

YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

**PENGARUH BAURAN PROMOSI ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN
MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAI UIR**

SKRIPSI

*Diajukan kepada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
(FAI) Universitas Islam Riau (UIR) untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)*



OLEH :

EMELDA SUSANTI

NPM : 162310193

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2020



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

الْجَامِعَةُ الْإِسْلَامِيَّةُ الرَّيَوِيَّةُ

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoayan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

BERITA ACARA UJIAN MEJA HIJAU / SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau Pekanbaru tanggal 16 September 2020 Nomor : 90/Kpts/Dekan/FAI/2020, maka pada hari ini Jumat Tanggal 18 September 2020 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau/Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Nama | : Emelda Susanti |
| 2. NPM | : 162310193 |
| 3. Program Studi | : Ekonomi Syariah (S.1) |
| 4. Judul Skripsi | : Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR |
| 5. Waktu Ujian | : 09.00 – 10.00 WIB |
| 6. Lulus Yudicium / Nilai | : 87,33 (A-) |
| 7. Keterangan lain | : Ujian berjalan dengan lancar dan aman |

PANITIA UJIAN

Ketua


Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Dosen Penguji :

- | | |
|-------------------------------------|-----------|
| 1. Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak | : Ketua |
| 2. Dr. Zulkifli, MM, ME, Sy | : Anggota |
| 3. Muhammad Arif, SE, MM | : Anggota |


:
:

:

Dekan,
Fakultas Agama Islam UIR,



Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy
NIDN : 1025066901

LEMBAR PENGESAHAN

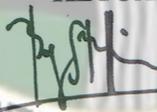
Skripsi ini dimunaqasahkan dalam sidang ujian Sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama : Emelda Susanti
NPM : 162310193
Hari/Tanggal : Jumat, 18 September 2020
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

Skripsi ini dapat diterima oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1).

PANITIA UJIAN SKRIPSI TIM PENGUJI

KETUA



Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak
NIDN: 1012097002

PENGUJI I

Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy
NIDN:1025066901

PENGUJI II



Muhammad Arief, SE, MM
NIDN:1024079002

Diketahui Oleh
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau



Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy
NIDN:1025066901

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Emelda Susanti

NPM : 162310193

Pembimbing : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

Disetujui

Pembimbing



Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

NIDN: 1012097002

Turut Menyetujui

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah



Muhammad Arif, SE, MM
NIDN:1028048801



Dra Zulkifle MM, ME.Sy
NIDN:1025066901

Skripsi ini diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1).

Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak Sponsor



Muhammad Arif, SE, MM Ketua Program Studi



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap :

Nama : Emelda Susanti

NPM : 162310193

Pembimbing : Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

Dengan rincian sebagai berikut :

No	Tanggal	Pembimbing	Berita Bimbingan	Paraf
1	19 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan koefisien determinasi	
2	24 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan rekapitulasi data angket	
3	25 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan pembahasan hasil temuan	
4	26 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan kesimpulan dan saran	
5	27 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan penulisan daftar pustaka	
6	28 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Perbaikan abstrak	
7	31 Agustus 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	Melengkapi lampiran	
8	01 September 2020	Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak	ACC untuk diujikan	

Pekanbaru, 20 Oktober 2020
Diketahui oleh
Dean Fakultas Agama Islam



Dr. Zulkifli, MM, ME.Sy
NIDN:1025066901

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Emelda Susanti

NPM : 162310193

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Agama Islam

Judul Skripsi : "Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR".

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya saya sendiri dan dapat dipertanggungjawabkan apabila dikemudian hari ternyata skripsi yang saya buat adalah plagiat dari orang dan saya bersedia ijazah saya dicabut oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Pekanbaru, 20 Oktober 2020

Yang Membuat Pernyataan



Emelda Susanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dan dapat ditempuh dengan berbagai cara. Kajian ini merupakan upaya penulis untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi pada FAI UIR terhadap keputusan mahasiswa, terutama bagi mahasiswa program Studi Ekonomi Syariah, maka dari itu perlu adanya strategi promosi dengan menggunakan bauran promosi yang merupakan salah satu upaya yang di tempuh untuk mencapai target.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari tentunya masih banyak terdapat kekurangan. Dengan keterbatasan kemampuan akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **“Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR”**.

Dalam penulisan ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan inovasi secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terimakasih setulus-tulusnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Riau Pekanbaru, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL.

2. Dekan Fakultas Agama Islam, Bapak Dr. Zulkifli, M.M.,M.E.Sy, Wakil Dekan I Bapak Dr. Syahraini Tambak, M.Pd, Wakil Dekan II Bapak Dr. Hamzah, M.Ag, dan Wakil Dekan III Bapak Dr. Saprani, M.Ed.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam, Bapak Muhammad Arif, SE, MM.
4. Pembimbing, Bapak Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc.,Ak yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini. Beliau juga memberikan ide-ide dan saran kepada penulis sehingga membuka wawasan penulis untuk memahami penelitian ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam yang senantiasa memberikan ilmu-ilmunya selama dalam masa perkuliahan baik di dalam kelas maupun di luar kelas.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Pekanbaru, 20 Oktober 2020

Penulis,

Emelda Susanti

162310193

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI ISLAMI TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAI UIR

EMELDA SUSANTI
162310193

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran, promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dan dapat ditempuh dengan berbagai cara. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah bauran promosi islami berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau dengan sampel sebanyak 140 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel proportionate stratified random sampling, sedangkan teknik pengumpulan data adalah dokumentasi dan kuesioner. Untuk menganalisis data digunakan metode deskriptif kuantitatif. Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi linier sederhana dimana proses perhitungannya menggunakan SPSS For Windows versi 23.0. Hasil penelitian ini diketahui uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa yang diketahui dari nilai t hitung (12,450) lebih besar dari t tabel (1,645). Hubungan bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memiliki hubungan yang kuat, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 0,727 atau sekitar 72,7%. Sedangkan hasil koefisien determinasi pengaruh bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa sebesar 52,9% dan sisanya sebesar 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Bauran Promosi Islami, Keputusan Mahasiswa

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ISLAMIC PROMOTION MIX ON STUDENTS' DECISIONS TO STUDY IN SHARIA ECONOMICS DEPARTMENT OF FAI UIR

EMELDA SUSANTI

162310193

Promotion mix is one part of the marketing mix, promotion is an effort to introduce a product or service so that it can be known and accepted by the public and can be reached in various ways. The problem formulation of this study is whether the Islamic promotion mix influences the students' decisions to study in Sharia Economics department, Faculty of Islamic Studies (FAI), Islamic University of Riau (UIR). The aim of this study is to investigate the influence of Islamic promotion mix on students' decisions to study in Sharia Economics department, Faculty of Islamic Studies (FAI), Islamic University of Riau (UIR). The data sources used in this study are primary data and secondary data. The population of this study is the students of Islamic Economics department, Faculty of Islamic Studies (FAI), Islamic University of Riau (UIR) with a sample of 140 students. The sampling technique used is proportionate stratified random sampling, while the data collection techniques are documentation and questionnaires. The method of this study is quantitative descriptive method. In analyzing the data, simple linear regression analysis is used with the calculation process performed by SPSS For Windows version 23.0. The results of this study show that the partial test has a significant influence of Islamic promotion mix on students' decisions, which is known from the value of t-count (12,450) is greater than the t-table (1,645). The relationship between promotion mix and students' decisions is strong, it is known from the correlation coefficient value of 0,727 or about 72.7%. While the results of the coefficient of determination show that the influence of Islamic promotion mix on students' decisions is 52,9% and the remaining 48,1% is influenced by other factors.

Keywords: Islamic Promotion Mix, Students' Decisions

المخلص

تأثير مزيج الترويج الإسلامي على قرار الطلبة في اختيار برنامج الدراسة الاقتصادية الإسلامية في كلية الدراسة الإسلامية بالجامعة الإسلامية الرياوية

إيميلدا سوسانتي

162310193

مزيج الترويج هو جزء من المزيج التسويقي، والترويج هو محاولة لتقديم منتجات أو خدمات لتكون معروفة ومقبولة من قبل الجمهور ويمكن الوصول إليها بطرق مختلفة. إن صياغة المشكلة في هذا البحث هي ما إذا كان مزيج الترويج الإسلامي يؤثر على قرار الطلبة باختيار برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي، كلية الدراسات الإسلامية، الجامعة الإسلامية. كان الغرض من هذا البحث هو تحديد تأثير مزيج الترويج الإسلامي على قرار الطلبة في اختيار برنامج الدراسة الاقتصادية الإسلامية في كلية الدراسة الإسلامية بالجامعة الإسلامية الرياوية. أنواع البيانات المستخدمة في هذا البحث هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية. كان مجتمع البحث من طلبة برنامج دراسة الاقتصاد الإسلامي في كلية الدراسة الإسلامية بالجامعة الإسلامية الرياوية. وعينة قوامها 140 طلبة. كانت تقنية أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية الطبقية المتناسبة، بينما كانت تقنيات جمع البيانات عبارة عن توثيق واستبيانات. تم استخدام الطريقة الوصفية الكمية لتحليل البيانات. في تحليل البيانات تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث تستخدم عملية الحساب برنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية الإصدار 23،0. أظهرت نتائج هذا البحث أن الاختبار الجزئي له تأثير معنوي بين مزيج الترويج الإسلامي على قرارات الطلبة، وهو ما يعرف من قيمة ت-الحساب (12،450) أكبر من ت-جدول (1،645). العلاقة بين مزيج الترويج وقرارات الطلبة لها علاقة قوية، وهي معروفة من قيمة معامل الارتباط 0،727 أو حوالي 72،7%. بينما كانت نتائج معامل تحديد تأثير مزيج الترويج الإسلامي على قرارات الطلبة 52،9% وتأثرت نسبة 48،1% المتبقية بعوامل أخرى.

الكلمات الرئيسية: مزيج الترويج الإسلامي، قرار الطلبة

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
المخلص.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Pemasaran	6
B. Promosi dan Strategi Promosi.....	9
C. Nilai-Nilai Keislaman Dalam Promosi	13
D. Bauran Promosi.....	15
E. Keputusan.....	28
F. Penelitian Relevan.....	35

G. Variabel Penelitian	37
H. Variabel Operasional	37
I. Kerangka Konseptual	38
J. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Waktu dan Lokasi Penelitian’	39
C. Subjek dan Objek Penelitian	40
D. Populasi dan Sampel	40
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data.....	43
G. Uji Instumen.....	45
H. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian.....	48
B. Deskripsi Data	54
C. Analisis Data	57
D. Pembahasan Hasil Temuan	61
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65

DAFTAR KEPUSTAKAAN

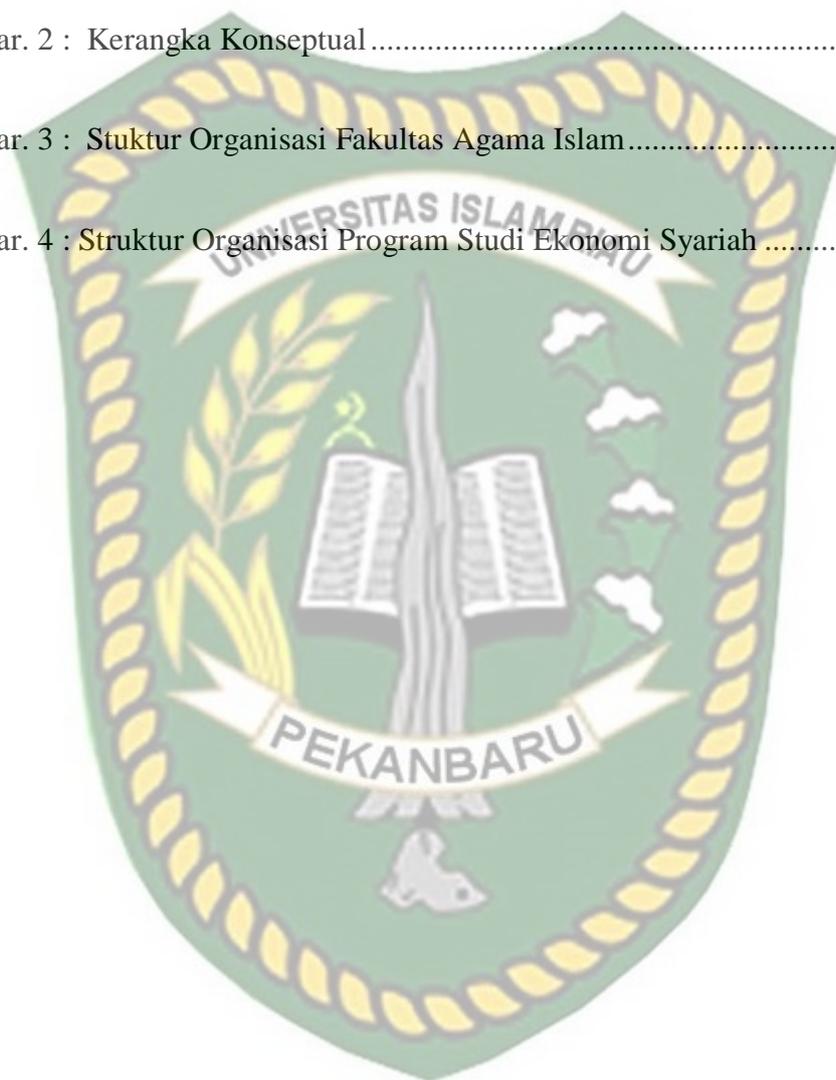
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1	: Data Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.....	3
Tabel. 2	: Perbandingan Bauran Promosi Konvensional dengan Bauran Promosi Islami	28
Tabel. 3	: Konsep Operasional Penelitian.....	37
Tabel. 4	: Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian	39
Tabel. 5	: Proportionate Stratified Random Sampling.....	42
Tabel. 6	: Alternatif Pilihan Jawaban.....	45
Tabel. 7	: Interpretasi Koefisien Korelasi.....	47
Tabel. 8	: Tahun Akademi Responden Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah	54
Tabel. 9	: Rekapitulasi Data Angket Bauran Promosi Islami (X).....	55
Tabel. 10	: Rekapitulasi Data Angket Keputusan Mahasiswa (Y).....	56
Tabel. 11	: Hasil Uji Validitas	57
Tabel. 12	: Hasil Uji Reabilitas	58
Tabel. 13	: Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	59
Tabel. 14	: Hasil Perhitungan Uji-t.....	60
Tabel. 15	: Analisis Korelasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen	33
Gambar. 2 : Kerangka Konseptual	38
Gambar. 3 : Stuktur Organisasi Fakultas Agama Islam	51
Gambar. 4 : Struktur Organisasi Program Studi Ekonomi Syariah	53



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Keterangan Pembimbing

Lampiran 2 : Surat Balasan Pra Riset

Lampiran 3 : Surat Balasan Riset

Lampiran 4 : Angket Penelitian Secara Online

Lampiran 5 : Hasil Angket Penelitian

Lampiran 6 : Tabulating Data Angket

Lampiran 7 : Hasil Olahan Data SPSS

Lampiran 8 : Brosur

Lampiran 9: Surat Keterangan Bebas Plagiat





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perguruan tinggi atau sering disingkat PT adalah jenjang pendidikan formal setelah pendidikan dijenjang SLTA. Perguruan tinggi merupakan tahap akhir pada pendidikan formal, peserta didik di perguruan tinggi disebut mahasiswa sedangkan tenaga pendikinya disebut dosen. Pendidikan di PT memiliki perbedaan dengan pendidikan di tingkat SLTA. Misalnya yang semulanya sekolah menjadi kuliah, yang semulanya guru menjadi dosen, yang semula siswa menjadi mahasiswa, dan masih banyak lagi perbedaan lainnya.

Universitas merupakan salah satu perguruan tinggi yang menyelenggarakan pendidikan akademik, dibandingkan dengan bentuk perguruan tinggi lainnya, universitas paling banyak menyediakan program studi dari berbagai disiplin ilmu. Baik itu dari bidang ilmu-ilmu eksakta sampai bidang ilmu-ilmu sosial, dari bidang teknologi sampai seni, dari bahasa sampai agama. Masing-masing bidang dikelompokkan kedalam beberapa fakultas yang kemudian terbagi lagi menjadi beberapa jurusan.

Menurut (Fauroni, 2006:58) dalam Astuti (Vol 12 No 2 : 2015) di tengah arus perkembangan seperti ini, maka diperlukan lembaga untuk menjadi pusat kajian dan pengembangan ekonomi syariah. Dalam hal ini, yang semestinya menjadi pusat kajian dan pengembangan ekonomi syariah adalah perguruan tinggi yang memiliki visi dan misi kajian serta pengembangan ekonomi syariah tersebut.

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi. (Lupiyoadi, 2014: 178).

Apabila kita tinjau dalam perspektif Islam bauran promosi yang dilakukan haruslah sesuai dengan ajaran-ajaran agama Islam. Pada zaman Nabi Muhammad SAW juga menggunakan promosi dalam perdagangan. Prinsip-prinsip yang digunakan Nabi Muhammad konsepnya tidak terlepas dari nilai-nilai moralitas dan sesuai dengan etika serta estetika keislaman.

Di dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam melaksanakan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan yang menyimpang, serta publikasi produk dengan menghalalkan segala cara.

Dalam sistem Ekonomi Islam, individu bisa membuat keputusan sendiri untuk memenuhi kehendaknya akan tetapi tetap tunduk kepada nilai-nilai agama dan batas-batas peraturan syariat Islam. (Bakhri, Vol 8 No 1 : 2011).

Universitas Islam Riau adalah salah satu perguruan tinggi swasta tertua di Riau yang berkedudukan di Pekanbaru. Program Strata Satu (S1) di Universitas Islam Riau memiliki sembilan fakultas salah satunya yaitu Fakultas Agama Islam yang memiliki lima program studi di antaranya terdapat Program Studi Ekonomi Syariah.

Promosi dalam jasa mencakup beberapa hal pokok, yang kita ketahui sebagai bauran komunikasi atau bauran promosi. Adapun promosi islami yang telah dilakukan FAI UIR adalah dalam bentuk periklanan sesuai dengan iklan yang ditampilkan, iklan yang tidak berlebihan, tidak mengumbar sumpah. Penjualan perorangan dengan memberikan informasi yang benar serta tidak adanya penipuan. Promosi penjualan dilakukan dengan jujur, tidak menggunakan daya tarik seksualitas dan tidak menggunakan kesaksian palsu. Publisitas yang dilakukan seperti kegiatan bakti sosial seminar dan pameran.

Dari penjelasan di atas, dapat dilihat jumlah mahasiswa pada Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR pada tahun 2017/2018 sampai 2019/2020. Berikut adalah jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

Tabel. 1 : Data Jumlah Seluruh Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR Tahun Akademik 2017/2018 sampai 2019/2020

Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa
2017/2018	72
2018/2019	71
2019/2020	77

Sumber: Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui jumlah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR pada tahun 2017/2018 berjumlah 72 mahasiswa, pada tahun 2018/2019 berjumlah 71 orang mahasiswa, dan pada tahun 2019/2020 berjumlah 77 mahasiswa.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang promosi yang dilakukan oleh Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau dengan judul **“Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah: Apakah Bauran Promosi Islami Berpengaruh Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan ini tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran atau masukan bagi Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau dalam meningkatkan dan mengembangkan pendidikan.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi lembaga pendidikan dalam meningkatkan mutu pendidikan.
3. Penelitian ini bermanfaat bagi insan akademis khususnya lembaga pendidikan.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari: Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari: Pemasaran, promosi dan strategi promosi, nilai-nilai keislaman dalam promosi, bauran promosi, keputusan, penelitian relevan, variabel penelitian, variabel operasional, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari : Jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, uji instrument, uji hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari : Gambaran umum dan lokasi penelitian, deskripsi data, analisis data, pembahasan hasil temuan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari : Kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah atau *syariah marketing* merupakan suatu penerapan strategi bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah berjalan sesuai konsep dalam Islam yang di ajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Hermawan Kartajaya mengatakan integritas dan transparansi adalah nilai inti dari pemasaran syariah sehingga pemasaran syariah harus jujur dan orang yang membeli bukan karena diskon tetapi harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. (Fadhli, 2018: 98).

Pemasaran syariah merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Maka pemasaran syariah adalah sebuah strategi bisnis yang nilai dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya mengedepankan pada penawaran, penciptaan, proses, dan perubahan, dimana proses dalam keseluruhannya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Pemasaran syariah harus sesuai dengan akad dan prinsip muamalah, dengan menerapkan proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai. Asalkan hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah islami tidak terjadi maka transaksi tersebut dapat dibolehkan. (Hudakk, 2017: 49).

Firman Allah SWT dalam Surat An-Nisa' Ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Departemen Agama, 2016).

2. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam

Terdapat 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar. (Fadhli, 2018: 99 – 100) :

a. Teistis (*Rabaniyyah*)

Hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini dalam jiwa seorang *syariah marketer* merupakan yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling sempurna, paling mampu mewujudkan kebenaran, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, dan memusnahkan kebatilan serta menyebarluaskan kemaslahatan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Dalam seluruh aspek kegiatan Etis sangat mengedepankan akhlak (etika dan moral). Sehingga menjadi hal yang istimewa dari jiwa seorang *syariah marketer* dan nilai etika atau moral diajarkan oleh semua agama karena nilai ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqiyyah*)

Konsep pemasaran yang fleksibel adalah *Syariah marketer*, yang dilandasi dengan syariah islamiyah. Para pemasar profesional dengan penampilan yang rapi, bersih, dan bersahaja, apapun model atau gaya

berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, aspek moral, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya adalah bagian dari *syariah marketer*.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Sifat yang humanistis yaitu syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat hewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status adalah syariat Islam yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya. Sehingga membuat *syariah marketer* memiliki sifat syariah humanistis universal.

3. Bauran Pemasaran dalam Islam

Beragam pendapat oleh beberapa para ahli mengenai pemasaran syariah, diantaranya menurut Bahari *et al* yang mengatakan bahwa pemasaran syariah terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Sementara menurut Hassan *et al* (2008); Ishak dan Abdullah (2012) mengatakan bahwa ada beberapa elemen pemasaran syariah diantaranya produk, orang, harga, promosi dan tempat. Dan menurut Sulaiman dan Zakaria (2010: 182-189), mengatakan bahwa pemasaran syariah yang terdiri dari *Product, Price, Promotion, Place* atau lebih dikenal konsep 4P lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan konsep 2P (*Process, People*) adalah konsep yang fokus pada praktik bisnis jasa (pelayanan).

Menurut Abuznaid (2012) seperti yang dikutip dalam Asnawi & Fanani (2017:161) mengemukakan, ada dua prinsip yang harus di taati dalam

kegiatan bisni Islam. Diantaranya adalah taat kepada aturan atau tatanan moral yang ditetapkan Allah Swt. Selain itu berempati, mensyukuri rahmatnya dan ciptaan Allah Swt dengan cara menahan diri dari perbuatan yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Bauran pemasaran dalam Islam terdiri dari bauran pemasaran konvensional yaitu 7P (*Promotion, Product, Place, People, Price, Process* dan *Physical Evidence*) kemudian termasuk diantaranya *Patience* (kesabaran) dan *Promise* (janji). (Asnawi dan Fanani, 2017:160).

B. Promosi dan Strategi Promosi

1. Promosi dalam Islam

Pada umumnya promosi yang dianjurkan dalam Islam harus mempunyai etika dan bersifat terbuka. Kejujuran dalam setiap informasi yang diberikan mengenai produk yang di pasarkan merupakan bagian inti dari suatu promosi dalam pemasaran syariah. hal itu berdasarkan pada prinsip Al-Quran dan Hadis dimana segala hal yang dilakukan oleh umat islam harus memiliki sifat vertical dimana ada pertanggung jawaban yang dilakukan seseorang kepada Allah SWT. Oleh sebab itu penjual wajib untuk menjelaskan semua detail produk, termasuk kerusakan barang yang akan dibeli meskipun tidak dapat dilihat oleh kasat mata penjelasan yang tidak sesuai , dilebih-lebihkan, dan menutupi segala hal yang sangat dilarang dalam sebuah penjualan. (Huda dkk, 2017:132).

Firman Allah SWT dalam Surat Al-Hujurat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبْحُوا
عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat: 6). (Departemen Agama, 2016).

2. Strategi Promosi Islami

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat, berkomunikasi, menjalin hubungan yang bersifat pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan perasaan satu komunitas, berintegrasi, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan. Menurut (Suyanto, 2008 : 273-279) adalah sebagai berikut:

a. Berpenampilan Menawan

Penampilan Rasulullah SAW sangat menawan dengan wajah yang tampan, muka yang ceria, telapak tangan yang lembut dan bau keringat yang harum. Menurut Al Ghazali, Rasulullah SAW memandang pakaian sebagai penutup aurat dan penghias diri, seperti do'a yang beliau ucapkan ketika mengenalkan pakaian dengan mengucapkan:

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَسَانِي مَا أُوَارِي بِهِ عَوْرَتِي وَأَتَجَمَّلُ بِهِ فِي حَيَاتِ

Artinya: “*Segegap puji bagi Allah yang telah memberiku pakaian sebagai Penutup auratku dan penghias dalam hidupku.*”. (H.R. Abu Daud dan at Tirmidzi). (Suyanto, 2008: 274).

b. Membangun Silaturahmi

Membangun silaturahmi atau membangun relasi merupakan kunci keberhasilan dalam pemasaran sebagaimana yang diktakan oleh Nabi Muhammad SAW.

Anas bin Malik, RA, mengatakan bahwa dia mendengar Rasulullah SAW bersabda:

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَيُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Artinya: “*Barangsiapa ingin dipanjangkan usianya dan dibanyakan rezekinya, hendaklah ia menyambungkan tali persaudaraan*”. (H.R. Bukhari- Muslim). (Suyanto, 2008: 275).

c. Mengutamakan Keberkahan

Nabi Muhammad SAW lebih mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.

Dari Abu Hurrirah, RA, Rasulullah SAW bersabda:

الْحَلْفُ مُنْقَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ، مُمَجِّقَةٌ لِلْبَرْكََةِ

Artinya: “*Sumpah itu melariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan*”. (H.R. Bukhari-Muslim). (Suyanto, 2008:275).

d. Memahami Pelanggan

Setelah kemenangan kota Makkah ratusan utusan datang kepada Nabi Muhammad SAW, salah satu yang datang menemui Nabi adalah Abdul Qais dan setelah itu mereka meminta agar memanggil serta memberitahukan kepada pemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Saat mereka menghadap Nabi, Nabi Muhammad SAW pun memberikan berbagai

macam pertanyaan mengenai penduduk berbagai kota dan urusan mereka, secara khusus Nabi Muhammas SAW juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hijar dan juga menyebut beberapa kota lainnya.

e. Mendapatkan Kepercayaan

Nabi Muhammad dipercayai untuk mengandalkan akhlaknya atau budi pekertinya. Dari 'Atha bin Ash, lalu katanya: “Ceritakanlah kepadaku tentang sifat Rasulullah SAW seperti yang tersebut dalam kitab Taurat”. Jawab Abdullah, “Baiklah! Demi Allah sesungguhnya Rasulullah SAW telah disebut di dalam kitab Taurat dengan sebagian sifat beliau yang tersebut di dalam Al Qur’an.

f. Memberikan Pelayanan Hebat

Nabi Muhammad SAW memberi suatu pelayanan yang sangat baik terhadap pelanggannya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Djabir, RA, dia mendengar bahwa Rasulullah SAW bersabda:

رَجِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا افْتَضَى

Artinya: “Semoga Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual, ketika membeli dan meminta haknya.”. (H.R. Bukhari-Muslim). (Suyanto, 2008:276)

g. Menjalin Hubungan Komunikasi

Nabi Muhammad SAW menjaga hubungan komunikasi dengan baik terhadap pelanggan supaya tidak adanya perselisihan antara orang yang melakukan transaksi jual beli. Zaid bin Tsabit, RA, mengatatakan bahwa “Biasanya dimasa Rasulullah SAW banyak orang yang melakukan transaksi jual beli buah-buahan, ketika saat waktunya untuk memetik dan

untuk membayar, si pembeli berkata: buah ini busuk, kena penyakit, layu dan macam-macam kerusakan yang mereka jadikan alasan.

h. Tanggap Terhadap Permasalahan

Nabi Muhammad SAW sangat tanggap dalam mengatasi permasalahan yang biasanya dikeluhkan oleh pelanggan.

i. Menawarkan Pilihan

Nabi Muhammad SAW memberikan tawaran mengenai beragam pilihan ketika memasarkan suatu produk.

Ibnu Umar, RA, mengatakan bahwa Rasulullah SAW, bersabda:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ قَالَ: إِذَا تَبَايَعَ الرَّجُلَانِ فَكُلُّ وَاحِدٍ مِنْهُمَا بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا وَكَانَا جَمِيعًا أَوْ يُخَيَّرُ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَإِنْ خَيَّرَ أَحَدُهُمَا الْآخَرَ فَتَبَايَعَا عَلَى ذَلِكَ فَقَدْ وَجِبَ الْبَيْعُ وَإِنْ تَفَرَّقَا بَعْدَ أَنْ تَبَايَعَا وَلَمْ يَتْرُكْ وَاحِدٌ مِنْهُمَا الْبَيْعَ فَقَدْ رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ وَجِبَ الْبَيْعُ.

Artinya “Apabila ada dua orang telah melakukan jual beli, maka tiap-tiap orang dari keduanya boleh khayar (memilih) selama mereka belum berpisah, dan keduanya masih berkumpul, atau salah satu dari keduanya telah meberikan khayar kepada yang lain, dan keduanya telah melakukan jaul beli atas dasar khayar itu, maka sesungguhnya jual beli itu haruslah dilakukan atas yang demikian. (H.R. Umar R.A). (Suyanto, 2008: 279)

C. Nilai-nilai Keislaman Dalam Promosi

Ada beberapa nilai-nilai keislaman dalam promosi Islam menurut

Huda, dkk (2017: 50-52), adalah sebagai berikut :

1. Sincerity (Tulus / Ikhlas)

Ketika melakukan suatu promosi harus didasarkan dengan niat yang baik dan tidak ada terdapat suatu itikad buruk terhadap yang lain.

Tidak dibenarkan mempromosikan suatu produk barang atau jasa dengan mejatuhkan produk lainnya. Didalam Islam tidak hanya mengutamakan supaya memberi timbangan serta ukuran yang penuh tetapi juga menimbulkan itikad baik didalam suatu transaksi bisnis, sebab hal ini dianggap sebagai hakikat bisnis dalam islam.

2. *Honesty* (Kejujuran)

Ketika melakukan promosi informasi yang diberikan hendaknya disesuaikan dengan keadaan produk itu sendiri serta tidak dibenarkan melebih-lebihni suatu penyampain mengenai produk tersebut. Jujur adalah suatu moralitas iman dan karakteristik yang sangat dikedepankan oleh umat islam bagian terpenting dari nilai suatu nilai transaksi adalah sebuah kejujuran.

3. *Meaningful* (Promosi yang Bermakna)

Suatu informasi yang diberikan hendaknya mempunyai nilai pendidikan untuk masyarakat dan tidak boleh menampilkan suatu iklan dengan mengeksploitasi tubuh wanita agar iklan menarik dimata konsumen terutama kaum pria, sehingga hal tersebut membuatnya tertarik untuk membeli.

4. *Accountability* (Tanggung Jawab / Amanah)

Harus bertanggung jawab dengan segala sesuatu yang dipromosi dan menepati janji dalam melakukan suatu promosi. Amanah merupakan sifat yang sangat terpuji dan merupakan salah satu moralitas dalam keimanan.

Makna ayat di atas adalah manusia harus mematuhi perintah Allah dengan cara memelihara amanat dan menjalankan tugas yang harus diselesaikan. Oleh karena itu, kelak mereka termasuk orang beruntung yang akan mewarisi surga Firdaus.

D. Bauran Promosi

1. Bauran Promosi Konvensional

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen, strategi dan penerapan promosi yang tepat merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Pemilihan bentuk promosi setiap perusahaan berbeda-beda tergantung pada karakteristik produk dan kebijakan pemasaran yang dilaksanakan. Penyampaian informasi lewat promosi dapat merubah dan mempengaruhi pengetahuan, perasaan, dan sikap pelanggan atau konsumen dalam membuat keputusan penggunaan suatu produk atau jasa. (Zulkifli dkk, Vol 14 No 2 : 2017).

Ada beberapa alat promosi atau dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, sebagai berikut:

a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai macam media yang dilakukan suatu perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dapat dikatakan sebagai cara penyampaian nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa

tertentu. Suatu iklan yang ditampilkan biasanya menyertai atau menampilkan suatu perusahaan atau organisasi yang menjadi sponsor. Dalam praktiknya, iklan merupakan bentuk dari sebuah pembentukan citra yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara citra serta arti yang terdapat didalam perasaan konsumen dan akhir dari tujuan dilakukannya suatu iklan adalah bagaimana cara untuk memengaruhi suatu bentuk perilaku pembelian oleh konsumen. Periklanan menurut Rangkuti (2009: 23-26) adalah sebagai berikut:

- Media Cetak
 - Surat Kabar

Surat kabar adalah media iklan paling efektif. Sehingga periklanan yang dilakukan dalam media ini diharuskan agar mendapatkan suatu pandangan yang baik di mata masyarakat dimana media ini dapat dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun begitu, terdapat suatu kelemahan media ini dimana umumnya surat kabar ini hanya akan dibaca sekali, lalu kemudian dibuang sehingga kurang mendapatkan perhatian lebih oleh pembaca surat kabar tersebut.

- Majalah

Majalah merupakan media yang hampir mirip dengan surat kabar, akan tetapi majalah hanya diterbitkan khususnya kepada orang yang memiliki perhatian dan rasa yang sama pada segmen tertentu saja.

➤ *Direct Mail*

Direct mail merupakan sebuah surat mengenai suatu penawaran dan dikirim ke pembeli yang bisa dijadikan sebagai pembeli yang potensial serta dengan mencantumkan fasilitas yang tersedia atas suatu penawaran dari harga tertentu.

➤ Brosur dan *Leaflet*

Brosur adalah lembaran yang dibuat oleh suatu perusahaan yang kemudian diberikan kepada bermacam-macam jenis perusahaan ataupun perseorangan yang bisa dijadikan dan dianggap sebagai pembeli yang potensial dan *Leaflet* merupakan suatu informasi tentang suatu produk serta harga.

• Media Elektronik

Media elektronik merupakan media yang sangat efektif dan sering digunakan oleh perusahaan dikarenakan media ini dapat menjangkau disemua lapisan masyarakat. Adapun yang termasuk ke dalam media elektronik adalah media *audio* dan *audio visual*.

➤ *Media Audio*

Media *audio* adalah media yang hanya dapat didengar, seperti radio dan telepon. Medias *audio* yang sering digunakan adalah radio karena mengiklankan produk pada media ini biayanya paling murah. Selain itu, karena sifatnya *audio* maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang disampaikan.

➤ *Media Audio Visual*

Media audio visual adalah media yang dapat dilihat dan didengar, seperti televisi, internet, dan bioskop. Media ini harganya relatif lebih mahal dan benar-benar diperlukan keterampilan khusus serta kecakapan dalam proses untuk mencapainya. Media ini cukup efektif karena bisa menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan yang khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

• *Media Outdoor* (Luar Ruangan)

➤ *Billboard*

Billboard adalah sebuah iklan yang dipasang pada sebuah papan besar bergambar yang biasanya dipasang ditempat yang strategis, mudah dilihat di jalan raya yang banyak dilalui oleh kendaraan. Media ini cuma dapat bersifat mengingatkan, sehingga perlu adanya pesan yang singkat, mudah dipahami, jelas, dan gambar yang menarik.

➤ *Signboard*

Signboard merupakan media yang berupa kumpulan papan kecil yang berbentuk gambar sebagai petunjuk arah yang menunjukkan suatu lokasi tertentu. Media ini biasanya ditempatkan pada jalan menuju lokasi tersebut.

➤ Umbul-umbul

Umbul-umbul merupakan media yang menyampaikan gambar berwarna yang terlihat mencolok sehingga memberikan suasana yang sangat meriah.

➤ *Sticker*

Iklan ini biasanya dipasang pada kendaraan umum yang melalui jalur padat agar lebih banyak konsumen yang tertarik.

Sticker biasanya dipasang pada kendaraan umum seperti bis kota dan taksi.

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan hubungan langsung dengan individu, yang saling bertatap muka dengan tujuan untuk memperbaiki, menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran atau jual beli yang saling menguntungkan pada kedua belah pihak. Penjualan perseorangan adalah suatu alat promosi yang beda dari periklanan karena *Personal Selling* harus menggunakan seseorang individu untuk melaksanakannya. Dengan begitu, komunikasi yang dilakukan seseorang secara langsung dapat lebih fleksibel daripada alat promosi yang lain karena terjadi interaksi yang saling bertatap muka langsung secara personal dengan pembeli dan dengan salesman, hal ini bisa membuat tenaga penjual memahai keinginan serta motif dan perilaku seorang pembeli dan juga bisa melihat secara langsung bagaimana reaksi dari seorang pembeli terhadap suatu produk yang telah ditawarkan suatu perusahaan tersebut. (Rangkuti, 2009:26-27).

personal selling umumnya menggunakan alat komunikasi pertemuan penjualan (*gathering*), presentasi penjualan, program intensif dan sampel wiraniaga. menurut (Rangkuti 2009:27) Jenis waraniaga penjualan daapt dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

- *Retail Selling*, yaitu seorang tenaga penjual melakukan suatu penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan tersebut.
- *Field Selling*, yaitu seorang tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, dengan cara mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain sebagainya.
- *Executive selling*, yaitu pimpinan suatu perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualannya.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales Promotion merupakan salah satu bagian dari alat promosi dengan cara memberikan perhatian terhadap pembeli agar melakukan suatu interaksi sehingga memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) dalam buku Rangkuti (2009:28) promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek agar mendorong suatu interaksi pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa tersebut. Jadi promosi penjualan adalah suatu kegiatan promosi yang dapat menciptakan suatu interaksi pembelian oleh seorang konsumen, sehingga bisa meningkatkan efektivitas pada distributor atau retailer dengan melakukan suatu kegiatan seperti pameran, *display*, peragaan, dan

berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.

Didalam suatu kegiatan promosi penjualan ini perusahaan memakai alat yang khusus seperti hadiah, paket harga, pameran, peragaan, demonstrasi serta contoh barang. Ciri dari promosi penjualan ini seperti intensif dan undangan. Hal ini bisa kita ketahui bahwa hampir sebagian dari *Sales Promotion* berorientasi untuk mengubah perilaku interaksi. (Rangkuti, 2009:21).

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah usaha untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk dengan cara membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media secara nonpersonal.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003) didalam buku Rangkuti 2009:27 ia mengatakan bahwa publisitas merupakan aktivitas yang digunakan untuk memlakukan promosi sebuah perusahaan atau suatu produk dengan cara membuat sebuah berita yang berhubungan subjek tersebut tanpa harus dibayar oleh sponsor.

Promosi dalam jasa merupakan bagian dari upaya dalam pemasaran produk untuk meningkatkan salah satu usaha dalam masyarakat.

Di dalam publisitas, informasi yang dipaparkan tidak seperti iklan, akan tetapi lebih mengarah seperti suatu berita. Dimana biasanya

seorang individu atau sebuah lembaga yang melakukan publisitas tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Publisitas tersebut harus mengandung sebuah unsur berita yang sangat menarik sehingga bisa menarik media massa agar dapat ikut serta dalam menyiarkan meskipun tidak mendapatkan suatu bayaran. (Rangkuti, 2009:28).

Pada umumnya alat-alat yang digunakan ketika melakukan sebuah publikasi yaitu pidato atau seminar, pers, hubungan masyarakat, donasi dan laporan tahunan. Terdapat tiga kualitas khusus suatu publisitas dengan ciri sebagai berikut. (Rangkuti, 2009:28).

- Nilai kepercayaan yang tinggi, biasanya pemabaca lebih mempercayai artikel dan berita di media dibandingkan dengan iklan.
- Dorongan keluar, yaitu publisitas yang dapat menghindari wiraniaga atau iklan dan dapat menjangkau banyak pihak,. Pesan yang disampaikan kepada pembeli harus bersifat berita, dan bukan merupakan suatu komunikasi penjual langsung.
- Dramatisasi, iklan dan publisitas memiliki peluang yang lebih besar untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tersebut.

2. Bauran Promosi Islami

Ada beberapa alat promosi islami atau dikenal dengan bauran promosi dalam Islam, yang terdiri dari 4 variabel adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Adel B & Rana ZA (2011) dalam Marhari (2012:34) Dalam periklanan terdapat landasan etika bisnis yang harus diperhatikan diantaranya prinsip kesatuan, kehendak bebas, pertanggung jawaban, kebajikan dan kebenaran. tidak ada satu aktifitas pun yang lepas dari pengawasan Allah SWT dalam proses membuat dan menyebarkan suatu informasi iklan dimana harus terdapat suatu nilai keyakinan. Suatu informasi produk walaupun dengan cara bebas memilih kreasi penyampaiannya tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Membuat suatu kebohongan pasti tidak akan membawa dampak positif dengan suatu kebebasan yang tidak terkendali, walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan, untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis nilai kebenaran harus dijunjung tinggi.

Prinsip yang dipakai dalam etika bisnis Islam yaitu kebenaran dan kejujuran. Dimana dalam Islam dasar nilai etika bisnis Islam yaitu mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran. kebohongan dalam berbagai bentuk sangat dilarang dalam Islam. Maka dari itu setiap pemasar harus berlaku jujur, benar, dan harus melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan, tidak berlebihan, tidak mengumbar sumpah, tidak berlaku curang, tidak berbohong, bahkan menampilkan iklan palsu.

Walaupun penyampaiannya suatu informasi produk secara bebas memilih kreasi, namun tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban secara *vertical* dan *horizontal*. Suatu kebebasan yang tak terkendali suatu saat pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun mungkin dalam jangka pendek akan menguntungkan. Demikian pula untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis nilai kebenaran harus dijunjung tinggi. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban oleh manusia itu sendiri.

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Menurut Muhammad Anwar & Mohammad Saeed (2008) dalam Huda, dkk (2017: 53) Prinsip keikhlasan dipakai dalam etika bisnis Islam untuk sebuah penjualan perorangan. Dalam setiap langkah kehidupan manusia keikhlasan menjadi sangat penting dalam Islam. Maka dari itu, pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang maupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja dimana harus terdapat suatu keikhlasan. Pada saat presentasi tenaga penjual Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan dengan memberikan informasi yang benar dan tidak berlebihan dengan menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Biasanya mereka akan menjelaskan fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh sebab itu tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang pada

saat melakukan presentasi,. Meskipun demikian, diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janjinya dalam mempresentasikan suatu produk.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan suatu upaya untuk menawarkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Melaksanakan promosi dengan memberikan informasi yang berlebihan sangat dilarang dalam Islam. dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan Rasulullah SAW sendiri tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan informasi apa adanya sehingga sebelum memutuskan untuk membelinya pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas. Dampak promosi yang berlebihan akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya akan menimbulkan kekecewaan konsumen. Maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada *marketer* yang kurang jujur karena kekecewaan konsumen.

Pada sisi lain Rasulullah SAW menekankan tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan dalam rangka menarik minat atau melariskan barang yang diperjual belikan karena Rasulullah SAW memandang pentingnya etika dalam melakukan promosi.

Menurut Islam aturan promosi produk adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Qur'an mengutuk segala bentuk pernyataan palsu (QS Az-Zukhruf, 43: 19). seorang salesmen maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya sebagaimana terdapat dalam etika pemasaran syariah, Oleh sebab itu, etika pemasaran syariah di bidang promosi produk, menekankan aturan berikut (Hassan et al, 2008) :

- Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- Menghindari iklan manipulasi dan menyesatkan.
- Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

Menurut etika bisnis dalam Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Dimana implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasaran. pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas sebagaimana terdapat dalam prinsip Islam. Singkatnya produk yang dipasarkan harus bebas dari cacat sebagaimana praktik pemasaran harus memenuhi ketentuan Islam. Termasuk untuk persetujuan mengenai spesifikasi dan keadaan barang dapat ditampilkan dalam bentuk jaminan yang diberikan seperti garansi yang dilakukan secara tertulis.

Dalam etika Islam daya tarik seksualitas tidak diperbolehkan untuk dinggunakan dalam teknik promosi (menggugah gairah seksual),

mengundang ketakutan, mengundang emosional (negatif), penemuan fiktif, dan kesaksian palsu atau berdampak pada kerusakan mental (kebodohan) dan mendorong pemborosan. Etika bisni dalam Islam juga melarang keras stereotip perempuan (diskriminasi), terutama eksploitasi perempuan yang berakibat pada munculnya fantasi yang negatif. Untuk memikat atau menarik pelanggan juga tidak diperbolehkan menggunakan bahasa dan perilaku sugestif serta penggunaan perempuan sebagai objek. (Asnawi dan Fanani, 2017: 168).

d. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Adel B & Rana (2011) dalam Marhari (2012:36) Pada dasarnya publisitas yang islami yaitu dimana perusahaan melakukan kegiatan yang memberikan pengalaman kepada masyarakat seperti seminar, kegiatan bakti sosial, mensponsori aktivitas yang layak diliputi seperti kegiatan *grand launching* dan kegiatan pameran yang mana umumnya hal tersebut termasuk bagian dari publisitas yang islami.

Dengan melihat pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam bauran promosi islami prinsip yang dipakai dalam etika bisnis Islam yaitu kebenaran dan kejujuran.

Untuk lebih jelasnya dalam hal ini dapat di lihat perbedaan bauran promosi konvensional dan bauran promosi islami pada tabel sebagai berikut:

Tabel. 2 : Perbandingan Bauran Promosi Konvensional dengan Bauran Promosi Islami

No	Item Perbandingan	Bauran Promosi Konvensional	Bauran Promosi Islami
1.	Periklanan	1. Iklan 2. Media cetak 3. Media audiovisual 4. Media online	1. Sesuai iklan yang ditampilkan 2. Iklan yang tidak berlebihan 3. Tidak mengumbar sumpah
2	Penjualan Perorangan	1. Pelayanan 2. Kompetensi	1. Informasi yang benar 2. Tidak adanya penipuan
3	Promosi Penjualan	1. Diskon 2. Hadiah	1. Jujur 2. Tidak menggunakan daya tarik seksualitas 3. Tidak menggunakan kesaksian palsu
4.	Publisitas	1. Humas 2. Seminar	1. Kegiatan bakti sosial 2. Seminar 3. Pameran

Sumber: Data Olahan 2020

E. Keputusan

1. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli yakni untuk memutuskan memiliki barang yang ditawarkan tadi setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia dalam bentuk eksekusi. Disini pengambilan keputusan dilakukan oleh calon pembeli secara tunggal. Tentu saja hal itu terjadi karena adanya proses kesadaran akan manfaat, perhatian terhadap kemasan, dan juga mungkin harga yang ditawarkan bisa terjangkau, sehingga ada minat untuk memilikinya. (Lidy, Vol 4 No 2: 2015).

Pengambilan keputusan merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisasi. Jadi, mengambil keputusan berarti memilih dan menetapkan satu alternatif yang dianggap paling menguntungkan dari beberapa alternatif yang dihadapi. Alternatif yang ditetapkan merupakan keputusan. (Siswanto, 2017:171-172).

Inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan. (Sangadji dan Sopiah, 2013:332).

Bila ditinjau dari sisi mahasiswa, secara umum terdapat faktor yang melatarbelakangi keputusan untuk menentukan pilihannya dalam memilih lembaga pendidikan, diantaranya lingkungan, lingkungan yang bernilai keislaman tentu memiliki akhlak Islam dan berbudaya islami. (Cholila, Vol 28 No 2 : 2017).

Oleh karena itu perlu diketahui pula kondisi dan situasi wawasan kebangsaan peserta didik/siswa daerah perbatasan. Kemudian berusaha mencari dan menemukan suatu bentuk pemikiran mengenai penyebaran dan

menambahkan nilai, sikap dan perilaku kebangsaan terhadap peserta didik. (Agung, Vol 7 No 2: 2012).

2. Faktor-Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian

Ada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24-26) faktor-faktor tersebut yaitu :

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap dan kepribadian. Faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sikap dan kepercayaan. Sikap merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dipelajari agar bisa bereaksi secara konsisten atas suatu bentuk penawaran produk pada situasi dan kondisi tertentu. Sikap sangat dapat mempengaruhi suatu kepercayaan serta kepercayaan dapat mempengaruhi sikap. Faktor psikologi yang memengaruhi perilaku konsumen adalah kepribadian. Dimana kepribadian merupakan pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya yang termasuk di dalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Seorang individu atau konsumen dapat dikatakan belajar jika terdapat perubahan kearah lebih baik dalam tiga aspek (kognitif, efektif, dan psikomotor) yang bersifat relatif permanen dimana pembelajaran berdampak pada adanya perubahan. Setelah mendapat pengalaman, baik pengalaman sendiri maupun pengalaman dari orang lain konsumen tersebut akan belajar. Konsumen akan merasa puas atau tidak puas setelah membeli

dan mengkonsumsi suatu produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian ulang di lain waktu jika merasa puas terhadap produk yang dibeli tersebut. Konsumen tidak akan melakukan pembelian di lain waktu jika merasa tidak puas.

b. Pengaruh Faktor Situasional

Faktor situasional mengenai suatu keadaan sarana serta prasarana tempat belanja, penggunaan produk, waktu berbelanja dan kondisi saat pembelian. Keadaan gedung, tempat parkir, pendingin udara, eksterior dan interior toko, tempat ibadah, penerangan atau pencahayaan dan sebagainya merupakan keadaan sarana dan prasarana dari tempat perbelanjaan. Waktu berbelanja bisa siang, sore, pagi atau malam hari. Setiap orang memiliki waktu yang sesuai untuk berbelanja dan waktu berbelanja setiap orang tidak sama, ada sebagian orang yang lebih memilih malam hari untuk berbelanja dikarenakan sibuk bekerja dan begitu juga sebaliknya. Kondisi saat melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen tersebut sangat berpengaruh pada saat melakukan pembelian yang memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

c. Pengaruh Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup undang-undang atau peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya.

- Konsumen akan mempertimbangkan terlebih dahulu suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya seperti apakah pembelian

produk tersebut dibenarkan atau tidak oleh aturan atau yang ada .
Konsumen akan melakukan pembelian jika produk tersebut diperbolehkan dan konsumen tidak akan melakukan suatu pembelian jika produk tersebut dilarang oleh undang-undang atau peraturan (daerah, regional, nasional, bahkan internasional).

- Keluarga yang terdiri atas ayah, ibu, dan anak-anak. Jika ayah atau ibunya menyetujui anak yang baik tentu akan melakukan pembelian produk.
- Untuk kelompok referensi, contohnya kelompok referensi untuk ibu-ibu (kelompok pengajian, PKK, dan arisan), tim basket idola, remaja (kelompok *boy band*, *girl band*, dan tim bola terkenal), dan bapak-bapak (kelompok pengajian, kelompok penggemar bola, kelompok penggemar motor besar, dan kelompok pecinta burung dan ikan).
- Untuk beberapa golongan kelas sosial yang ada di masyarakat seperti kelas bawah, menengah dan atas.
- Untuk budaya atau subbudaya seperti suku Sunda, Batak, Jawa, Madura. Tiap suku atau etnis mempunyai budaya atau subbudaya nya masing-masing.

3. Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Priansa (2017:88) perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Berikut ini tahap-tahap dalam proses kebutuhan pembelian.

Gambar.1 : Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : (Kotler dan Amstrong 2012)

a. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen dimana kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen.

b. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, langkah selanjutnya konsumen akan mencari sebuah informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen, yaitu:

- Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur, dan kemasan.

- Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi tertentu peningkat konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap selanjutnya yaitu tahap pemilihan alternatif. Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan.

d. Keputusan Pembelian

Pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan dimana apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut dikemudian hari apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan. Sebaliknya, bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan

saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan.

F. Penelitian Relevan

Sebagai rujukan bagi penulis dalam menyusun skripsi ini, maka penulis menyampaikan beberapa karya yang mungkin terlibat dalam menyusun skripsi ini. Antara lain :

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Hanafi (2018), yang berjudul *“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Siswa Memilih Pondok Pesantren Al-Munawwarah Pekanbaru.”* Hasil penelitian ini diketahui bauran promosi minat siswa memiliki hubungan yang kuat. ini diketahui dari hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap minat siswa, yang diketahui dari nilai t hitung (19,873) lebih besar dari t table (1,665). Dan nilai koefisien korelasi sebesar 9,0918. Kemudian terdapat besarnya kontribusi pengaruh bauran promosi terhadap minat siswa, diketahui dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,824. Secara umum dapat disimpulkan bahwa bauran promosi terhadap minat siswa pada Pondok Pesantren Al-Munawwarah Pekanbaru sangat berpengaruh.

Merujuk pada hasil penelitian diatas, terdapat perbedaan dan persamaan. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah objek pada penelitian ini pada seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR, adapun persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh bauran promosi terhadap minat atau keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh Retno Kuswardani (2017), yang berjudul “*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Siswa Memilih SMA Islam As-Shofa Pekanbaru*”. Hasil penelitian ini diketahui hubungan bauran promosi terhadap minat siswa memiliki hubungan yang kuat, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 91%. Sedangkan hasil uji parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap minat siswa, ini diketahui dari tingkat signifikan sebesar 18.572. Kemudian terdapat kontribusi yang cukup besar antara bauran promosi terhadap minat siswa, ini diketahui besarnya nilai koefisien determinasi sebesar 82,9%. Secara umum dapat disimpulkan bahwa pengaruh bauran promosi terhadap minat siswa memilih SMA Islam *As-Shofa Pekanbaru* sangat tinggi.

Merujuk pada hasil penelitian diatas, terdapat perbedaan dan persamaan. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah objek pada penelitian ini pada seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR, adapun persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu adalah sama-sama meneliti pengaruh bauran promosi terhadap minat atau keputusan.

Penelitian yang dilakukan oleh penulis ditekankan pada Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

G. Variabel Penelitian

Adapun variable penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas) adalah bauran promosi islami
2. Variabel Dependent (Terikat) adalah keputusan mahasiswa.

H. Konsep Operasional

Berdasarkan teori di atas maka dapat dibuat konsep operasional sebagai berikut:

Tabel. 3 : Konsep Operasional Penelitian

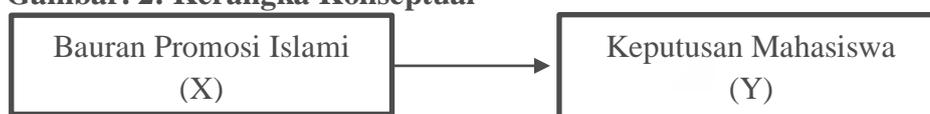
Konsep	Dimensi	Indikator
Bauran Promosi Islami	Periklanan (Adel B & Rana ZA, 2011)	1. Sesuai iklan yang ditampilkan 2. Iklan yang tidak berlebihan 3. Tidak mengumbar sumpah
	Penjualan Perorangan (Muhammad Anwar & Mohammad Saeed, 2008)	1. Informasi yang benar 2. Tidak adanya penipuan
	Promosi Penjualan (Hassan et al, 2008)	1. Jujur 2. Tidak menggunakan daya tarik seksualitas 3. Tidak menggunakan kesaksian palsu
	Publisitas (Adel B & Rana ZA, 2011)	1. Kegiatan bakti sosial 2. Seminar 3. Pameran
Keputusan Mahasiswa	Keputusan Mahasiswa (Kotler dan Armstrong, 2012)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data Olahan, 2020

I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian di atas dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar. 2: Kerangka Konseptual



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar di atas menunjukkan bahwa bauran promosi Islami memiliki pengaruh dalam keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

J. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dari teori-teori yang ada maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis, yaitu: diduga ada pengaruh antara bauran promosi Islami terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang langsung dilakukan di lapangan atau pada responden. (Misbahuddin & Hasan, 2014:5).

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel. Dalam desain ini, umumnya sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (tergantung). (Sanusi, 2011:14).

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang berada di Jl. Kaharuddin Nasution No. 113 Marpoyan Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2020 sampai bulan September 2020.

Tabel. 4 : Jenis dan Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan															
		Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Penelitian	■	■	■	■												
2.	Pengumpulan Data					■	■	■	■								
3.	Pengolahan dan Analisis Data									■	■	■	■				
4.	Penulisan Laporan Skripsi													■	■	■	■

Sumber: Data Olahan, 2020

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah bauran promosi islami pada FAI UIR.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. (Sanusi, 2011:87).

Populasi dalam penelitian ini mahasiswa yang kuliah di Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR pada tahun akademik 2017/2018 sampai dengan 2019/2020 yaitu sebanyak 220. (Sumber Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. (Sugiyono, 2012: 65).

Dari jumlah populasi diatas, maka penulis melakukan pengambilan sampel.

Adapun jumlah sampel yang ditemukan berdasarkan rumus Krejcie-Morgan (Sanusi, 2011: 101) :

$$n = \frac{X^2NP(1-P)}{d^2(N-1) + X^2P(1-P)}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

P = Proporsi Populasi (0,5)

D = Derajat ketelitian (0,05)

X^2 = Nilai Tabel (3,84)

Dari penelitian ini jumlah populasi (N) = 220 orang, maka ukuran sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(3,84) (220) 0,5 (1 - 0,5)}{(0,05)^2 (220 - 1) + (3,84)0,5 (1 - 0,5)} \\ &= \frac{221,2}{1,5075} \\ &= 140,09950249 \approx 140 \end{aligned}$$

$n = 140,099$ jumlah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Jadi pada penelitian ini ukuran sampelnya dibulatkan menjadi 140 orang mahasiswa dan teknik *proportionate stratified random sampling*. Menurut Sugiyono (2013:118), teknik *proportional sampling* yaitu sampel yang di hitung berdasarkan perbandingan. Teknik ini di gunakan apabila

populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Dengan rumus :

$$N = \frac{\text{Populasi Kelas}}{\text{Jumlah Populasi Keseluruhan}} \times \text{Jumlah Sampel Yang Ditentukan}$$

Maka sampel yang diperoleh untuk pembagian kuesioner adalah :

$$N = \frac{72}{220} \times 140 = 45,8181 \approx 46$$

Dengan melihat contoh perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Tabel. 5 : Proportionate Stratified Random Sampling

Tahun Akademik	Populasi	Sampel
2017/2018	72	46
2018/2019	71	45
2019/2020	77	49
Total	220	140

Sumber: Data Olahan, 2020

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang di peroleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara penlitu dengan narasumber. Data yang diperoleh ini harus diolah lagi.

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sujarweni, 2014: 73).

- b. Data Sekunder, yaitu data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. (Sujarweni, 2014: 74).

2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapai data yang diperlukan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

- a. Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dari Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau .
- b. Angket, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responen untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promsi pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau. (Edwin dan Hardius, 2008: 192).

F. Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan setelah data terhimpun dan telah dapat memberikan gambaran yang menyeluruh tentang objek penelitian,. Tahap-tahap pengolahan data dilakukan sebagai berikut:

- a. Penyuntingan, yaitu mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. (Narbuko dan Achmadi, 2013: 152).
- b. Pengkodean, yaitu mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden ke dalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda atau kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban. (Narbuko dan Achmadi, 2013: 152).
- c. Pentabulasian, yaitu pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban yang sudah diberi kode kategori jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel. (Narbuko dan Achmadi, 2013: 153).

2. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data secara argumentasi berdasarkan data-data dan menganalisa data secara statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana yaitu untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan pengolahan datanya menggunakan *SPSS For Windows Versi 23.0*.

Karena angket yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala lima alternative pilihan (skala likert), maka terlebih dahulu data angka yang sudah berhasil dikumpulkan akan dilakukan pengujian terlebih dahulu. Dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pernyataan. (Riduwan dan Sunarto 2011: 20).

Tabel. 6 : Alternatif Pilihan Jawaban

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (ST)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Riduwan dan Sunarto, 2011:21

G. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 (dua) yaitu:

1. Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat validitasnya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen yang valid apabila melebihi r kritis yaitu 0,05, maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid. (Sugiyono, 2012: 176).

2. Uji Reliabilitas

Adalah sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik atau dapat dipercaya. Untuk uji reliabilitas di gunakan teknik *Cronbach Alpha* dimana instrumen tersebut dapat dikatakan handal atau reable bila memiliki koefisien kehandalan sebesar 0.6 atau lebih. (Riduwan dan Sunarto,2011: 348).

H. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada 4 (empat) yaitu:

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel bebas atau independen (X) dengan satu variabel terikat atau dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mempredikasikan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah positif atau negatif. (Riduwan dan Sunarto, 2011: 352). Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Dimana:

a = Harga Y ketika harga X = 0 (harga konstanta)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Langkah-langkahnya adalah:

- a. Merumuskan hipotesis.
- b. Menentukan *level of significance* $\alpha = 0,05$

Kriteria pengujian adalah jika $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. (Sanusi, 2011: 138).

3. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel. 7 : Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2012: 231

4. Koefisien Determinasi

Langkah selanjutnya adalah menentukan berapa besar pengaruh tersebut berkontribusi dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependent, yang disebut koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R Square*. Koefisien determinasi (*R Square*) dikatakan kuat yaitu apabila mendekati angka 1, dan apabila mendekati angka 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak adalah lemah. (Sanusi, 2011: 136).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

Fakultas Agama Islam (FAI) merupakan salah satu fakultas tertua diantara Sembilan fakultas yang ada dilingkungan UIR Pekanbaru. Fakultas ini berlokasi didalam kampus UIR Pekanbaru, yang terletak di pusat Ibukota Provinsi Riau Jalan Kaharuddin Nasution No. 113.

Secara historis, sebelum berubah nama menjadi Fakultas Agama Islam (FAI) , fakultas ini dahulu bernama Fakultas Ushuluddin, merupakan fakultas tertua dan sebagai cikal bakal munculnya FAI UIR Pekanbaru. Secara resmi Fakultas Ushuluddin di dirikan pada tanggal 17 Mei 1969.

FAI UIR Pekanbaru (dulunya bernama Fakultas Ushuluddin) terus mengembangkan kiprah nya dengan membuka berbagai program studi ke-Islaman. Pada tahun 1997 dibuka program sarjana muda lengkap Program Studi Dakwah dan pada tahun 1987 – 1989 mulai dibuka program sarjana lengkap dengan menerapkan Sistem Kredit Semester (SKS). Pada tahun 1991 status Fakultas Ushuluddin meningkat menjadi “disamakan” sesuai dengan SK Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 257/1991 tanggal 17 Oktober 1991. Fakultas Ushuluddin yang mengasuh Program Studi Dakwah mengalami perubahan karena Program Studi dakwah menjadi fakultas tersendiri di lingkungan Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) dengan mengeluarkan SK Menteri Agama Nomor: E/189/1996 tanggal 12 November 1996, sekaligus

terjadi perubahan nama Fakultat Ushuluddin menjadi Fakultas Agama Islam Program Studi Aqidah Filsafat dengan status “disamakan” dan Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam (Dakwah) berstatus “terdaftar”.

Seiring dengan perubahan nama fakultas tersebut memberi peluang jurusan baru untuk merespon perkembangan zaman. Fakultas Agama Islam (FAI) UIR Pekanbaru membuka jurusan baru yaitu Prodi Ekonomi Syariah (Akreditasi B), Prodi Pendidikan Agama Islam (Akreditasi A), Prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini (Akreditasi C), Prodi Perbankan Syariah (Terakreditasi oleh BAN PT), dan Prodi Pendidikan Bahasa Arab (Terakreditasi oleh BAN PT).

2. Visi dan Misi Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

a. Visi

Pusat keunggulan studi ilmu-ilmu keislaman dan pengembangan sumber daya manusia di Indonesia tahun 2020.

b. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas dan unggul dalam ilmu-ilmu keislaman dengan metode modern.
- Melakukan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan keislaman serta mempublikasikannya baik nasional, regional maupun internasional.
- Menyelenggarakan pengabdian pada masyarakat sebagai tanggung jawab social kemasyarakatan serta berkesinambungan dalam rangka pengembangan ilmu-ilmu keislaman.

- Menyelenggarakan dakwah Islamiyah dan meintregasikan nilai-nilai keislaman dan ilmu pengetahuan serta membangun kreatifitas, etos kerja dan kecakapan hidup sivitas akademika FAI.
- Menyelenggarakan manajemen fakultas yang bersih, transparan dan akuntabel dengan pelayanan prima serta menyediakan sarana prasarana pendidikan berteknologi modern.
- Menjalin kerjasama dengan pemangku kebijakan yang sangat menguntungkan, baik dalam maupun luar negeri berlandaskan akhlakul kariamah serta membangun jejaring alumni.

3. Tujuan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau

- Menghasilkan lulusan yang berkualitas, memiliki kompetensi, berjiwa kewirausahaan dan berdaya saing tinggi baik ditingkat lokal, nasional maupun internasional.
- Menghasilkan penelitian yang kreatif inovatif dan bermanfaat bagi pengembangan iptek dan mengarah kepada publikasi nasional dan internasional.
- Menghasilkan kegiatan pengabdian masyarakat yang mampu mendorong potensi SDM dan SDA dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.
- Mewujudkan pembinaan nilai-nilai spiritual yang terintegrasi dan terlaksananya budaya akademik yang kreatif, inovatif memiliki etos kerja dan kecakapan hidup yang berguna di tengah masyarakat.

5. Visi dan Misi Program Studi Ekonomi Syariah

a. Visi

Pusat Keunggulan Studi Ekonomi Syariah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia di Indonesia Tahun 2020.

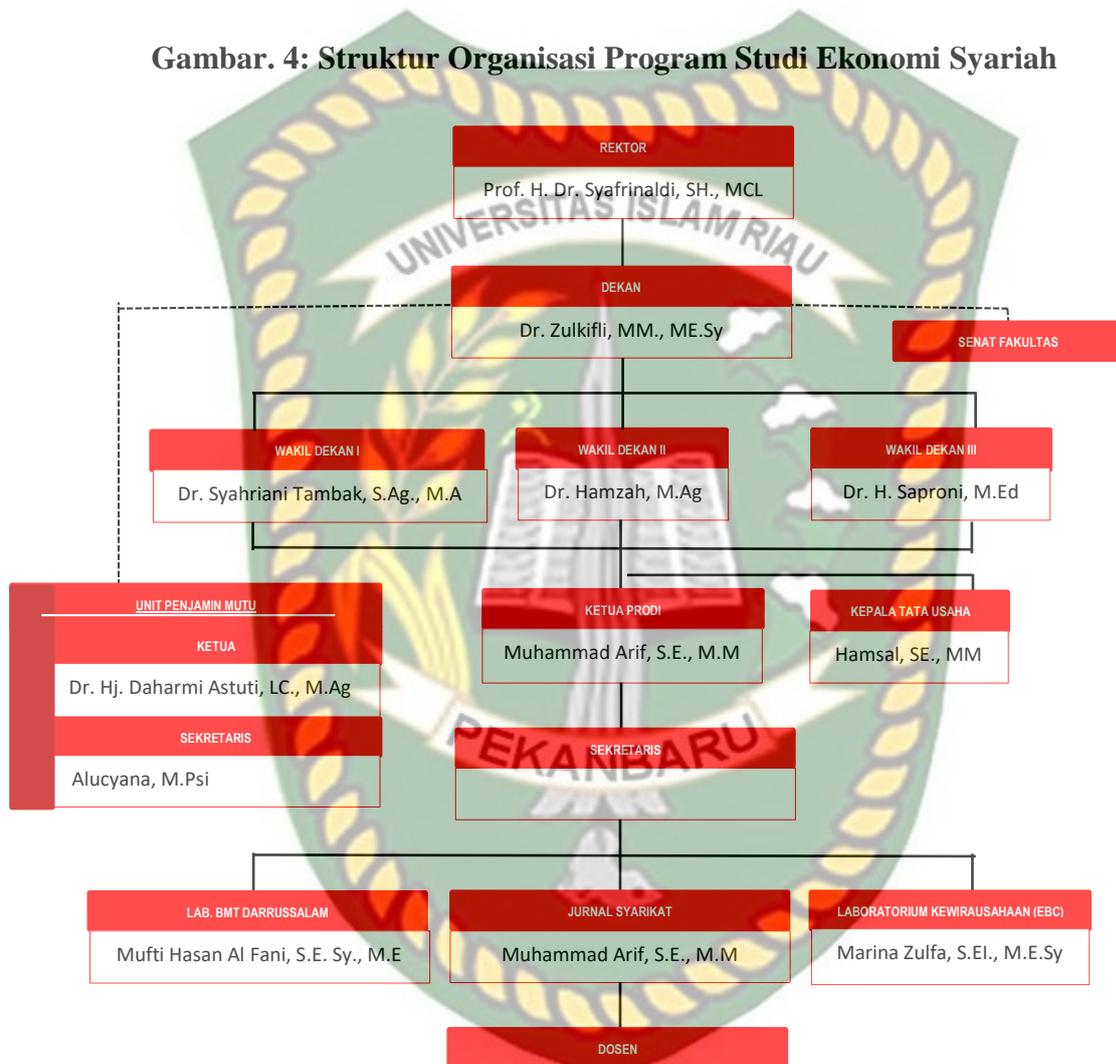
b. Misi

- Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang berkualitas dan unggul dalam ilmu ekonomi syariah dengan metode modern.
- Melakukan penelitian yang kreatif dan inovatif untuk memperkaya khazanah ilmu ekonomi syariah serta mempublikasikannya baik nasional, regional maupun Internasional.
- Menyelenggarakan pengabdian masyarakat sebagai tanggung jawab sosial kemasyarakatan serta berkesinambungan dalam rangka pengembangan ilmu ekonomi syariah.
- Menyelenggarakan dakwah Islamiyah dan mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dan ilmu ekonomi syariah serta membangun kreatifitas, etos kerja dan kecakapan hidup civitas akademika.
- Menyelenggarakan manajemen program studi yang bersih, transparan dan akuntabel dengan pelayanan prima serta menyediakan sarana prasarana pendidikan berteknologi modern.
- Menjalin kerjasama dengan pemangku kebijakan yang saling menguntungkan, baik dalam maupun luar negeri berlandaskan akhlakul kariamah serta membangun jejaring alumni.

6. Struktur Organisasi Program Studi Ekonomi Syariah

Adapun struktur organisasi program studi ekonomi syariah adalah sebagai berikut :

Gambar. 4: Struktur Organisasi Program Studi Ekonomi Syariah



Sumber: Tata Usaha Fakultas Agama Islam, 2020

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian ini merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui tahun akademik yang dijadikan sampel. Identitas responden nantinya akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil penelitian. Berdasarkan apa yang ada di angket dapat diidentifikasi tahun akademik responden. Karakteristik identitas responden Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel. 8 : Tahun Akademi Responden Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

Tahun Ajaran	Orang	Persentase
2017	46	33 %
2018	45	32 %
2019	49	35 %
Jumlah	140	100 %

Sumber: Data Olahan, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa mahasiswa tahun akademik 2017 sebanyak 46 orang, tahun akademik 2018 sebanyak 45 orang dan tahun akademik 2019 sebanyak 49 orang.

2. Hasil Rekapitulasi Angket Responden

Dari hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR, yang mana mencakup tentang indikator periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, publisitas, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Adapun tanggapan mahasiswa tentang Pengaruh Bauran Promosi

Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR adalah sebagai berikut:

a. Hasil Rekapitulasi Angket Pengaruh Bauran Primosi Islami (X)

Berikut adalah hasil dari olahan data angket tentang bauran promosi islami (X).

Tabel. 9 : Rekapitulasi Data Angket Bauran Promosi Islami (X)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	62	72	6	0	0	140
2	2	47	82	11	0	0	140
3	3	55	62	20	3	0	140
4	4	80	57	3	0	0	140
5	5	62	72	6	0	0	140
6	6	53	79	8	0	0	140
7	7	79	56	4	0	1	140
8	8	61	72	5	1	1	140
9	9	42	79	17	2	0	140
10	10	47	80	12	0	1	140
11	11	34	86	18	0	2	140
Jumlah		622	797	110	6	5	1540
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		3110	3188	330	12	5	
Grand Total							6645
Rata-rata skor Penelitian							1329
Persentase		46.802%	47.976%	4.966%	0.181%	0.075%	

Sumber: Data Olahan Angket, 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pertanyaan yang paling dominan adalah setuju dengan persentase 47,976 %, selanjutnya sangat setuju dengan persentase 46,802%, netral dengan persentase 4,966%, selanjutnya tidak setuju dengan persentase 0,181%, sedangkan sangat tidak setuju dengan persentase 0,075% dengan butir-butir pernyataan dari variabel

X yaitu 11 butir. Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa bauran promosi islami yang diaplikasikan oleh Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR sudah diaplikasikan dengan baik dalam rangka keputusan mahasiswa memilih.

b. Hasil Rekapitulasi Angket Keputusan Mahasiswa (Y)

Berikut ini adalah data dari olahan data angket tentang keputusan mahasiswa (Y).

Tabel. 10 : Rekapitulasi Data Angket Keputusan Mahasiswa (Y)

No	Pernyataan	Rekapitulasi Perhitungan Data Angket					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	1	77	58	5	0	0	140
2	2	47	81	12	0	0	140
3	3	70	61	9	0	0	140
4	4	52	66	21	1	0	140
5	5	45	77	17	1	0	140
Jumlah		291	343	64	2	0	700
Nilai Skor		5	4	3	2	1	
Total Skor		1455	1372	192	4	0	
Grand Total							3023
Rata-rata skor Penelitian							604.6
Persentase		48.131%	45.385%	6.351%	0.132%	0.000%	

Sumber: Data Olahan Angket, 2020

Dari hasil rekapitulasi di atas dapat dilihat bahwa butir pernyataan yang paling dominan adalah sangat setuju dengan persentase 48,131%, selanjutnya setuju dengan persentase 45,385%, netral dengan persentase 6,351%, sedangkan tidak setuju dengan persentase 0,132%, dan sangat tidak setuju dengan persentase 0,000% dengan butir pernyataan dari variabel Y yaitu 5 butir. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa keputusan

mahasiswa meningkat secara signifikan karena Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR sudah mengaplikasikan bauran promosi dengan baik.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji dengan menggunakan rumus *corrected item total* dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0,05$) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Dari hasil penelitian terhadap indikator setiap variabel dalam penelitian ini semuanya valid. Indikator setiap variabel signifikan terhadap topik yang diteliti. Berikut hasil dari pengujian validitas untuk item-item variabel Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji validitas dan butir-butir pernyataan respon penelitian:

Tabel. 11 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r tabel $\alpha=0,05$	Keterangan Hasil
X	Item1	0.682	0,1660	Valid
	Item2	0.746	0,1660	Valid
	Item3	0.462	0,1660	Valid
	Item4	0.622	0,1660	Valid
	Item5	0.509	0,1660	Valid
	Item6	0.661	0,1660	Valid
	Item7	0.430	0,1660	Valid
	Item8	0.538	0,1660	Valid
	Item9	0.535	0,1660	Valid
	Item10	0.494	0,1660	Valid
Y	Item11	0.480	0,1660	Valid

	Item12	0.499	0,1660	Valid
	Item13	0.570	0,1660	Valid
	Item14	0.609	0,1660	Valid
	Item15	0.493	0,1660	Valid
	Item16	0.571	0,1660	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel dapat dikatakan valid karena, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item-item pernyataan dinyatakan valid.

Diketahui nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) adalah sebagai 0,1660 (lihat tabel r) dan nilai dibandingkan dengan nilai r_{hitung} dalam uji validitas ini adalah pada kolom *Item Total Statistic (Corrected Item Total)*. Dan dari tabel di atas menunjukkan bahwa butiran pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Batasan nilai dalam uji reliabilitas adalah 0,6, jika reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom *Reability Statistic (Cronbach's Alpha)*.

Berikut ini disajikan tabel tentang hasil uji reliabilitas dari butir-butir pernyataan responden penelitian:

Tabel. 12 : Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan Hasil
X	Item1	0.881	Reliabel
	Item2	0.878	Reliabel
	Item3	0.890	Reliabel
	Item4	0.883	Reliabel
	Item5	0.887	Reliabel
	Item6	0.882	Reliabel

	Item7	0.890	Reliabel
	Item8	0.886	Reliabel
	Item9	0.886	Reliabel
	Item10	0.887	Reliabel
Y	Item11	0.888	Reliabel
	Item12	0.887	Reliabel
	Item13	0.885	Reliabel
	Item14	0.883	Reliabel
	Item15	0.888	Reliabel
	Item16	0.884	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* di atas dapat disimpulkan bahwa 16 butir pernyataan tentang Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR dapat dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi Sederhana

Hasil perhitungan analisis regresi sederhana melalui *SPSS For Windows 23.0* maka diperoleh nilai-nilai untuk variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat pada tabel.

Tabel. 13 : Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.538	1.376		3.298	.001
Bauran Promosi Islami	.359	.029	.727	12.450	.000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

1. Nilai $a = 4,538$ menunjukkan bahwa apabila nilai $X = 0$, maka nilai variabel Y sebesar 4,538

2. Nilai $b = 0,359$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel bauran promosi (X) meningkat maka variabel keputusan mahasiswa (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,359 satuan dengan asumsi variabel X tetap atau konsisten.

4. Uji-t (Uji Parsial)

Uji-t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan Uji-t (Uji Parsial) dengan menggunakan bantuan computer program *SPSS For Windows 23.0* maka hasil Uji-t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 14 : Hasil Perhitungan Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,538	1,376		3,298	,001
Bauran Promosi Islami	,359	,029	,727	12,450	,000

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

Dari pengolahan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel bauran promosi (X) sebesar 12,450 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,645 dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 dan derajat kebebasan sebesar 140 ($dk=n-k-1(140-1-1)$) maka terlihat bahwa : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,450 > 1,645$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, sehingga dapat dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa.

Maka secara parsial dapat dikatakan bahwa bauran promosi islami mempengaruhi keputusan mahasiswa memilih Program studi Ekonomi syariah FAI UIR dengan nilai signifikan 12,450.

5. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berfungsi untuk melihat kuat lemahnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hal tersebut, maka dapat digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bentuk computer program *SPSS For Windows* 23.0 dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel. 15 : Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.529	.526	1.539

Sumber: Data Olahan SPSS Versi 23.0

6. Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi X terhadap Variabel Y digunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) adalah menunjukkan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (X).

Diketahui nilai R Square sebesar 0,529 %. Artinya adalah kontribusi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y) adalah sebesar 52,9% sedangkan sisanya 48,1 %

D. Pembahasan Hasil Temuan

Penelitian ini tentang Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR

terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (bauran promosi islami) dan variabel terikat (keputusan mahasiswa).

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisis data secara argumentasi berdasarkan data-data dan menganalisis datanya menggunakan program *SPSS versi 23.0*.

Dari analisis di atas pertama penulis melakukan signifikansi atau uji parsial (uji-t) antara bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa, ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR. Hal tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} (12,450) lebih besar dari t_{tabel} (1,645). Berarti secara parsial dapat diketahui bahwa variabel X (Bauran Promosi Islami) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Mahasiswa).

Selanjutnya penulis melakukan koefisien korelasi, dimana koefisien korelasi merupakan bentuk lain yang digunakan untuk menentukan jenis korelasi (hubungan) antara bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa (R) sebesar 72,7%, ini merupakan hubungan antara Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR termasuk kategori hubungan yang kuat.

Analisis terakhir yang dilakukan penulis adalah analisis koefisien determinasi, dimana koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel X (bauran promosi

islami) terhadap variabel Y (keputusan mahasiswa), dari hasil analisis diketahui besarnya nilai kontribusi antara bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa sebesar 52,9% dan sisanya 48,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa. Promosi dalam Islam harus menggunakan prinsip etika bisnis Islam yang harus sesuai dengan kebenaran yang ada dan bisa dipertanggung jawabkan. Promosi dalam Islam harus didasarkan dengan landasan Al-Quran dan hadis sehingga para penjual atau pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua informasi dengan benar dan tidak berlebihan. Seperti yang kita ketahui bahwa tujuan melakukan promosi adalah memperoleh perhatian dan meyakinkan konsumen, jika suatu promosi dilakukan dengan baik maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan atau memutuskan suatu pilihan.

Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR dalam melakukan promosi menggunakan prinsip etika bisnis Islam untuk menarik perhatian mahasiswa. Adapun promosi yang dilakukan Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR seperti iklan yang ditampilkan sesuai dengan kebenaran, tidak berlebihan, tidak mengumbar sumpah, memberikan informasi yang benar, tidak adanya penipuan, jujur, tidak menggunakan daya tarik seksual, tidak menggunakan kesaksian palsu serta mengadakan kegiatan bakti sosial dan seminar. Meningkatkan promosi Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR juga akan mampu meningkatkan keputusan mahasiswa. Oleh karena itu bauran promosi islami sangat

berpengaruh dalam keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Retno Kuswardani (2017) yang mengatakan bahwa bauran promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa memilih SMA Islam As-Shofa Pekanbaru.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya yang membahas tentang Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR, maka penulis dapat menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari uji parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah FAI UIR.
2. Sedangkan koefisien korelasi menyatakan ada hubungan yang kuat antara bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa.
3. Adapun koefisien determinasi menunjukkan kontribusi yang kecil antara bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

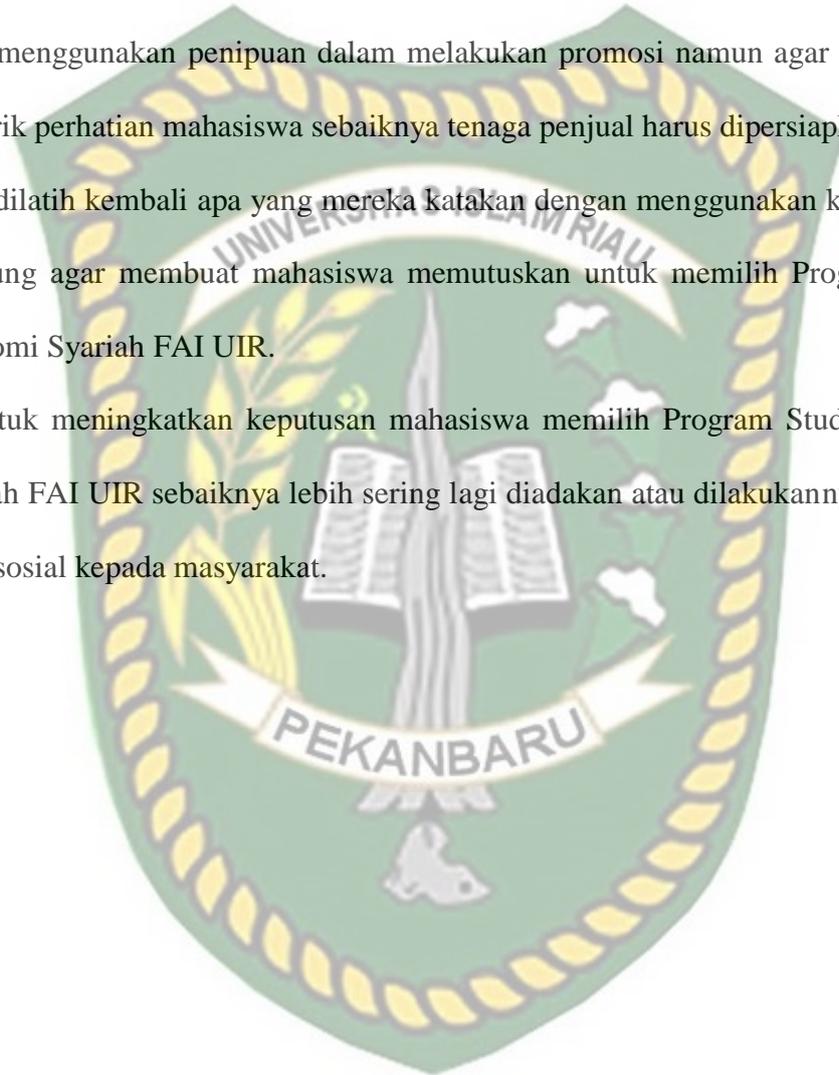
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran promosi islami terhadap keputusan mahasiswa memilih program studi ekonomi syariah FAI UIR, maka penulis memberikan beberapa saran diantaranya sebagai berikut :

1. Iklan yang ditampilkan Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR tidak berlebihan tetapi agar dapat lebih menarik perhatian mahasiswa, penyampaian

informasi dalam iklan dapat lebih bebas dalam memilih kreasi, namun tetap dibatasi oleh pertanggungjawaban.

2. Penjualan perorangan yang dilakukan Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR tidak menggunakan penipuan dalam melakukan promosi namun agar dapat lebih menarik perhatian mahasiswa sebaiknya tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan dengan menggunakan kontak mata langsung agar membuat mahasiswa memutuskan untuk memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR.

3. Untuk meningkatkan keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR sebaiknya lebih sering lagi diadakan atau dilakukannya kegiatan bakti sosial kepada masyarakat.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Al-Qur'an Departemen Agama RI. 2016. Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahan. Jakarta: Magfirah Pustaka
- Asnawi Nur & Asnan Muhammad Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Edwin, Mustafa dan Hardius Usman. 2008. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Lembaga Penerbit.
- Fadhli, Aulia. 2018. *Manajemen Hotel Syariah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Huda, Nurul dkk. 2017. *Pemasaran Syariah*. Depok: PT Kharisma Putra Utama..
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- Marhari Oci Yonita. 2012. *Manajemen Bisnis Modern Ala Nabi Muhammad*. Bansung: Al Maghfiroh.
- Misbahuddin dan Hasan Iqbal. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Ke Dua*. Jakarta: Bumi Aksara,.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi Abu. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Stategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Binsis*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Siswanto. 2017. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiranata. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka barupress.
- Suyanto, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Skripsi:

Hanafi, Muhammad. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Siswa Memilih Pondok Pesantren Al-Munawwarah Pekanbaru, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Kuswardani, Retno. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Siswa Memilih SMA As-Shofa Pekanbaru, *Skripsi*, Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Pekanbaru.

Jurnal:

Agung, Iskandar. 2012. Kajian Penyelenggaraan Pendidikan di Daerah Perbatasan. *Jurnal Ilmiah*, 7 (2), 175.

Astuti, Dharmi. Dewista, Maharani. 2015. Kompetensi Lulusan Sarjana Ekonomi Syariah Dalam Dunia Kerja (Urgensi dan Harapan). *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 12 (2), 133.

Bakhri, Boy Syamsul. 2011. Sistem Ekonomi Islam Dalam Perbandingan. *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 8 (1), 46.

Cholila, Nicky. Syahdanur. 2017. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Islam Riau Sebagai Tempat Belajar. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 28 (2), 112.

Lidya, Yussafat Rose. 2015. Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Murid TK Al-Rasyid Yayasan Al-Mukhtariah Pekanbaru. *Jurnal Medium*, 4 (2), 6.

Zulkifli. Boy, Syamsul Bakhri. Syahrul, Rozi 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu Pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru, *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 14 (2), 2.