji, S. (2017). Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 176-183.
- Lanni, P., dan Putu, N. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (LOL) Bandung. *e-proceeding of Management*, 3586-3595.
- Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 515-525.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Monle, L., dan Carla, J. (2011). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad, dan Alimin. (2004). *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*. Yogyakarta: BPFPE.
- Murya, T., dan Astri, W. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kandang Bandung. *Jurnal Sosial, Ekonomi, dan Humaniora*, 229-236.
- Mutaqin, A. (2013). Konsep Periklanan dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Cahaya Aktiva*.

- Nawawi, H. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nency, M., Jantje, L., dan Rudy, S. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 578-588.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nurfebiaraning, S. (2017). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Nuri, L., Edy, Y., dan Sunarti. (2017). Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler Telkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer"). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 49-56.
- Onny, F., dan Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.
- Priccila, N., dan Mumuh, M. (2014). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 119-128.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus, Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmah, M. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *JOM FISIP*, 1-13.
- Roza, P., dan Sri, A. (2018). Analisis Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening pada Produk

Nescafe di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1-13.

- Sahputra, A., Iranita, dan Wira, W. (2014). Pengaruh Bauran Promosi (Penjualan Personal, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Periklanan) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Agung Auto Mall Kota Tanjungpinang). *Jurnal Program Studi Manajemen*, 1-18.
- Saifullah, M. (2011). Etika Bisnis Islam dalam Praktik Bisnis Rasulullah. *Walisongo*, 127-156.
- Sangadji, E., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sedho, F. N. (2016). Pengaruh Bauran Promosi, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat di Sidoarjo. *Journal of Management*, 1-19.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran, Jilid 1, Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Shinta, A. (2011). *Perilaku Konsumen: Afeksi Tambahan Komunikasi Pemasaran, Jilid 1, Edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sihaloho, S., dan Amrin, M. (2016). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Citra Garden Medan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 81-96.
- Situmorang, S. H. (2010). *Analisis Data: Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Steven, E., Altje, T., dan Willem, A. (2014). Pengaruh, Image, Harga, Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pasta Gigi Pepsodent di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1035-1044.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supranto. (2012). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Swastha, B., dan Sukotjo, I. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa Edisi Pertama*. Yogyakarta: Bayu Media.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi.
- Wahab, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Persediaan Pada Usaha Kain Sasirangan di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 52-59.
- Wahbah, A. Z. (1997). *Tafsir al Wajiz wa Mu'jam Ma'aniy al Qur'an al 'Aziz*. Damsyik: Da al Fikr.
- Widodo., dan Okky, W. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia di Kota Banjarmasin. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 57-79.
- Wulanytha, U., Deasy, W., dan Lingkan, T. (2015). Fungsi Promosi dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung di Kota Manado. *Acta Diurna*, 1-12.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal of Economic and Economic Education*, 165-173.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Saya Mutiara Kinanti, mahasiswi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saat ini saya sedang melakukan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Konsumen Toko Ratu Textile Banda Aceh)”**.

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah anda berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Mutiara Kinanti

A. DATA RESPONDEN

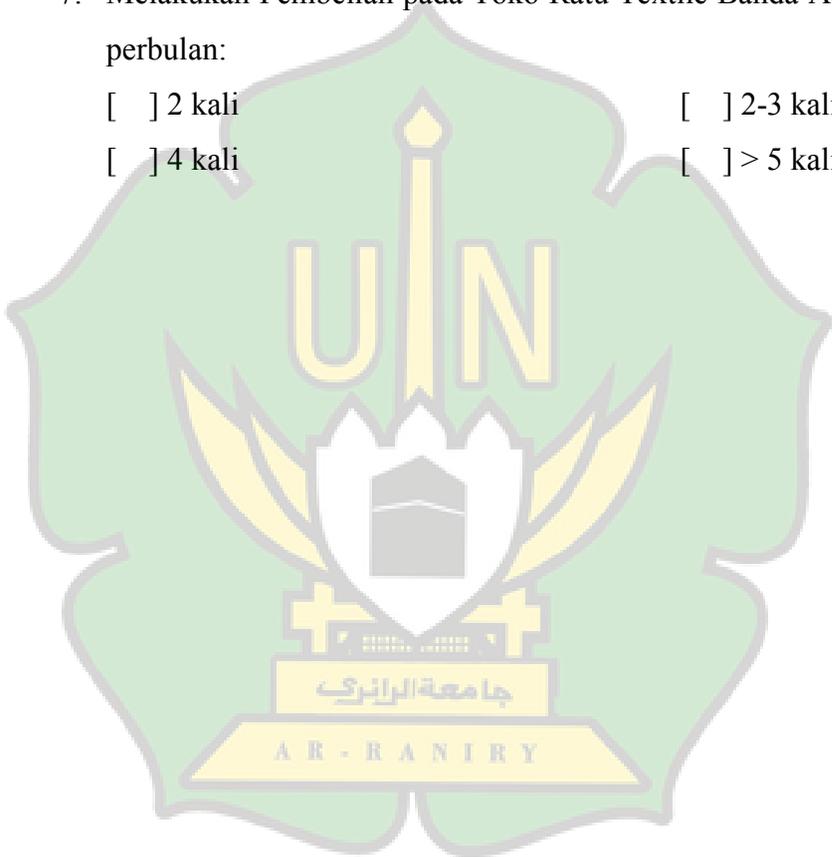
Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab pertanyaan ini dan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom yang tersedia:

1. Nama:(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin:
 Laki-laki
 Perempuan
3. Umur:
 20 tahun
 21-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 >50 tahun
4. Pendidikan Terakhir:
 SD/MI SMP/MTS
 SMA/MA D3/S1/S2
 Lainnya
5. Jenis Pekerjaan Anda:
 Pelajar/Mahasiswa PNS/Guru/Polri
 Pegawai Swasta Wirausaha
 Lain-lain:.....
6. Jumlah Penghasilan

- < Rp 1.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
- > Rp 4.000.000

7. Melakukan Pembelian pada Toko Ratu Textile Banda Aceh perbulan:

- 2 kali 2-3 kali
- 4 kali > 5 kali



5.	Informasi yang saya dapatkan dari iklan Toko Ratu Textile (facebook dan instagram) disampaikan dengan jujur dan tidak dilebih-lebihkan.					
Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)						
1.	Toko Ratu Textile memberikan potongan harga lebih banyak dibandingkan toko kain disekitarnya.					
2.	Potongan harga yang ditawarkan oleh Toko Ratu Textile membuat saya membeli kain di toko tersebut.					
3.	Pemberian minuman dan parkir gratis menambah ketertarikan saya untuk membeli kain di Toko Ratu Textile					
4.	Adanya undian hadiah yang diberikan oleh Toko Ratu Textile membuat saya tertarik membeli kain di toko tersebut					
5.	Pajangan kombinasi kain yang berada di depan Toko Ratu Textile membuat saya tertarik membeli kain di toko tersebut.					
6.	Saya membeli berdasarkan atas dasar suka dan tidak adanya unsur pemaksaan dari Toko Ratu Textile					
No.	PERNYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)						
1.	Pelayanan yang diberikan membuat saya ingin selalu membeli kain di Toko Ratu Textile					
2.	Para karyawan Toko Ratu Textile menjelaskan deskripsi kain baik					

	dari segi harga, kualitas, dan kegunaanya dengan sangat jelas					
3.	Deskripsi kain sesuai kegunaan kain yang dijelaskan oleh karyawan Toko Ratu Textile membantu saya untuk memilih kain yang saya inginkan					
4.	Setelah mendapatkan informasi mengenai deskripsi kain yang dijelaskan oleh karyawan membuat saya membeli kain di Toko Ratu Textile					
5.	Para karyawan Toko Ratu Textile mendiskripsikan kain dengan jujur dan sesuai dengan kenyataan produk					

2. Keputusan Pembelian

No.	PERNYATAAN	SS	S	BS	TS	STS
1.	Kegunaan kain yang dideskripsikan oleh Toko Ratu Textile membuat saya membeli kain yang saya inginkan di toko tersebut					
2.	Penjelasan kualitas kain berdasarkan merek membuat saya membeli kain sesuai dengan kualitas dan merek yang saya inginkan					
3.	Saya selalu mendapatkan kain yang saya butuhkan di Toko Ratu Textile dibandingkan toko kain disekitarnya					
4.	Saya selalu diberikan waktu untuk					

	memutuskan kain yang akan saya beli di Toko Ratu Textile					
5.	Saya sangat sering membeli kain di Toko Ratu Textile					
6.	Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Toko Ratu Textile memudahkan saya untuk berbelanja di toko tersebut					
7.	Saya membeli kain di Toko Ratu Textile karena memang kebutuhan					



Lampiran 2 Data Jawaban Responden

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Periklanan (X1)						
No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Modus
1.	5	5	5	4	5	5
2.	4	3	2	4	3	4
3.	5	5	4	4	5	5
4.	4	5	4	4	4	4
5.	2	2	4	4	3	4
6.	3	2	4	4	3	4
7.	3	3	2	2	3	3
8.	4	3	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	5
10.	5	5	3	4	4	5
11.	4	4	5	4	5	4
12.	4	5	5	5	5	5
13.	3	3	3	4	4	3
14.	3	3	3	4	3	3
15.	5	5	5	5	5	5
16.	2	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	5	5	5
18.	5	5	4	4	4	4
19.	3	3	3	3	3	3
20.	3	3	3	4	3	3
21.	5	5	5	5	5	5
22.	3	3	3	3	3	3
23.	4	5	4	4	4	4
24.	3	4	5	5	4	5
25.	4	4	4	4	4	4
26.	5	4	4	4	5	4
27.	4	4	4	4	4	4
28.	5	4	5	4	5	5

Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Modus
29.	2	4	4	3	4	4
30.	4	3	3	3	3	3
31.	4	3	3	3	4	3
32.	4	3	2	4	4	4
33.	3	3	3	4	3	3
34.	5	5	5	5	5	5
35.	4	4	3	5	4	4
36.	5	5	5	5	5	5
37.	3	3	3	3	3	3
38.	4	3	3	3	4	3
39.	4	4	4	4	4	4
40.	4	3	2	4	3	4
41.	3	3	3	3	4	3
42.	3	3	3	3	3	3
43.	4	4	4	4	4	4
44.	5	4	5	3	5	5
45.	3	4	4	3	4	4
46.	4	4	4	3	4	4
47.	4	4	3	4	4	4
48.	4	4	4	4	4	4
49.	4	3	3	2	2	3
50.	5	5	5	5	5	5
51.	3	4	4	4	4	4
52.	3	3	3	3	3	3
53.	5	4	4	4	5	4
54.	2	2	4	3	3	3
55.	4	4	3	5	4	4
56.	4	3	3	3	3	3
57.	3	3	3	3	3	3
58.	2	2	4	3	3	3
59.	5	4	4	5	5	5
60.	5	4	4	5	5	5

Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Modus
61.	5	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5	5
64.	5	3	3	5	5	5
65.	2	2	3	3	4	3
66.	3	5	5	5	5	5
67.	3	3	3	4	3	3
68.	3	4	2	4	4	4
69.	2	2	3	3	4	3
70.	4	4	3	5	4	4
71.	4	3	3	4	2	4
72.	5	5	5	3	3	5
73.	5	4	4	3	3	4
74.	4	4	4	4	2	4
75.	3	4	4	4	3	4
76.	2	2	3	2	3	2
77.	4	4	4	4	3	4
78.	5	4	4	5	4	4
79.	4	4	3	3	5	4
80.	4	4	5	4	5	4
81.	4	3	3	3	2	3
82.	4	4	3	4	5	4
83.	4	4	3	4	4	4
84.	4	4	4	4	4	4
85.	4	3	3	3	2	3
86.	3	4	3	4	3	3
87.	3	3	3	3	3	3
88.	5	5	5	5	5	5
89.	2	3	3	3	3	3
90.	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	4	1	1	5
92.	5	5	5	5	5	5

Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Modus
93.	5	5	5	4	3	5
94.	5	5	5	4	4	5
95.	4	3	3	1	4	4
96.	4	5	5	2	2	5
97.	4	4	4	2	2	4
98.	5	5	5	5	5	5
99.	5	5	5	3	1	5
100.	5	5	5	5	5	5
101.	3	2	4	5	5	5
102.	5	4	3	5	4	5
103.	4	4	4	2	4	4
104.	5	3	5	3	5	5
105.	5	4	5	5	4	5
106.	4	3	5	5	5	5
107.	3	3	3	3	4	3
108.	4	3	4	4	5	4
109.	4	4	4	3	5	4
110.	5	5	4	4	5	5
111.	5	4	4	3	2	4
112.	3	3	4	4	5	4
113.	5	3	5	3	4	5
114.	2	1	2	2	5	2
115.	4	3	5	4	4	4
116.	5	5	5	5	4	5
117.	5	4	4	5	5	5
118.	4	3	3	5	4	4
119.	3	3	2	4	4	4
120.	2	4	2	5	5	5
121.	5	4	4	5	5	5
122.	4	3	3	5	4	4
123.	3	3	2	4	4	4
124.	2	4	2	5	5	5

Lanjutan X1

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Modus
125.	5	5	5	3	4	5

Keterangan :

X1 : Periklanan

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi							
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
1.	5	5	5	5	4	5	5
2.	4	4	5	4	4	3	4
3.	4	4	4	5	4	5	4
4.	4	5	5	4	4	4	4
5.	5	3	3	3	4	4	3
6.	5	4	3	2	4	2	4
7.	2	2	4	5	4	2	2
8.	4	4	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	5	5
10.	5	5	5	5	4	4	5
11.	4	4	5	5	4	4	4
12.	4	4	4	4	5	5	4
13.	5	5	5	5	5	5	5
14.	4	4	5	5	5	5	5
15.	5	5	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	5	5	5	5
18.	5	5	5	5	4	4	5
19.	5	5	5	3	5	5	5
20.	4	4	5	3	4	3	4
21.	5	5	5	5	5	5	5
22.	3	3	3	3	3	3	3
23.	4	5	5	4	5	5	5
24.	3	3	5	4	5	5	5

Lanjutan X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
25.	4	4	4	4	4	4	4
26.	4	4	5	5	5	5	5
27.	4	4	4	4	4	4	4
28.	5	5	5	5	5	5	5
29.	5	5	5	5	5	5	5
30.	3	3	3	3	3	3	3
31.	4	4	4	2	4	5	4
32.	4	4	3	3	4	4	4
33.	4	4	5	5	5	5	5
34.	5	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	4	4	5	4	5
36.	5	5	5	5	5	5	5
37.	4	4	3	3	4	4	4
38.	4	4	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5	5	5
40.	4	4	5	4	4	3	4
41.	3	4	4	3	2	4	4
42.	3	3	3	4	5	4	3
43.	5	4	5	5	5	5	5
44.	3	4	5	5	5	4	5
45.	5	4	5	5	4	5	5
46.	4	4	5	5	4	4	4
47.	4	4	5	5	4	4	4
48.	4	4	4	4	4	4	4
49.	3	5	5	3	4	4	5
50.	5	5	5	5	5	5	5
51.	4	4	5	4	4	4	4
52.	3	3	4	3	4	4	4
53.	4	4	5	5	5	5	5
54.	2	2	3	4	3	5	3
55.	5	5	4	4	5	4	5
56.	3	3	3	3	3	3	3

Lanjutan X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
57.	5	4	3	3	3	3	3
58.	2	2	3	4	3	5	3
59.	5	5	4	4	5	5	5
60.	5	5	4	4	5	5	5
61.	5	4	4	5	5	4	5
62.	5	5	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5	5	5
65.	3	3	2	4	4	4	4
66.	5	5	5	5	5	5	5
67.	2	2	2	2	3	3	2
68.	5	5	4	4	3	3	5
69.	3	3	2	4	4	4	4
70.	5	4	4	4	5	4	4
71.	2	4	5	5	4	4	4
72.	4	4	4	5	4	4	4
73.	4	5	5	4	3	3	5
74.	3	2	5	4	3	5	5
75.	3	5	2	3	5	2	5
76.	4	4	4	4	4	4	4
77.	4	5	4	4	5	3	4
78.	5	5	5	4	4	4	5
79.	4	4	5	4	4	4	4
80.	4	4	5	4	5	4	4
81.	4	3	5	3	4	4	4
82.	5	4	3	4	5	3	4
83.	3	4	4	3	4	4	4
84.	3	4	4	4	4	3	4
85.	4	4	4	5	4	4	4
86.	4	5	5	5	4	5	5
87.	3	3	3	3	3	3	3
88.	5	5	5	5	5	5	5

Lanjutan X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
89.	3	3	3	3	3	3	3
90.	5	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	4	5	4	1	5
92.	5	5	2	5	3	3	5
93.	5	3	4	5	4	1	5
94.	4	4	4	4	4	4	4
95.	4	1	1	4	4	1	4
96.	4	4	4	5	4	3	4
97.	4	2	2	4	4	4	4
98.	5	5	5	5	5	4	5
99.	4	3	3	5	3	4	3
100.	4	3	5	3	5	2	5
101.	3	4	2	4	2	5	4
102.	5	2	5	4	5	5	5
103.	4	4	4	4	4	4	4
104.	4	4	5	4	5	3	4
105.	4	4	4	4	4	4	4
106.	3	4	3	5	4	3	3
107.	4	4	5	4	4	5	4
108.	4	4	4	2	3	4	4
109.	4	4	4	4	5	4	4
110.	4	4	5	2	3	4	4
111.	3	3	3	4	4	4	4
112.	4	4	3	5	4	5	4
113.	5	5	4	4	4	4	4
114.	4	3	3	4	5	5	5
115.	3	3	4	3	3	5	3
116.	4	5	4	5	4	5	5
117.	5	5	5	5	5	4	5
118.	4	3	4	3	4	5	4
119.	5	5	4	2	5	5	5
120.	4	5	5	5	3	5	5

Lanjutan X2

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Modus
121.	5	5	5	5	5	4	5
122.	4	3	4	3	4	5	4
123.	5	5	4	2	5	5	5
124.	4	5	5	5	3	5	5
125.	3	3	5	4	3	5	3

Ketereangan :

X2 : Promosi Penjualan

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Penjualan Pribadi (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Modus
1.	4	4	5	5	5	5
2.	4	4	3	4	3	4
3.	5	4	4	5	5	5
4.	4	3	4	4	5	4
5.	5	5	5	4	5	5
6.	4	3	5	2	4	4
7.	3	4	3	2	3	3
8.	4	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	5
10.	5	4	2	4	5	5
11.	4	4	4	4	4	4
12.	3	3	3	4	4	3
13.	5	5	5	5	5	5
14.	3	4	4	4	4	4
15.	5	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5
17.	4	5	5	3	5	5
18.	5	4	5	5	5	5
19.	5	4	4	4	5	4

Lanjutan X3

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Modus
20.	3	4	3	3	4	3
21.	5	5	5	5	5	5
22.	3	3	3	3	3	3
23.	4	5	5	4	4	4
24.	5	5	5	5	5	5
25.	4	4	4	4	4	4
26.	5	4	4	3	5	5
27.	4	4	4	4	4	4
28.	5	5	4	5	5	5
29.	5	5	5	5	5	5
30.	3	3	3	4	4	3
31.	4	3	3	4	5	4
32.	4	4	4	4	4	4
33.	3	4	4	4	4	4
34.	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5
37.	3	3	3	3	4	3
38.	5	5	5	5	5	5
39.	5	5	5	5	5	5
40.	4	4	3	4	3	4
41.	5	4	3	3	5	3
42.	5	5	4	3	4	5
43.	5	5	5	5	5	5
44.	5	5	5	5	5	5
45.	5	4	5	4	4	4
46.	5	5	4	4	4	4
47.	4	4	4	4	4	4
48.	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	4	4	5	4
50.	5	5	5	5	5	5
51.	4	3	3	3	5	3

Lanjutan X3

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Modus
52.	4	3	3	3	4	3
53.	5	4	4	3	5	5
54.	5	5	3	5	4	5
55.	5	5	5	5	5	5
56.	3	3	3	4	4	3
57.	4	4	4	4	4	4
58.	5	5	3	5	4	5
59.	5	5	5	5	5	5
60.	5	5	5	5	5	5
61.	5	5	3	5	5	5
62.	5	4	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5	5
65.	4	4	3	3	5	4
66.	5	5	5	5	5	5
67.	3	3	4	4	4	4
68.	5	4	4	4	5	4
69.	4	4	3	3	5	4
70.	4	5	4	4	5	4
71.	3	4	4	4	4	4
72.	4	5	3	2	2	2
73.	3	4	5	4	4	4
74.	3	4	4	3	4	4
75.	4	5	4	4	5	4
76.	3	3	3	3	4	3
77.	3	4	3	5	3	3
78.	5	5	4	4	4	4
79.	4	5	5	4	4	4
80.	5	4	4	5	4	4
81.	2	2	3	4	4	4
82.	4	3	3	4	3	3
83.	4	4	4	4	3	4

Lanjutan X3

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Modus
84.	4	4	4	3	3	4
85.	4	3	4	4	4	4
86.	5	4	4	3	5	5
87.	3	3	3	3	3	3
88.	5	5	5	5	5	5
89.	3	3	3	3	3	3
90.	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	4	4	5	5
92.	5	5	4	5	5	5
93.	5	5	5	5	5	5
94.	4	3	4	4	4	4
95.	4	4	4	3	4	4
96.	4	4	3	3	4	4
97.	4	4	4	4	4	4
98.	5	5	5	5	5	5
99.	4	4	4	5	5	4
100.	5	2	4	2	5	5
101.	2	5	4	3	2	2
102.	5	5	4	4	4	4
103.	4	4	4	4	3	4
104.	2	5	3	4	5	5
105.	4	4	3	4	4	4
106.	4	3	4	5	5	5
107.	4	5	4	3	3	4
108.	4	3	4	4	4	4
109.	5	5	4	4	4	4
110.	3	4	4	4	3	4
111.	3	5	4	4	3	4
112.	4	5	5	4	4	4
113.	5	3	2	4	2	2
114.	4	5	3	5	4	5
115.	4	4	3	5	5	5

Lanjutan X3

No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Modus
116.	5	5	5	3	4	5
117.	4	4	5	5	4	4
118.	5	5	4	4	4	4
119.	4	5	5	5	4	5
120.	2	3	3	4	2	3
121.	4	4	5	5	4	4
122.	5	5	4	4	4	4
123.	4	5	5	5	4	5
124.	2	3	3	4	2	3
125.	4	4	4	5	5	4

Keterangan :

X3 : Penjualan Pribadi

Data Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Modus
1.	5	4	5	5	5	4	5	5
2.	4	4	3	4	3	3	3	3
3.	4	5	5	5	5	4	4	5
4.	4	4	4	4	5	4	4	4
5.	4	4	3	4	2	4	4	4
6.	3	3	4	3	3	4	2	3
7.	3	3	3	4	4	3	4	3
8.	4	4	4	4	4	4	4	4
9.	5	5	5	5	5	5	5	5
10.	4	5	5	5	4	5	5	5
11.	4	4	5	5	4	5	4	4
12.	4	4	4	3	4	4	4	4
13.	5	5	5	5	4	5	4	5
14.	4	4	3	4	4	3	5	4

Lanjutan Y

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Modus
15.	5	5	5	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	5	5	4	5	3	5	5	5
18.	4	4	4	4	5	5	5	4
19.	5	3	4	5	5	5	5	5
20.	3	4	3	5	3	4	5	3
21.	5	5	5	5	5	5	5	5
22.	3	3	3	3	3	3	3	3
23.	3	4	4	3	4	4	3	4
24.	4	3	3	5	3	5	5	5
25.	4	4	4	4	4	4	4	4
26.	5	4	4	4	4	5	4	4
27.	4	4	4	4	4	4	4	4
28.	4	5	5	5	5	4	5	5
29.	5	5	3	5	5	3	5	5
30.	3	3	3	3	3	3	5	3
31.	4	3	2	4	2	3	4	4
32.	4	3	3	3	3	4	4	3
33.	4	4	3	4	4	3	5	4
34.	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	4	3	3	3	4	4	4	4
38.	5	5	5	5	5	5	4	5
39.	5	5	5	5	5	5	5	5
40.	4	4	3	4	3	3	3	3
41.	3	3	3	5	5	3	4	3
42.	3	3	3	4	3	4	4	3
43.	5	5	5	5	4	4	4	5
44.	4	4	5	5	4	4	3	4
45.	4	5	4	5	4	5	5	5
46.	4	5	4	4	3	5	4	4

Lanjutan Y

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Modus
47.	4	4	3	4	3	3	4	4
48.	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	4	4	5	5	4	4	4	4
50.	5	5	5	5	5	5	5	5
51.	3	4	4	3	5	4	5	4
52.	4	3	3	4	2	4	4	4
53.	5	4	4	4	4	5	4	4
54.	3	4	2	5	2	5	4	5
55.	5	5	5	5	5	5	5	5
56.	3	3	3	3	3	3	5	3
57.	4	3	3	3	3	3	3	3
58.	3	4	2	5	2	5	4	5
59.	4	4	4	5	5	5	5	5
60.	4	4	4	5	5	5	5	5
61.	5	5	4	5	5	5	5	5
62.	5	5	5	5	5	5	5	5
63.	5	5	5	5	5	5	5	5
64.	5	5	5	5	5	5	5	5
65.	4	4	4	4	4	4	5	4
66.	5	5	5	5	5	5	5	5
67.	3	3	5	4	4	4	5	4
68.	4	4	4	5	3	4	4	4
69.	4	4	4	4	4	4	5	4
70.	4	4	5	4	4	4	5	4
71.	4	5	4	5	4	4	4	4
72.	3	4	5	5	4	3	4	4
73.	5	4	5	4	4	4	4	4
74.	5	4	4	4	4	4	3	4
75.	4	5	4	4	4	3	4	4
76.	4	4	4	5	3	3	5	4
77.	4	4	4	4	3	3	5	4
78.	5	5	4	3	3	5	5	5

Lanjutan Y

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Modus
79.	4	4	4	4	5	4	4	4
80.	5	5	4	4	4	5	5	5
81.	4	5	4	4	4	3	4	4
82.	4	3	4	3	4	3	4	4
83.	4	4	4	3	4	4	4	4
84.	4	4	3	4	4	4	4	4
85.	3	3	4	4	4	4	4	4
86.	4	4	3	5	4	4	5	4
87.	3	3	3	3	3	3	3	3
88.	5	5	5	5	5	5	5	5
89.	3	3	3	3	3	3	3	3
90.	5	5	5	5	5	5	5	5
91.	5	5	4	4	5	5	5	5
92.	3	2	3	3	4	3	2	3
93.	5	5	5	4	4	4	5	5
94.	4	4	4	4	4	4	4	4
95.	4	4	4	4	4	4	4	4
96.	5	5	4	5	5	4	5	5
97.	3	3	3	4	4	5	4	4
98.	5	5	5	5	5	5	5	5
99.	5	5	5	5	4	5	4	5
100.	2	2	3	5	3	5	5	5
101.	5	3	5	5	3	5	4	5
102.	3	4	4	4	5	4	5	4
103.	4	5	5	4	5	5	4	5
104.	4	2	3	5	5	5	4	5
105.	4	4	4	3	5	5	4	4
106.	5	5	3	4	1	5	3	5
107.	4	5	4	4	4	3	4	4
108.	4	5	5	5	5	4	4	5
109.	4	5	4	3	4	4	5	4
110.	5	4	3	4	4	5	4	4

Lanjutan Y

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Modus
111.	5	3	4	4	3	5	4	4
112.	5	5	4	4	5	5	5	4
113.	2	2	5	5	5	5	4	5
114.	5	4	3	5	4	4	5	5
115.	5	5	5	5	4	5	4	5
116.	5	4	4	4	5	4	5	4
117.	4	3	5	4	4	5	5	5
118.	5	5	5	4	5	4	4	5
119.	4	2	5	4	4	5	5	5
120.	3	3	3	2	4	2	4	3
121.	4	3	5	4	4	5	5	5
122.	5	5	5	4	5	4	4	5
123.	4	2	5	4	4	5	5	5
124.	3	3	3	2	4	2	4	3
125.	4	4	4	5	5	5	5	5

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

Lampiran 3 Hasil Analisis Output

Hasil Analisis Output

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	20.8	20.8	20.8
	Perempuan	99	79.2	79.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 50 tahun	8	6.4	6.4	6.4
	20 tahun	13	10.4	10.4	16.8
	21-30 tahun	63	50.4	50.4	67.2
	31-40 tahun	19	15.2	15.2	82.4
	41-50 tahun	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3/S1/S2	57	45.6	45.6	45.6
	Lainnya	1	.8	.8	46.4
	SMA/MA	62	49.6	49.6	96.0
	SMP/MTS	5	4.0	4.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

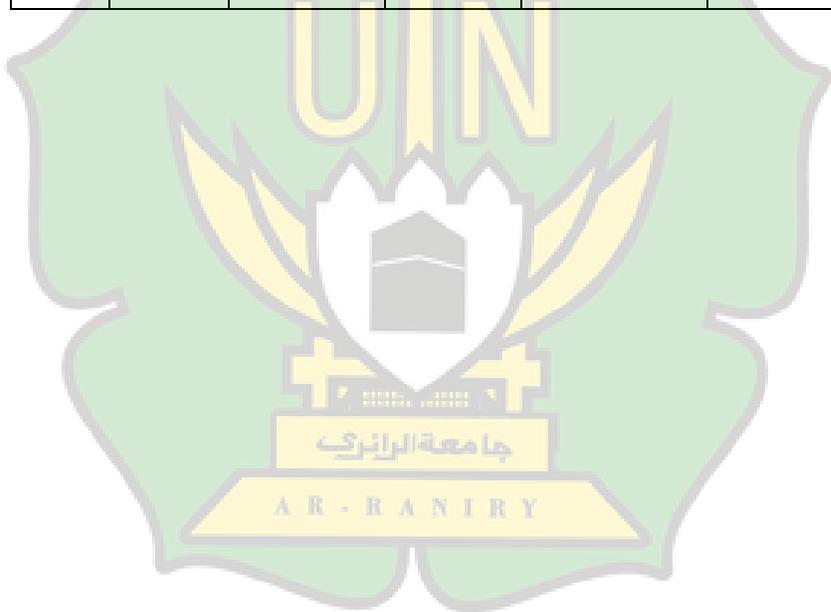
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	2	1.6	1.6	1.6
	Pegawai Swasta	20	16.0	16.0	17.6
	Pelajar/Mahasiswa	23	18.4	18.4	36.0
	PNS/Guru/Polri	28	22.4	22.4	58.4
	Wirausaha	52	41.6	41.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	23	18.4	18.4	18.4
	> Rp 4.000.000	23	18.4	18.4	36.8
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	19	15.2	15.2	52.0
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	60	48.0	48.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Membeli Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 kali	48	38.4	38.4	38.4
	2 kali	29	23.2	23.2	61.6
	2-3 kali	30	24.0	24.0	85.6
	4 kali	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas Periklanan (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.649**	.537**	.302**	.257**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.004	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.649**	1	.609**	.402**	.302**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.537**	.609**	1	.301**	.325**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.4	Pearson Correlation	.302**	.402**	.301**	1	.581**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X1.5	Pearson Correlation	.257**	.302**	.325**	.581**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
TOT AL_ X1	Pearson Correlation	.746**	.801**	.751**	.705**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

Reliabilitas Periklanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5



Validitas Promosi Penjualan (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.636**	.380**	.304**	.519**	.195*	.717**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.029	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.636**	1	.507**	.336**	.396**	.278**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.380**	.507**	1	.389**	.400**	.420**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.304**	.336**	.389**	1	.348**	.246**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.006	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.5	Pearson Correlation	.519**	.396**	.400**	.348**	1	.274**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X2.6	Pearson Correlation	.195*	.278**	.420**	.246**	.274**	1	.598**

	Sig. (2-tailed)	.029	.002	.000	.006	.002		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
TOT AL_	Pearson Correlation	.717**	.761**	.758**	.633**	.684**	.598**	1
X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Reliabilitas Promosi Penjualan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

Validitas Penjualan Pribadi (X3)

		Correlations					TOTAL_ X3
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.525**	.463**	.390**	.585**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	.525**	1	.541**	.436**	.311**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.463**	.541**	1	.459**	.452**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.4	Pearson Correlation	.390**	.436**	.459**	1	.419**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X3.5	Pearson Correlation	.585**	.311**	.452**	.419**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTAL_ X3	Pearson Correlation	.791**	.744**	.772**	.718**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

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

Reliabilitas Penjualan Pribadi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5



Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations							TOTAL
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.648**	.479**	.391**	.347**	.458**	.323**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	.648**	1	.455**	.410**	.361**	.289**	.305**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	.479**	.455**	1	.409**	.597**	.462**	.314**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.4	Pearson Correlation	.391**	.410**	.409**	1	.313**	.526**	.406**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.5	Pearson Correlation	.347**	.361**	.597**	.313**	1	.289**	.410**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125

Y.6	Pearson Correlation	.458**	.289**	.462**	.526**	.289**	1	.376**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.001		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
Y.7	Pearson Correlation	.323**	.305**	.314**	.406**	.410**	.376**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTAL Y	Pearson Correlation	.741**	.716**	.767**	.694**	.688**	.686**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125
**. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).									

Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.828	7

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

Normalitas

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55423591
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.045
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.295	1.786		3.525	.001		
	Periklanan	.162	.085	.145	1.902	.059	.598	1.671
	Promosi penjualan	.274	.089	.255	3.098	.002	.510	1.960

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Penjualan Pribadi	.620	.098	.481	6.307	.000	.595	1.682

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Heteroskedastisitas

			Periklanan	Promosi Penjualan	Penjualan Pribadi	Unstandardized Residual
Spearmans rho	Periklanan	Correlation Coefficient	1.000	.610**	.513**	.063
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.482
		N	125	125	125	125
	Promosi Penjualan	Correlation Coefficient	.610**	1.000	.634**	.039
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.667
		N	125	125	125	125
	Penjualan Pribadi	Correlation Coefficient	.513**	.634**	1.000	.054
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.550
		N	125	125	125	125
Unstandardized	Correlation Coefficient	.063	.039	.054	1.000	

	Residual	Sig. (2-tailed)	.482	.667	.550	.
		N	125	125	125	125

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

Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.295	1.786		3.525	.001		
	Periklanan	.162	.085	.145	1.902	.059	.598	1.671
	Promosi penjualan	.274	.089	.255	3.098	.002	.510	1.960
	Penjualan Pribadi	.620	.098	.481	6.307	.000	.595	1.682

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 6 Uji Hipotesis

Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.572	2.586
a. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi penjualan				
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.295	1.786		3.525	.001
	Periklanan	.162	.085	.145	1.902	.059
	Promosi penjualan	.274	.089	.255	3.098	.002
	Penjualan Pribadi	.620	.098	.481	6.307	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1127.809	3	375.936	56.228	.000 ^b
	Residual	808.991	121	6.686		
	Total	1936.800	124			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Penjualan Pribadi, Periklanan, Promosi penjualan						

