YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS AGAMA ISLAM

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDAH INDONESIA (HPAI) JALAN MELATI BC (*BUSINESS CENTRE*) 4 PEKANBARU

SKRIPSI

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

DISUSUN OLEH :

ALFI RIDHO FIRMANSYAH

NPM : 172310152

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

PEKANBARU

2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, 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 24 November 2021 Nomor : 624 /Kpts/Dekan/FAI/2021, maka pada hari ini Rabu Tanggal 24 November 2021 telah dilaksanakan Ujian Meja Hijau Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau :

1. Nama	:	**Alfi Ridho Firmansyah**
2. NPM	:	172310132
3. Program Studi	:	Ekonomi Syariah (S.1)
4.Judul Skripsi	:	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Al- Wahidah Indonesa (HPAI) Jalan Melati BC (Business Centre) 4 Pekanbaru
5.Waktu Ujian	:	10.00 – 11.00 WIB
6. Lulus Yudicium / Nilai	:	75 (B+)
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. Mufti Hasan Alfani, SE,Sy,ME	: Anggota	:

Dekan,
Fakultas Agama Islam UIR,

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الربوية

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

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang sudah dimunaqasahkan dalam sidang sarjana (S1) Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau:

Nama	: Alfi Ridho Firmansyah
NPM	: 172310152
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Pembimbing	: Boy Syamsul Bakhri, S.E.,M.Sc.,Ak.
Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati Bc (*Business Centre*) 4 Pekanbaru

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

PANITIA UJIAN SKRIPSI
TIM PENGUJI

Ketua

Boy Syamsul Bakhri, S.E.,M.Sc.,Ak.
NIDN. 1012097002

Penguji I

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

Penguji II

Mufti Hasan Alfani, SE.Sy, ME
NIDN. 1024079002

Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Agama Islam
Universitas Islam Riau

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الربوية

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

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	: Alfi Ridho Firmansyah
NPM	: 172310152
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Pembimbing	: Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.
Judul Skripsi	: Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (Hpai) Jalan Melati Bc (*Business Centre*) 4 Pekanbaru

Skripsi ini dapat diterima dan disetujui untuk dimunaqasahkan dalam sidang panitia ujian sarjana (S1) pada Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau dan memenuhi persyaratan dan tugas- tugas yang ditetapkan.

Disetujui,
Dosen Pembimbing

Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.
NIDN. 1012097002

Turut Menyetujui,

Ketua Prodi Studi Ekonomi Syariah	Dekan Fakultas Agama Islam
Muhammad Arif, S.E., M.M	**Dr. Zulkifli, M.M., M.E. Sy**
NIDN. 1028048801	**NIDN. 1025066901**

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الربوية

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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Telah dilaksanakan bimbingan skripsi terhadap:

Nama : Affi Ridho Firmansyah
NPM : 172310152
Jurusan : Ekonomi Syariah
Pembimbing : Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati Bc (*Business Centre*) 4 Pekanbaru

Dengan rincian sebagai berikut:

No	Tanggal	Dosen Pembimbing	Berita Bimbingan	Paraf
1	11 Maret 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	Perbaikan pada sistematika penulisan	
2	17 Maret 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	Perbaikan Latar Belakang Masalah BAB I	
3	03 Juni 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	Perbaikan pada BAB 2	
4	25 Juni 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	Perbaikan BAB 3	
5	05 Juli 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	ACC Proposal	
6	26 Oktober 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	Perbaikan BAB IV	
7	02 November 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	Perbaikan BAB V	
8	10 November 2021	Boy Syamsul Bakhri, S.E., M.Sc., Ak.	ACC Munaqasah	

Pekanbaru, 30 November 2021
Diketahui Oleh,
Dekan Fakultas Agama Islam

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS AGAMA ISLAM
الجامعة الإسلامية الريوية

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No. 113, Marpoyan, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 26284
Telp. +62 761 674674 Fax. +62761 674834 Email: fai@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

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, S.E., M.Sc., Ak. Sponsor

Muhammad Arif, S.E., M.M. Ketua Program Studi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW, beserta sahabat dan keluarga beliau, yang merupakan panutan dalam pelaksanaan aktifitas kehidupan didunia ini.

Bauran Promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa agar bisa dikenal dan diterima oleh publik .Demikian juga dengan apa yang dilakukan oleh HPAI Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru, oleh sebab itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru.

Dalam penulisan skripsi ini tentu penulis merasakan masih banyak kekurangan yang terdapat pada skripsi ini. Dengan keterbatasan penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : „" **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru.** Dalam hal ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan dan inovasi secara langsung maupun tidak langsung, untuk itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi SH. MCL beserta seluruh staf.
2. Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Dr. Zulkifli, MM, ME,Sy.
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau, Bapak Muhammad Arif SE,MM.
4. Bapak Boy Syamsul Bakhri, SE, M.Sc, Ak. Sebagai dosen pembimbing yang penuh kesabaran dalam memberikan bimbingan dan saran kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Agama Islam Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama duduk dibangku kuliah.
6. Bapak pimpinan Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru.

Akhir kata, penulis berdo‟a kepada Allah Subahanahu wa ta‟ala, semoga arahan dan bimbingan yang telah diberikan menjadi amal ibadah serta mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah subahanahu wa ta‟ala. amin ya rabbal‟ alamin.

Pekanbaru, 15 November 2021

Penulis,

(ALFI RIDHO FIRMANSYAH)
NPM: 172310152

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR ..... **I**

DAFTAR ISI ..... **ii**

DAFTAR TABEL ..... **viii**

DAFTAR GAMBAR ..... **x**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**

ABSTRAK ..... **xii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Sistematika Penulisan 8

BAB II LANDASAN TEORI **10**

A. Pemasaran 10

1. Pengertian Pemasaran 10

2. Orientasi Pemasaran 12

3. Konsep Strategi Pemasaran 13

4. Fungsi Pemasaran 15

B. Promosi 18

1. Pengertian Promosi 18

2. Tujuan Promosi 20

3. Manfaat Promosi 20

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4. Konsep Bauran promosi 22

5. Bauran Promosi 21

6. Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi 23

7. Konsep Promosi dalam Ekonomi islam 24

C. Keputusan Pembelian 26

1. Pengertian Keputusan Pembelian 26

2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian 28

3. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian 31

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli . 32

D. Penelitian Relevan 35

E. Variabel Penelitian 35

1. Variabel Indenpenden (Bebas)..... 35

2. Variabel Dependen (Terikat) 35

F. Konsep Operasional 35

G. Kerangka Konseptual 36

H. Hipotesis 36

BAB III METODE PENELITIAN 37

A. Jenis Penelitian 37

B. Waktu dan Tempat Penelitian 37

C. Populasi dan Sampel 38

D. Subjek dan Objek Penelitian 39

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 40

1. Sumber Data..... 40

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

a. Data Primer 40

b. Data Sekunder..... 40

2. Teknik Pengumpulan Data..... 40

a. Observasi 40

b. Dokumentasi 40

c. Angket 40

F.Teknik Pengolahan data dan analisis data 42

1. Teknik Pengolahan Data 42

a. Penyuntingan (Editing) 42

b. Pengkodean (Coading) 42

c. Pembeberan (Tabulating) 42

2. Teknik Analisis Data..... 42

G.Uji Intrumen..... 43

1. Uji Validitas..... 43

2. Uji Realibilitas 44

H.Uji Hipotesis 44

1. Analisis Regresi Sederhana..... 44

2. Uji Parsial (Uji-*t*)..... 45

3. Koefisien Korelasi..... 46

4. Koefisien Determinasi..... 46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA..... 47

A. Gambaran Umum PT Herbal Penawar Alwahidah

Indonesia (HPAI) 47

1. Sejarah Singkat PT Herbal Penawar Alwahidah

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Indonesia (HPAI)..... 47

2. Moto, Visi dan Misi PT Herbal Penawar Alwahidah I

ndonesia (HPAI)..... 48

3. Keunggulan dari PT Herbal Penawar Alwahidah

Indonesia (HPAI)..... 48

4. Struktur Organisasi PT Herbal Penawar Alwahidah

Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru..... . 50

B. Deskripsi Data 53

1. Identitas Responden 53

a. Jenis Kelamin..... 53

b. Umur 54

c. Pendidikan..... 55

d. Pekerjaan..... 56

e. Berapa Lama Mengenal Produk HPAI 57

f. Berapa Lama Mengkonsumsi Produk HPAI..... 57

g. Berapa Lama Sudah Menjadi Agen HPAI 58

C. Uji Intrumen..... 59

1. Uji Validitas 59

2. Uji Realibilitas..... 61

3. Analisis Regreasi Sederhana 62

4. Uji Parsial (Uji t)..... 63

5. Koefisien Korelasi..... 64

6. Koefisien Determinasi..... 64

D. Pembahasan Hasil Temuan 65

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V PENUTUP..... 67

A. Kesimpulan..... 67

B. Saran..... 68

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Konsumen Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru Tahun 2018-2020 5

Tabel 2 : Jumlah omset penjualan produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru Tahun 2018-2020 6

Tabel 3 : Konsep Operasional 35

Tabel 4 : Waktu Penelitian 37

Tabel 5 : Interprestasi Koefesien Korelasi 45

Tabel 6 : Jenis Kelamin Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru 53

Tabel 7 :Umur Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru 54

Tabel 8 : Pendidikan Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru 55

Tabel 9 : Pekerjaan Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru 56

Tabel 10 : Berapa Lama Responden Mengenal Produk PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru 57

Tabel 11 :Berapa Lama Responden Mengkonsumsi Produk PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati 58

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BC 4 Pekanbaru .....

Tabel 12 **:**Berapa Lama Responden Menjadi Agen PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4.... 59

Tabel 13 **:** Hasil Uji Validitas..... 60

Tabel 14 **:** Hasil Uji Realibilitas..... 61

Tabel 15 **:** Hasil Analisi Regreasi Sederhana..... 62

Tabel 16 **:** Hasil Uji Parsial (Uji t) 63

Tabel 17 **:**Hasil Koefisien Korelasi 64

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 **:** Tahap-tahap Keputusan Pembelian..... 28

Gambar 2 **:** Kerangka Konseptual 36

Gambar 3 **:**Struktur Organisasi PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia 50

Gambar 4 **:**Struktur Organisasi PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Jalan Melati BC 4 Pekanbaru 51

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 :Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi Mahasiswa

Lampiran 2 : Surat Permohonan Riset HPAI BC 4 Pekanbaru

Lampiran 3 : Surat Balasan Riset HPAI BC 4 Pekanbaru

Lampiran 4 : Angket Penelitian

Lampiran 5 : Tabulasi Data Angket

Lampiran 6 : Hasil Olahan Data SPSS

Lampiran 7 : Foto Dokumentasi Penyebaran Angket

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK HERBAL PENAWAR ALWAHIDAH INDONESIA (HPAI) JALAN MELATI BC (*BUSINESS CENTRE*) 4 PEKANBARU

ALFI RIDHO FIRMANSYAH

172310152

Faktor Bauran Promosi menjadi salah satu tolak ukur dalam mengambil suatu keputusan konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh bauaran promosi terhadap keputusan konsumen dala memilih produk herbal penawar alwahidah indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (Business Centre) 4 Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk herbal penawar alwahidah indonesia(HPAI). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah para agen dan konsumen HPAI, sedangkan sampelnya sebanyak 99 orang. Dan teknik pengumpulan datanya melalui kuesioner. Dalam menganalisis data menggunakan SPSS For Windows 22. Adapun pengujian hipotesis secara parsial menunjukan bahwa bauran promosi (Y) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (X), ini diketahui dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ *(6,836 > 1, 967). Pengujian hipotesis secara simultan menunjukan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, ini diketahui dari nilai koefisien korelasi sebesar 486 atau 48,6 %, sehingga termasuk dalam kategori hubungan yang kuat antara bauran promosi terhadap keputusan konsumen,secara umum dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan konsumen.*

Kata Kunci : Bauran Promosi, Keputusan Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX ON CONSUMER DECISION IN CHOOSING PRODUCTS OF HPAI AT BUSINESS CENTER 4 ON MELATI STREET IN PEKANBARU CITY

ALFI RIDHO FIRMANSYAH
172310152

Promotion Mix Factor becomes one of the benchmarks in consumer decision-making process. The problem formulation of this study is how the influence of promotion mix on consumer decision in choosing products of HPAI (Indonesian Abbreviation: *Herbal Penawar Alwahidah Indonesia*) at BC (Business Center) 4 on Melati Street in Pekanbaru city. The aim of this study is to investigate the influence of promotion mix on consumer decision in choosing products of HPAI. The type of this study is quantitative research. The subjects of this study are agents and consumers of HPAI, with the sample consists of 99 respondents. The data collection technique is through questionnaires. The data analysis is perfomed by SPSS For Windows 22. The partial hypothesis testing shows that the promotion mix (Y) has a significant influence on consumer decisions (X), it is known from the t-value > t-table (6.836 > 1.967). The hypothesis testing simultaneously shows that the promotion mix has a significant influence on consumer decision, it is known from the correlation coefficient value of 486 or 48.6%, which is included in the category of strong relationship between the promotion mix and consumer decision. In general, it can be concluded that there is an influence of promotion mix on consumer decision.

Keywords: *Promotion Mix, Consumer Decision*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

الملخص

تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك في اختيار عروض المنتجات العشبية الأندونيسية الوحيدة (HPAI) شارع ميلياتي بي سي (مركز الأعمال) ٤ باكنبارو

ألفي رضى فيرمانشاه

١٧٢٣١٠١٥٢

تعتبر عوامل المزيج الترويجي من قرارات المستهلك في أحد قرارات المزيج الترويجي. تتمثل صياغة المشكلة في هذا البحث في كيفية تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك في اختيار عروض المنتجات العشبية الأندونيسية الوحيدة (HPAI) شارع ميلياتي بي سي (مركز الأعمال) ٤ باكنبارو. كان الغرض من هذا البحث هو تحديد كيفية تأثير المزيج الترويجي على قرارات المستهلك في اختيار عروض المنتجات العشبية الأندونيسية الوحيدة (HPAI). نوع البحث المستخدم هو البحث الكمي. كان موضوع هذه الدراسة وكلاء ومستهلكين لأنفلونزا الطيور عالية الضراوة، بينما كانت العينة ٩٩ شخصًا. وتتم تقنية جمع البيانات من خلال استبيان. في تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصاء للعلوم الاجتماعية لنظام التشغيل الويندوش ٢٢ الفرضية جزئية اختبار يبين أن المزيج الترويجي (Y) له تأثير كبير على قرارات المستهلكين (X)، وهذا هو المعروف من ت-الحساب> ت-الجدول (٦،٨٣٦> ١،٩٦٧). يُظهر اختبار الفرضية المتزامنة أن المزيج الترويجي له تأثير كبير على قرارات المستهلك، وهذا معروف من قيمة معامل الارتباط ٤٨٦ أو ٤٨،٦٪، لذا فهو مدرج في فئة العلاقة القوية بين مزيج الترويج وقرارات المستهلك، في بشكل عام يمكن استنتاج أن هناك تأثيرًا بين مزيج الترويج على قرارات المستهلك .

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي، قرار المستهلك

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini banyak para masyarakat lebih mengutamakan yang namanya kesehatan didalam tubuh dengan berbagai macam cara, baik itu berolahraga, mengkonsumsi makanan sehat, bahkan mengkonsumsi obat-obatan herbal, sehingga disini banyak para produsen membuat suatu produk herbal yang dapat dikonsumsi oleh konsumen dalam menjaga kesehatan tubuh, dengan adanya para produsen yang membuat suatu produk herbal tersebut maka harus adanya suatu pergerakan dari produsen dalam memasarkan produk tersebut.

Sehingga membuat para konsumen memiliki daya tarik dalam membeli produk tersebut, bukan hanya dari kemasan saja yang menarik, namun khasiat serta bahan yang digunakan tersebut dapat dimanfaatkan oleh konsumen dalam menjaga kebugaran didalam tubuhnya, dengan adanya pemasaran yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen melalui kegiatan promosi barang tersebut, sehingga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang mereka jual, serta berkhasiat dalam menjaga kesehatan didalam tubuh.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sehingga betapa pentinganya kegiatan promosi tersebut sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen, didalam promosi suatu barang tersebut para produsen banyak melakukan berbagai macam cara, seperti iklan dimedia cetak ataupun media online atau bahkan

melalui pintu ke pintu sehingga produk yang dijual tersebut sampai kepada masyarakat dengan baik dan masyarakat pun mengerti dalam menggunakan produk yang dijual tersebut.

Promosi adalah kegiatan yang di ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang akan dijual. Oleh sebab itu harus adanya strategi promosi dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli produk yang dijual tersebut.

Adapun fungsi utama dari suatu strategi promosi adalah untuk meyankinkan pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding dengan pesaingnya sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berhubungan erat dengan hasil dari prilaku konsumen apakah membeli atau tidak membeli produk tersebut, Seberapa besar sih manfaat promosi dalam mempengaruhi penjualan, Sebenarnya secara sadar atau tidak sadar kita salah satu korban dari promosi tersebut, sehingga kita membeli produk yang kita inginkan melalui promosi yang dilakukan oleh produsen tersebut kepada kita sebagai konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sehingga perlu adanya komunikasi kepada konsumen melalui kegiatan promosi tersebut yang mana didalam komunikasi tersebut terdapat suatu kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang kita jual sehingga permintaan barang menjadi meningkat, dengan demikian didalam

komunikasi tersebut ada beberapa komunikasi yang harus ada pada produsen yakni : Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarkat, Penjualan Secara Pribadi, Serta Pemasaran Secara Langsung.

Dengan adanya komunikasi tersebut maka para produsen dapat melakukan kagiatan promosi kepada konsumennya. HPAI (Herbal Penawar Alwahidah Indonesia) merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *Network* di indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. (Rahmawati, 2019, Vol. 16, No. 1).

Begitu pula yang dilakukan oleh HPAI (Herbal Penawar Alwahidah Indonesia) yang berada pada BC (*Business Centre*) 4 ini yang mana mereka melakukan kegiatan promosi tersebut seperti apa yang dilakukan oleh para produsen diatas sehingga HPAI dapat bersaing dengan para produsen yang sama-sama membuat produk herbal. Namun disini HPAI memiliki sebuah keunggulan yang mana mereka memiliki dewan pengawas syariah yang membuat produk yang mereka pasarkan memiliki nilai tambah dikarenakan adanya para pengawas syariah yang memantau dalam proses pembuatan produk yang dijual kepada konsumen, sehingga para konsumen lebih yakin kepada kehalalan serta pembuatan produk yan akan dipasarkan kepada konsumen tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

HPAI merupakan perusahaan di Indonesia yang mengeluarkan produk-produk herbal halal dan berkualitas yang terjaga alamiah, ilmiah dan ilahiahnya. HPAI memanfaatkan teknologi terkini untuk menciptakan layanan yang cepat, akurat dan memuaskan.

HPAI sudah memiliki layanan online dan offline yang cukup *powerfull*. HPAI memiliki Dewan Syariah, yang senantiasa proaktif mengawasi, mengevalusi, dan memberi masukan serta nasehat untuk menjaga Bisnis HPAI tetap berada dalam konsep Syariah Islam.

HPAI menjual produk-produk yang dijamin 100% Halal, karena semua Produk-produk HPAI diawasi langsung oleh orang-orang yang memiliki kompetensi dan kepahaman tentang kehalalan produk.

Dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya, HPAI menggunakan media sosial, dan promosi yang dilakukan HPAI sudah memliki program tersendiri diantaranya mudah diakses melalui media internet dengan menggunakan aplikasi resmi dari HPAI itu sendiri yang berguna untuk mendapatkan informasi terbaru seputar HPAI seperti promo, produk baru, kegiatan dan informasi lainnya.

Dengan unsur Promosi tersebut, merupakan upaya promosi yang dilakukan oleh HPAI merupakan bagian dari perhatian masyarakat sehingga mereka melakukan pembelian terhadap produk dari HPAI tersebut, dan akhirnya loyal terhadap produk HPAI itu sendiri.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru ini merupakan salah satu dari HPAI yang terdapat di kota Pekanbaru yang didirikan pada tanggal 12 November 2017 dan terletak di Jl. Melati No. 35, Simpang Baru, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru, dan pada saat ini di HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru terdapat enam karyawan yang mana karyawan tersebut merangkap juga sebagai orang yang terjun langsung ke konsumen untuk bergabung sebagai anggota di HPAI tersebut.

HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru ini menyediakan berbagai macam herbal untuk menjaga kesehatan daya tahan tubuh. Dan mereka juga menerima pesanan lewat *online* dan pengantaran di seputar kota Pekanbaru. Dan jam oprasional di HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru ini mulai dari jam 08:30 s/d 21:00 Wib Setiap harinya.

Peneliti melakukan penelitian pada HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru mendapatkan data jumlah konsumen dari tahun 2018-2020 pada tabel berikut ini:

Tabel 1 : Perkembangan Jumlah Konsumen Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru Tahun 2018-2020.

Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)
2018	4.309
2019	6.024
2020	8.136

Sumber : *Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (Business Centre) 4 Pekanbaru.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari penjelasan tabel di atas, terlihat jumlah konsumen setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 terdapat 4.039 konsumen, sedangkan pada tahun 2019 terdapat 6.024 konsumen dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan 8.136 konsumen.

Pada tabel 2 berikut ini juga tertera Jumlah Omset Penjualan Produk HPAI terhitung 3 tahun terakhir.

Tabel 2: Jumlah Omset Penjualan Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru Tahun 2018-2020.

Tahun	Omset	
2018	Rp.	7.700.954.250
2019	Rp.	4.315.923.850
2020	Rp.	2.333.306.214

Sumber: *Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (Business Centre) 4 Pekanbaru.*

Dari tabel di atas, terlihat pada tahun 2018 omset yang diperoleh Sejumlah Rp. 7.700.954.250, pada tahun 2019 omset menjadi Rp. 4.315.923.850 , dan pada tahun 2020. Target yang sudah tercapai Rp. 2.333.306.214 . Maka, disini terjadinya fluktuasi yang mana menunjukan keadaan yang tidak tetap atau berubah-ubah.

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwasanya produk HPAI dapat bersaing dengan produk herbal lainnya dan dengan demikian produk HPAI sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk HPAI tersebut, oleh karena itu, maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen memilih produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru."

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Penulis menduga bahwa fenomena yang terjadi ialah adanya fluktuasi yang mana pengaruh Bauran Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih Produk HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah "Apakah Bauran Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru?"

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dari segi teoritis dan praktisi.
2. Bahan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru.
3. Mengembangkan kemampuan berfikir dalam menganalisa suatu permasalahan serta menerapkan segala ilmu yang telah diperoleh.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

E. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, sistematika penulisan proposal penelitian dibagi dalam tiga bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan Pengertian Pemasaran, Orientasi Pemasaran, Konsep Pemasaran, Fungsi Pemasaran, Pengertian Promosi, Tujuan Promosi, Manfaat Promosi, Bauran Promosi, Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi, Konsep Promosi dalam Ekonomi islam, Pengertian Keputusan Pembelian, Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian, Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Jenis Penelitian, Waktu dan Tempat Penelitian, Populasi dan Sampel, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Pengelolaan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Bab ini mengemukakan secara garis besar mengenai gambaran umum lokasi penelitian. Menguraikan, menganalisis, membahas dan mengevaluasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penjelasan dari kesimpulan penelitian yang dibuat berdasarkan hasil penelitian serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjualan atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran.perlu dipahami dalam arti yang lebih luas, definisi pemasaran yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.(Saleh,dan Said, 2019:1).

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012:18).

Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang tetapi menjual lebih luas dari itu. Para ahli dari disiplin ilmu pemasaran serta ahli dari berbagai ilmu lainnya yang relevan berkaitan dengan pemasaran, yang mana kondisi tersebut telah meghasilkan pemahaman yang bervariasi dari pemasaran tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Wiliam J.Stanton (2005) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan konsumen. Asosiasi Pemasaran Amerika (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukakan produk yang bernilai dengan pihak lain (Priansa,2017:2). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan pemasaran , (Priansa, 2017:4) :

a . Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

b. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

c . Pemasaran merupakan sekumpulan aktifitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para konsumennya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran, pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan suatu perusahaan.

2. Orientasi Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan upaya sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dangan pasar sasaran. Terdapat lima konsep bersaing yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, (Priansa, 2017: 8-9), yaitu:

a. Produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep bisnis tertua. Falsafah bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan dengan harga yang terjangkau sehingga manajemen harus berusaha dengan focus memperbaiki produksi dan efesiensi distribusi.

b. Produk

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, inovatif dan untuk itu organisasi harus mencurahkan energy untuk terus-menerus melakukan pengembangan produk.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, kecuali organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif dan berskala besar.

d.Pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkonsumsikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.

e. Pemasaran Berorientasi Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efesien dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

3. Konsep Strategi Pemasaran

Penerapan strategi pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, hal ini dilakukan untuk mengantisipasi persaingan dengan perusahaan sejenis dan tentunya juga agar meningkatkan penjualan. Perlu adanya kerja keras bagi perusahaan dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak perusahaan yang sama-sama bergerak dalam bidang penjualan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Konsep pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya dan untuk meningkatkan efisien dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.(Aisyah, siti dan syarfan, la ode, 2015, Vol. 1, No. 2).

Dan dalam pemasaran harus ada sesuatu yang disampaikan kepada konsumen dengan menggunakan cara seperti media, dengan harapan agar pemasaran dapat tahap perubahan, pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang diinginkan dan media yang digunakan adalah surat kabar, brosur, spanduk, dll. (Novaldy, Dicky dan Dyah Pithaloka. 2019. Vol, 6. No. 1).

Pertukaran merupakan inti dari pemasaran. Pertukaran adalah salah satu dari tiga cara untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan seseorang. (Sunyoto, 2012: 21) yaitu:

a. Memproduksi sendiri (*Self Production*)
b. Dengan paksaan (*Corsion*)
c. Jual beli atau pertukaran (*Exchange*)

Jual beli adalah tindakan untuk memperoleh sebuah produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Syarat-syarat jual beli atau pertukaran, yaitu:

a. Terdapat dua atau lebih individu atau perusahaan
b. Setiap pihak harus bersedia menerima atau berkeinginan untuk mendapatkan kepuasan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Setiap pihak mempunyai nilai dalam pertukaran itu dan setiap pihak percaya bahwa transaksi yang mereka lakukan itu menguntungkan.

d. Setiap pihak mampu berkomunikasi dengan masing-masing pihak.

Dengan demikian untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran, saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, telepon, papan poster serta internet. Selain itu sama seperti kita menyampaikan pesan dengan ekpresi wajah dan cara kita berbicara, perusahaan berkomunikasi melalui tampilan toko mereka, serta tampilan dari situs internet yang mereka miliki, selain itu pemasar juga menggunakan saluran distribusi untuk menggelar produk yang mereka pasarkan serta saluran layanan yang mana pemasar melakukan transaksi dengan pembeli.(Firmansyah, 2019:17-18)

4. Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran adapun Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Sunyoto, 2012:36-38).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Fungsi Pertukaran

   Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

   a. Pembelian

      Ini merupakan proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

   b. Penjualan

      Penjualan adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

   c. Fungsi penyediaan fisik

      Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

      1. Transportasi

         Merupakan proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Pergudangan

Fungsi ini merupakan jenis kegiatan yang melakukan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.

d. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

1. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa berpindah tempat,berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.

2. Pembelanjaan

Didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang untuk pembiayaan.

a. Penaggungan resiko

Didalam kegiatan pemasaran terdapat banyak kendala, seperti kendala kehilangan, lepas dari pemiliknya, lepas pengawasan, turun harga, dan lain sebagainya. Dengan adanya kendala tersebut maka lembaga melakukan kerjasama dengan perusahaan asuransi.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Penerangan pasar

Ini merupakan fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umunya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi dari manajemen pemasaran.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Saat melakukan aktifitas promosi, perusahaan tentunya tidak akan berorientasi untuk mendapatkan keuntungan secara langsung, pada umumnnya justru mengeluarkan biaya yang cukup besar terlebih lagi untuk membiayai aktifitas promosinya, namun dalam jangka panjang diharapkan penjualan dari barang yang dipromosikan dapat meningkatkan seiring dengan sadarnya konsumen terhadap produk yang dipromosikan tersebut.

Dalam hal ini promosi merupakan jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang ditunjukan dalam mendorong suatu permintaan dari konsumen kepada perusahaan.

Semakin suatu perusahaan tersebut melakukan kegiatan promosi maka konsumen akan tertarik dalam membeli suatu produk yang dipasarkan tersebut. Berikut ini ada beberapa definisi mengenai promosi yakni: menurut Saladin (2003:123) mengemukakan pengertian promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Hamdani (2012:154) mengatakan „‟Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.‟‟‟‟

Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu unsur yang harus pertimbangkan dalam memasarkan produk, yang mana apabila suatu perusahaan tersebut melakukan kegiatan promosi dapat mengarahkan perusahaan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran produk.

Dan didalam prinsip islam promosi adalah suatu kegiatan yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya, sehingga didalamnya tidak ada unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar-besarkan, namun berkah. Tapi pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan. (Alfani, Mufti Hasan. 2020, Vol 3. No. 2).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dalam konsep Islam, penggunaan berbagai bentuk strategi promosi dengan berbagai media yang disesuaikan dengan perkembangan pada dasarnya dibolehkan berdasarkan kaidah ushul fiqh *muaamalati al ibaahah illaa an yadulla daliilun 'alaa tahriimiha* (hukum asal semua bentuk muamalah adalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya). Kebolehan yang dimaksud dalam kaidah terkait dengan strategi promosi adalah selama tidak menimbulkan sesuatu yang dapat mendatangkan kemudharatan atau kerugian bagi salah satu pihak, baik dari kalangan konsumen, kalangan perusahaan yang memproduksi barang, maupun kalangan pihak yang berperan sebagai media pemasaran. (Mughniya,2000:177).

2. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui kegiatan promosi. Hal ini dikemukakan oleh (Dharmesta dan Irawan 2005:353-355) sebagai berikut:

a Modifikasi Tingkah-laku

Promosi berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat dan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjual selalu memberi kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan mengenai produk yang dijual.

c Membujuk

Promosi bersifat membujuk (*persuasive*) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masayarakat. Namun pernyataan sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.

3. Manfaat Promosi

Inti dari kegiatan Promosi adalah manfaat, atau alasan mengapa calon pembeli harus membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu setiap Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah *personal selling, mass selling* yang terdiri dari periklanan dan publisitas, promosi penjualan, *public relations* (hubungan masyarakat), *direct marketing*. Lebih lanjut Kotler (2001:264-312), menyatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*), menyatakan iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan juga memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)

b) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*). Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya .

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d) Hubungan Masyarakat (*Public Realitions*), *Public Realitions* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), *Direct Marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi.

5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan kombinasi dari bauran promosi diatas, tentu tidak semudah pembahasan secara teoretis. Banyak kendala yang harus dihadapi para produsen.

Sehingga itu dapat dijadikan pemilihan strategi promosi yang berbeda-beda sesuai dengan kendala yang dihadapi para produsen, namun ada beberapa faktor secara umum yang akan dihadapi dalam bauran promosi tersebut (Sunyoto, 2012: 161-163) yaitu:

a. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu: luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Sehingga para produsen tinggal mengikuti sifat pasar tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis dari bauran promosi yang akan digunakan.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Pada perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas biasanya mereka akan melakukan promosi melalui pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk membantu mempromosikan produk yang akan mereka pasarkan.

6. Konsep Promosi dalam Ekonomi islam

Sebuah perusahaan melakukan promosi sangatlah penting yakni untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa dipasaran. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa tersebut, sehingga akan terjadi yang namanya transaksi jual beli. Dalam Islam telah dijelaskan mengenai aturan yang boleh ataupun yang dilarang saat mempromosikan untuk menciptakan transaksi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

jual beli tersebut. Dengan demikian ada beberapa etika dalam Islam yang harus diperhatikan para produsen dalam mempromosikan produk yang akan dipasarkan tersebut yaitu:

a. Jangan mudah mengatakan sumpah

Dalam melakukan promosi atau iklan janganlah mudah mengatakan janji, namun dalam janji tersebut tidak bisa di tepati, dalam hal ini terdapat dalam Al-Qur‟an: Q.S Al-Maidah : 106

Artinya*: ‘’Hai orang-orang yang beriman, apabila salah seorang kamu menghadapi kematian, sedang dia akan berwasiat, maka hendaklah (wasiat itu) disaksikan oleh dua orang yang adil di antara kamu, atau dua orang yang berlainan agama dengan kamu, jika kamu dalam perjalanan dimuka bumi lalu kamu ditimpa bahaya kematian. Kamu tahan kedua saksi itu sesudah sembahyang (untuk bersumpah), lalu mereka keduanya bersumpah dengan nama Allah, jika kamu ragu-ragu: "(Demi Allah) kami tidak akan membeli dengan sumpah ini harga yang sedikit (untuk kepentingan seseorang), walaupun dia karib kerabat, dan tidak (pula) kami menyembunyikan persaksian Allah; sesungguhnya kami kalau demikian tentulah termasuk orang-orang yang berdosa’’*

b. Jujur

Terdapat pada Al-Qur‟an Q.S At-Taubah: 119

Artinya: *‘’Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar’’*

c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan diantara kedua belah pihak . Terdapat dalam Al-Qur‟an: Q.S Al-Maidah: Artinya: *‘’Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu.Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya’’*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

d. Menghindari promosi palsu dengan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli.

e. Rela dengan laba yang sedikit supaya dapat pelanggan yang setia membeli dan dapat ridho dari Allah SWT.

Dengan kita melakukan suatu kegiatan promosi sesuai dengan ajaran yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, makan kita akan mendapatkan suatu keberkahan dari kegiatan promosi tersebut. Sehingga Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada kita untuk selalu jujur kepada siapa pun baik dalam pergaulan maupun dalam bermuamalah.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan prilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran, suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa saja yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative tindakan. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dalam memahami perilaku konsumen terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dan merek. Pada kebanyakan orang perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan di pengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam. Konsumen bebas memilih berbagai produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. (Rusby, dkk, 2019, Vol. 1, No. 1).

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004:141).

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko, 2000:15). Sedangkan menurut Kotler (2000:251-252), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

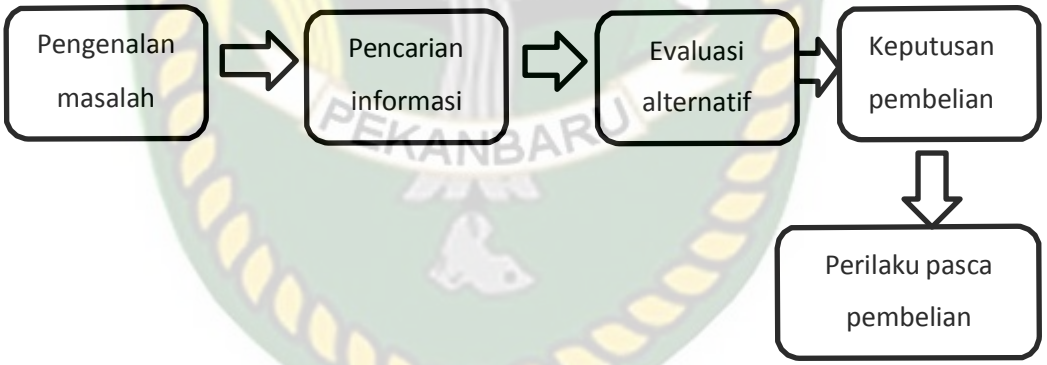
seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Dari berapa pengertian diatas mengenai keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan Pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:222), proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk dapat digambarkan dalam bentuk proses kegiatan pembelian dengan tahapan sebagai berikut:

Gambar 1:Tahap-tahap Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2003:222)

a) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan ini ditunjukan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Jika kebutuhan tersebut diketahui, Maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

b) Pencarian informasi

Seseorang yang tergerak oleh ajakan akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan yang ada pada dirinya. Pencarian merupakan aktifitas dari pengetahuan yang ada pada ingatan yang diperoleh dari lingkungan, sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1.Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga.

2.Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.

3.Sumber umum meliputi media masa, organisasi ranting konsumen

4.Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c) Evaluasi alternatif

Merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. menurut Philip Kotler Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam, (2000:252-253):

1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4) Konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d) Keputusan membeli

Merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap diawal dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Membeli suatu merek yang disukai lebih mereka inginkan. Namun, ada beberapa faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian, yakni sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen menentukan keputusan untuk membeli makan akan menjumpai keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara membayarnya.

e) Perilaku setelah pembelian

Tugas dari produsen tidak berakhir pada produk yang mereka jual telah dibeli oleh konsumen, melainkan akan berlanjut pada setelah mereka melakukan pembelian, yang mana konsumen akan mengalami suatu tingkat puas atau tidak puas terhadap produk yang dijual tersebut, kerena akan berdampak kepada tingkah laku konsumen.

Apabila konsumen merasakan puas terhadap produk tersebut. Maka, akan adanya peluang yang lebih tinggi pada kesempatan berikutnya. Dan mereka juga akan mengatakan sesuatu yang baik pada produk tersebut kepada orang lain. Namun, apabila konsumen tidak merasakan kepuasan maka akan berdampak tidak akan membelinya lagi, bahkan ia akan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

mencari informasi mengenai produk tersebut untuk menguatkan keyakinan atas keputusan dalam membelinya kembali.

3. Peranan dalam Proses Keputusan Pembelian

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali melibatkan beberapa pihak dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Menurut Swasta dan Handoko (2000:13) menjelaskan ada lima macam peranan dalam perilaku konsumen yaitu:

a) Pengambil inisiatif (*intiator*)

Yaitu: individu dalam keluarga yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu dan kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang melakukan sendiri.

b) Orang yang mempengaruhi (*influencer*)

Yaitu: individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara disengaja atau tidak disengaja.

c) Pembuat keputusan (*decider)*

Yaitu: individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apakah yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d) Pembeli (*buyer*)

Yaitu: individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e) Pemakai (*user*)

Yaitu: individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Sedangkan menurut Kotler (2000:246) membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian sebagai berikut: pencetus ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, pemberi pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian, pengambil keputusan yaitu seseorang yang memutuskan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. Menurut Swasta dan Handoko (2000:111):

a. Lokasi penjual yang strategis

Pembeli akan memilih lokasi yang strategis supaya dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Karena dapat dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum, sehinnga mudah dijangkau oleh para konsumen.

b. Pelayanan yang baik

Dengan pelayanan yang baik kepada para konsumen dapat mempengaruhi tingkat pembelian terhadap produk tersebut. Begitu pula sebaliknya apabila pelayanan yang kurang baik dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan konsumen terhadap produsen, sehingga dapat mempengaruhi penjualan yang tidak mencapai target.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. Kemampuan tenaga penjualnya

Para perusahaan harus menyiapkan tenaga yang baik, dikarenakan dengan adanya para pekerja tersebut menjadi faktor utama didalam perushaan dalam mencapai keinginan perusahaan yakni mendapatkan laba.

d. Iklan dan promosi

Ini merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya dari kegiatan pemasaran. Bagaimana pun bagusnya suatu produk, tapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan membelinya.

e. Penggolongan barang

Dalam hal ini apabila produsen melakukan penggolongan barang secara tepat dan rapi, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian.

D. Penelitian Relevan

Pertama, penelitian dari Dedi Saputra A (2016) meneliti tentang „‟ *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Produk PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang 2 Pekanbaru* ‟‟‟‟. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen menggunakan produk PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Pekanbaru.

Adapun membedakan peneliti terdahulu dengan penulis terletak pada objek. Objek dari peneliti terdahulu ialah Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Produk PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

(HPAI) Cabang 2 Pekanbaru, sedangkan objek dari penulis adalah Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah (HPAI) Jalan Melati BC (Business Centre) 4 Pekanbaru.

Kedua, penelitian dari Tri Sulastri Lestari (2016) meneliti tentang „"*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Omset Pada PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Pekanbaru''.* Tujuan dari penelitan ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Omset Pada PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Pekanbaru.

Adapun membedakan penelitian tersebut terdapat pada objek. Objek penelitian terdahlu adalah Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Omset Pada PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Pekanbaru. Sedangkan objek penulis adalah Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah (HPAI) Jalan Melati BC (Business Centre) 4 Pekanbaru.

Ketiga, Pipit Novianti (2018), meneliti tentang „" *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Memilih Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Jalan Paus Cabang 2 Pekanbaru''.* Adapun perbedaan terdapat pada subjeknya yang mana penelitian sebelum nya meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Memilih Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Jalan Paus Cabang Pekanbaru 2, sedangkan penulis meneliti Bauran Promosi Terhadap Keputusan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Konsumen Dalam Memilih Produk Herbal Penawar Alwahidah (HPAI) Jalan Melati BC (Business Centre) 4 Pekanbaru, sedangkan persamaan nya ialah terletak di satu PT Herbal Penawar Alwahidah (HPAI) di Kota Pekanbaru.

E. Variabel Penelitian

Adapun variabel penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebas tersebut ialah: bauran promosi.
2. Variabel Dependen (Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat tersebut ialah: keputusan konsumen.

F. Konsep Operasional

Berikut disajikan tabel konsep oprasional penelitian ini:

Tabel 3. Konsep Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator
Bauran Promosi (X) Kotler (2001: 264-312)	Periklanan	1.Menyebarkan melalui media cetak, seperti: brosur, majalah, dan koran 2.Menyebarkan melalui media elektronik, seperti: TV, handphone, dan radio
	Penjualan Perseorangan	1. Tatap muka 2.Memperkenalkan produk kepada calon konsumen
	Promosi Penjualan	1.Memberikan harga yang cukup terjangkau 2.Mengeluarkan kemasan yang menarik konsumen
	Hubungan Masyarakat	1.Menyampaikan suatu informasi produk untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipasarkan

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

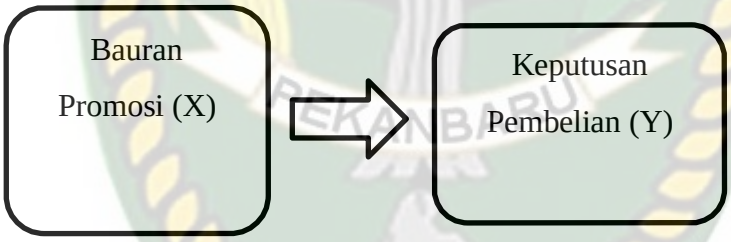
	Pemasaran Langsung	1.Membangun citra produk ditengah masyarakat 2.Memasarkan melalui beberapa media iklan yang tersedia
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Amstrong (2008:179-181)	Keputusan pembelian	1.Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Prilaku pasca pembelian

Sumber *: Data Olahan, 2021*

G. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran adalah gambaran sederhana tentang hubungan diantara variabel. Dalam penelitian ini terhadap dua variabel yaitu bauran promosi dan minat beli konsumen.

Gambar. 2: Kerangka Konseptual



Sumber *: Data Olahan, 2021*

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa Bauran Promosi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dari teori-teori yang ada, maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis, yaitu:

Ho : Tidak ada pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

Ha : Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau pada responden (Misbahudin dan Iqbal Hasan, 2014:5). Penelitian ini menggunakan teknik survei, menurut Prasetyo (2012:143), penelitian survei adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor HNI BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru, yang beralamat di Jalan Melati, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

Tabel 4. Waktu penelitian

No	Uraian	September	Oktober	November	Desember
	Persiapan Penelitian				
1	Pengumpulan Data				
2	Pengolahan Data				
3	Analisa Data				
4	Penulisan Laporan				

Sumber : Data Olahan, 2021

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi, kumpulan elemen itu menunjukan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukan karakteristik dari kumpulan itu. Dalam praktiknya, seorang peneliti yang melakukan penelitian terhadap keseluruhan kumpulan populasi. (Sanusi, 2014:87).

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 8.136 orang yang mana mereka termasuk dalam kategori konsumen sekaligus juga sebagai agen yang memilih Produk HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

(Sumber : PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Jalan Melati BC 4 Pekanbaru).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin. (Sanusi, 2014:101).

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi ketidak telitian (dalam persen)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adapun jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah sebanyak 18.469 Konsumen, dengan ukuran sampel sebagai berikut :

n = 99.461 = 99

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi ketidak telitian (dalam persen)

Jadi, ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 99 Orang, yang mana mereka juga termasuk sebagai konsumen dan agen di produk HPAI Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah di kantor HPAI BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru, yang beralamat di jalan Melati, Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Produk HPAI BC (*Business Centre*) 4 Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

1.Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang di peroleh langsung oleh pengumpul data dari objeknya. Dalam hal ini penulis mengambil data melalui wawancara, dokumentasi dan penelitian langsung kepada pihak yang berkaitan.

b. Data Sekunder

Yaitu yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan. Data sekunder disebut juga sebagai data tambahan. Penulis memperoleh data atau informasi melalui dokumentasi, artikel media internet, dan bahan informasi lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah sebagai penunjang penelitian.

2. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

a. Observasi

Yaitu mengetahui fenomena yang terjadi sesuai pengetahuan dan gagasan yang dimiliki untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan

b.Dokumentasi

Yaitu mengumpulkankan data dari kantor HPAI di Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

c. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

responden untuk dijawabnya. Angket merupakan pernyataan atau pertanyaan terbuka atau tertutup, dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atapun dikirim melalui pos, atau internet (Sugiyono, 2014:199).

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala Likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur (Sanusi, 2019: 59).

Untuk menentukan nilai jawaban setiap pernyataan digunakan skala Likert dengan 5 alternatif pilihan sebagai berikut :

A. Sangat Setuju (SS) = 5
B. Setuju (S) = 4
C. Netral (N) = 3
D. Tidak Setuju (TS) = 2
E. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data yang diolah dari angket dalam bentuk tabel, kemudian diinterpretasikan berdasarkan skor untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen memilih produk Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC (*Bussines Centre*) 4 Pekanbaru dengan interpretasi sebagai berikut: (Ridwan, 2014:41).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Angka 0% - 20% = Sangat Lemah

Angka 20% - 40% = Lemah

Angka 41% - 60% = Cukup

Angka 61% - 80% = Kuat

Angka 81% - 100% = Sangat Kuat

F. Teknik Pengolahan data dan analisis data

1. Teknik Pengolahan Data

a. Penyuntingan (*Editing*), semua data yang telah dikumpulkan, diadakan pemeriksaan apakah terhadap kekeliruan atau data yang lengkap atau tidak ada kepalsuan. Dalam teknis ini penulis mengadakan pemeriksan terhadap data-data yang sudah terkumpul yang kemudian dikelompokkan yang mana data yang sesuai dengan penelitian penulisa dengan tujuan untuk mengetahui penelitian tersebut asli atau tidaknya, sesuai dengan penelitian yang sudah ada.

b. Pengkodean (*Coading*), adalah memberikan tanda dengan tujuan untuk mengetahui mana data yang sama atau tidak. Proses dimana penulis memberikan kode atau tanda dengan judul penelitian.

c. Pembeberan (*Tabulating*), yaitu menyusun hasil dari angket tentang penelitian dimaksud dan dituangkan kedalam bentuk tabel. (Muhammad, 2008:205).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data secara argumentasi berdasarkan data-data dan menganlisa data secara statistik dengan mengunakan analisis regresi sederhana yaitu mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan pengolahan datanya menggunakan *SPSS For Windows Versi 20.*

Karena angket yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala lima alternatif pilihan. 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).

G. Uji Intrumen

Ini merupakan alat ukur pada penelitian, jadi instrumen yang valid berarti alat ukur penelitian yang digunakan tersebut sudah valid (Sanusi, 2014:67).

1. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Untuk mencari validitas sebah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item degan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi peneliti menggunakan rumus Pearson Product Moment.

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\}\{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden uji coba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden uji coba

2. Uji Reliabilitas

Uji realiabilitas merupakan suatu alat pengukur yang berguna untuk menunjukan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur tersebut digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berbeda atau digunakan oleh orang yang berbeda dalam waktu yang sama ataupun waktu yang berbeda (Sanusi, 2019: 80).

Uji realiabilitas digunakan teknik *Cronchbach Alpha* dimana instrumen dapat dikatakan handal atau realiabel bila memiliki koefisien kehandalan sebesar > 0,6, Realibilitas ini akan dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah memiliki kevalidan pada uji validitas sebelumnya.

Dan jumlah butir pernyataan yang dapat diuji pada uji realibilitas ini sebanyak 14 butir pernyataan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

H. Uji Hipotesis

Ini merupakan menguji signifikan koefisien regresi linier sederhana secara pasrsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis peneli

1. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah regresi linier sederhana terdiri atas dua variabel. Satu variabel yang berupa variabel terikat/tergantung diberi simbol Y dan variabel kedua yang berupa variabel bebas diberi simbol X. Regresi sederhana ini menyatakan hubungan kausalitas antara dua variabel dan memperkirakan nilai variabel terkait berdasarkan nilai variabel bebas. Persamaan yang dipergunakan untuk memprediksi nilai variabel Y disebut dengan persamaan regresi (Sanusi, 2014:131).

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik.

$Y= a+bX$

Keterangan:

Y = Variabel akibat

X = Variabel faktor penyebab

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

2. Uji Parsial (Uji-*t*)

Dilakukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh masing-masing variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Langkah-langkahnya adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

2. Menentukan *level of significance* α =0,05.

Kriteria pengujian adalah jika t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (Sanusi, 2014:138).

3. Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas denganvariabel terikat.

Tabel 5. Interprestasi Koefesien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2012:231

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

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).

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI)

1. Sejarah Singkat PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI)

PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia adalah perusahaan Bisnis Halal Network yang di Indonesia yang dimiliki oleh muslim Indonesia serta berkembang di ASEAN, Oleh karena itu perusahaan ini secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012.

Alhamdulillah, perlahan tetapi pasti pertumbuhan bisnis HPAI semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat muslim Indonesia. Bahkan tidak sedikit non muslim yang akhirnya menjadi muallaf karena Produk dan sistemnya yang luar biasa, adil dan menguntungkan.

HPAI dibangun dengan perjuangan yang sangat panjang yang mana tujuannya ialah membumikan produk yang halal sesuai dengan sistem pengobatan yang dilakukan pada zaman nabi,serta memperbaiki perekonomian didalam islam yang ada di Indonesia.

Dengan perjuangan yang panjang ini, banyak para pakar bisnis sekaligus pakar dalam bidang herbal yang ikut memperjuangkan HPAI tersebut, sehingga ada 18 orang yang berkontribusi dalam membangun perusahaan ini, yaitu:

1) H. Agung Yulianto, SE. Ak, M. Kom
2) H. Rofik Hananto, SE
3) H. Muslim M. Yatim, Lc
10) Syafruddin, S.Pd
11) Ari Maryadi
12) Ir. Rudi Yanto

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

4) Erwin Chandra Kelana, ST
5) Supriyono
6) Muhammad Iwan
7) Zulchaidir B. Firly Ramly, S. Si
8) Helmi Herdianto
9) Wisnu Wijaya Adi Putra, ST
13) Anton Slamet, ST
14) Barjana, S. Ag
15) Bagus Hernowo
16) Adi Suprapto, SE
17) Sudarmadi
18) Amin Sugiharto, SE

2. Moto, Visi dan Misi PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI)

A. Moto

Produk Halal Tanggung Jawab Bersama

B. Visi

Menjadi Referensi Umum Produk Halal Berkualitas

C. Misi

1. Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan ummat
2. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk halal bagi ummat islam.
3. Menghasilkan pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

3. Keunggulan dari PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI)

a. HPAI dimiliki oleh 100% umat islam yang sangat berkomitmen pada nilai nilai Kemuliaan islam. HPAI didirikan dan dikelola oleh insan muslim professional di atas pondasi ketakwaan dan kerja-kerja ihsanul amal.
b. HPAI memiliki Dewan Pengawas Syariah yang senantias proaktif mengawasi, mengevaluasi dan memberi masukan dan nasehat baik diminta maupun tidak untuk menjaga Bisnis Networking Syariah HPAI tetap berada dalam rambu-rambu dan koridor Syariah.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

c. HPAI terdaftar sebagai anggota APLI yang secara hukum negara telah mendapatkan sertifikat legal dan layak beroperasi di dalam lingkup wilayah Republik Indonesia dan terhindar dari sistem bisnis yang telah disebutkan sebelumnya seperti *money game* dan *skema ponzi*.
d. HPAI hanya menjual produk yang dijamin 100% halal, karena semua produk – produk HNI dipegang dan diawasi langsung oleh orang–orang yang memiliki kompetensi, pemahaman dan komitmen serta integritas yang tinggi dalam menjaga kehalalan produk.
e. HPAI hanya memproduksi,menyediakan, memasarkan dan mendistribusikan produk – produk yang tidak hanya halal tetapi juga berkualitas sesuai kaidah sunnah Nabi dan prinsip – prinsip syariah Islam.
f. Bisnis HPAI dapat diwariskan selama perusahaan masih berdiri dan berlaku di seluruh dunia terutama di daerah yang sudah eksis dan aktif Halal Mart HPAI.
g. HPAI memiliki prinsip dan kaidah syariah.
h. HPAI adalah bisnis yang memberikan peluang keuntungan atau kesuksesan dunia dan akhirat.
i. HPAI memberikan keterampilan hidup pada bidang kesehatan thibun nabawiyah dalam aplikasi produk HPAI yang bermanfaat untuk diri sendiri, keluarga dan masyarakat.

4. Struktur organisasi PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Suatu struktur yang ada didalam sebuah organisasi menggambarkan suatu kerangka yang menunjukan tugas dan kegiatan yang telah direncanakan, sehingga dapat mencapai tujuan yang akan dicapai oleh organisasi tersebut, bukan hanya itu saja struktur yang terdapat didalam organisasi juga menggambarkan fungsi, wewenang, serta tanggung jawab pada setiap bagian-bagian yang telah di tetapkan.

Didalam struktur organisasi yang baik harus sederhana, serta adanya pemisah antara tugas serta wewenang dan tanggung jawab yang telah ditentukan, adapun struktur organisasi yang terdapat pada PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru sebagai berikut:

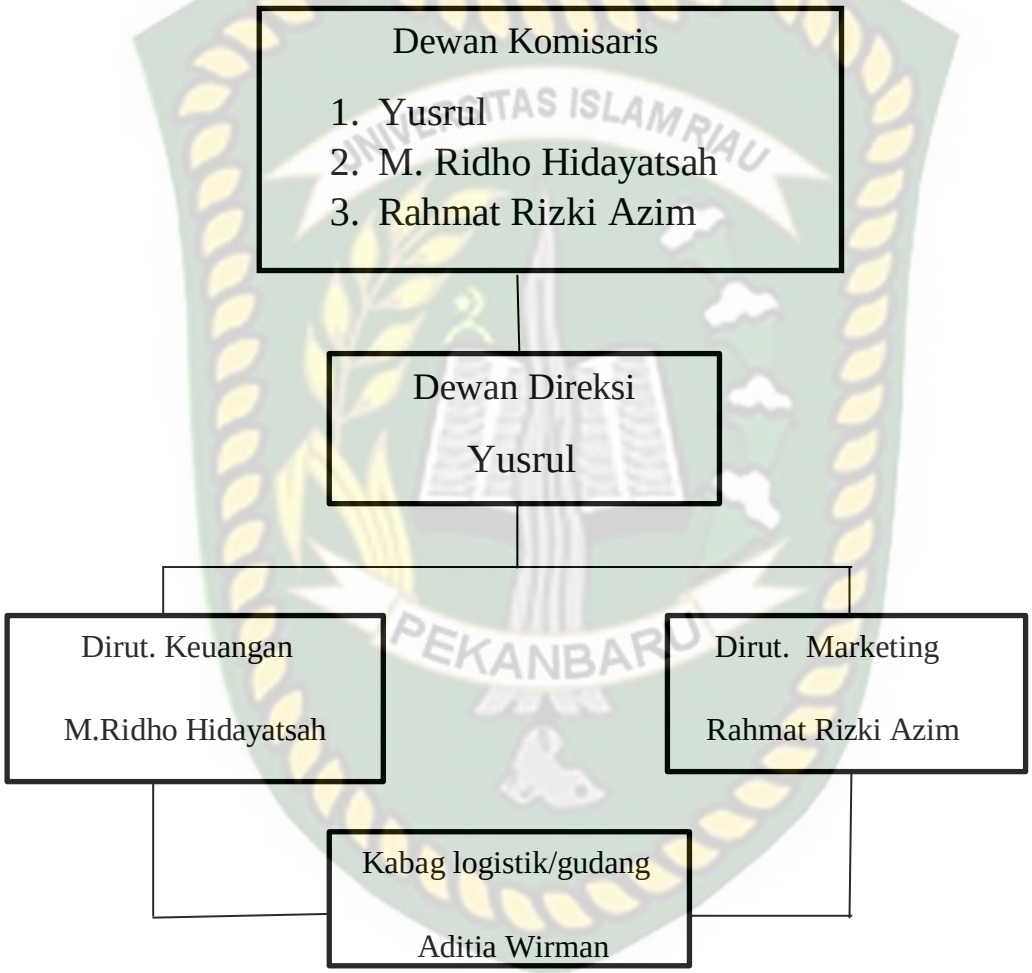
Gambar 3: Struktur Organisasi PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia

Sumber: Panduan Sukses HPAI

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Adapun pada tabel 7 dibawah ini menjelaskan struktur organisasi pada PT HPAI BC 4 Pekanbaru.

Gambar 4: Struktur Organisasi PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.



Sumber: Data Olahan 2021

Sesuai dengan fungsinya maka tanggung jawab setiap bagian secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Dewan Syariah
   Tugas dan wewenang Dewan Syariah
   a. Memberikan nasehat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan HPAI agar sesuai dengan prinsip syariat didalam islam.
   b. Menilai dan memastikan pemenuhan prinsip syariat islam atas pedoman oprasional dan produk yang dikeluarkan HPAI.
   c. Meminta fatwa kepada dewan syariah nasional untuk produk baru HPAI yang belum ada fatwanya.
2. Dewan Komisaris
   Tugas dan wewenang Dewan Komisaris:
   a. Bertanggung jawab melakukan pengawasan terhadap kebijakan direksi dalam menjalankan perseroan serta memberikan nasehat kepada direksi.
   b. Pelaksanaan rapat secara berkala satu bulan sekali.
   c. Pemberdayaan komite-komite yang dimiliki komisaris.
3. Dewan Direksi
   Tugas dan wewenang Dewan Direksi:
   a. Menentukan kebijakan tertinggi perusahaan.
   b. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan.
   c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
   d. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektik dan efisien.
4. Direktur Marketing
   Tugas dan wewenang Direktur Marketing:
   a. Merencanakan produk apa yang akan dipasarkan.
   b. Merencanakan promosi atau sama dengan mengenalkan produk kepada masyarakat.
   c. Merencanakan proses distribusi.
   d. Meningkatkan pelayanan baik terhadap konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Deskripsi Data

1. Identitas Responden

Identitas responden dalam kegiatan penelitian merupakan suatu yang sangat penting untuk mengetahui jenis kelamin, umur, status pendidikan, pekerjaan, berapa lama sudah mengenal produk HPAI, berapa lama sudah mengkonsumsi produk HPAI, serta berapa lama sudah menjadi agen di HPAI, yang mana identitas responden ini akan menjadi pedoman dalam pengambilan kesimpulan hasil dari penelitian ini. Karakteristik identitas responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik jenis kelamin responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 6 : Jenis Kelamin Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

Jenis Kelamin	Orang	Persentase
Laki – Laki	21	21 2 %
Perempuan	78	78, 8 %
Total	**99**	**100** %

Sumber: Data Olahan 2021.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari data diatas diketahui bahwa yang berjenis perempuan lebih banyak yang menjadi konsumen beserta agen pada PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru yang laki-laki berjumlah 21 orang atau sebesar 21,2 % sedangkan yang perempuan berjumlah 78 orang atau sebesar 78, 8 %.

2. Umur

Umur responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7: Umur Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

Umur	Orang	Persentase
17-29 Tahun	90	90,9 %
30-39 Tahun	6	6,1 %
40-49 Tahun	3	3,0%
50-59 Tahun	0	0%
60-69 Tahun	0	0%
≥ 70 Tahun	0	0 %
Total	**99**	**100 %**

Sumber: Data Olahan 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa tingkatan umur para konsumen pada PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru, sebagian besar pada umur 17-29 tahun yang mana jumlah nya yakni 90 orang atau sebesar 90,9%.

3. Pendidikan

Pendidikan responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 8: Pendidikan Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

Pendidikan	Orang	Persentase
SD/MI	1	1,0 %
SMP/MTS	1	1,0 %
SMA/SMK/MA	60	60,6 %
Diploma	3	3,0 %
Sarjana	31	31,3 %
Pascasarjana	3	3,0%
Total	**99**	**100 %**

Sumber: Data Olahan 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa tingkatan pendidikan para konsumen pada PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru, sebagian besar pendidkan terakhir adalah SMA/SMK/MA yang mana jumlahnya ialah 60 orang atau sebesar 60,6 % dan yang lainnya seperti SMP/MTS berjumlah 1 orang atau 1,0 %, Diploma berjumlah 3 orang atau sebesar 3,0 %, Sarjana berjumlah 31 orang atau sebesar 31,3 %, dan yang terakhir Pascasarjana berjumlah 3 orang atau sebesar 3,0 %.

4. Pekerjaan

Pekerjaan responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 9: Pekerjaan Responden PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru

Pekerjaan	Orang	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	64	64,6 %
Pegawai Swasta	3	3,0 %
Wiraswasta	3	3,0 %
PNS	1	1,0 %
TNI/Polri	0	0 %
Profesional	0	0 %
IRT	5	5,1 %
Lain-lain	23	23,2 %
Total	**99**	**100** %

Sumber : Data Olahan 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan para konsumen pada PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru, sebagian besar pelajar/mahasiswa yang mana jumlahnya ialah 64 orang atau sebesar 64, 6% dan yang lainnya seperti pegawai swasta berjumlah 3 orang atau 3,0 %, Wiraswasta berjumlah 3 orang atau sebesar 3,0 %, PNS berjumlah 1 orang atau sebesar 1,0%, TNI/Polri berjumlah 0 orang atau sebesar 0%, Profesional berjumlah 0 orang atau sebesar 0 %, IRT berjumlah 5 orang atau sebesar 5,1 %, dan yang lainnya berjumlah 23 orang atau sebesar 23, 2%.

5. Berapa Lama Mengenal Produk HPAI

Berapa lama responden mengenal produk PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 10: Berapa Lama Responden Mengenal Produk PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.

Berapa lama Sudah Mengenal Produk HPAI	Orang	Persentase
≤ 1 Tahun	58	58,6%
1-5 Tahun	38	38,,4%
6-10 Tahun	1	1,0%
≥10 Tahun	2	2,0%
Total	99	100%

Sumber: Data Olahan 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa berapa lama mengenal produk HPAI yaitu dibawah satu tahun berjumlah 58 orang atau sebesar 58,6 %, satu sampai lima tahun berjumlah 38 orang atau sebesar 38,4 %, enam sampai sepuluh tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1,0 %, dan yang terakhir diatas sepuluhtahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2,0 %.

6. Berapa Lama Mengkonsumsi Produk HPAI

Berapa lama responden mengkonsumsi produk PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 11: Berapa Lama Responden Mengkonsumsi Produk PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru

Berapa Lama Sudah Mengkonsumsi Produk HPAI	Orang	Persentase
≤ 1 Tahun	71	71,7 %
1-2 Tahun	19	19,2 %
3-4 Tahun	7	7,1 %
5-10 Tahun	0	0 %
≥ 10 Tahun	2	2,0 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Olahan 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa berapa lama mengenal produk HPAI yaitu dibawah satu tahun berjumlah 71 orang atau sebesar 71,7 %, satu sampai dua tahun berjumlah 19 orang atau sebesar 19,2 %, tiga sampai empat tahun berjumlah 7 orang atau sebesar 7,1 %, lima sampai sepuluh tahun berjumlah 0 orang atau sebesar 0% dan yang terakhir diatas sepuluh tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2,0 %.

7. Berapa Lama Sudah Menjadi Agen HPAI

Berapa lama responden menjadi agen PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Tabel 12: Berapa Lama Responden Menjadi Agen PT Herbal Penawar Alwahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru

Berapa Lama Sudah Mengkonsumsi Produk HPAI	Orang	Persentase
≤ 1 Tahun	79,8	79,8 %
1-2 Tahun	8	8,1 %
3-4 Tahun	9	9,1 %
5-10 Tahun	1	1,0 %
≥ 10 Tahun	2	2,0 %
Total	99	100 %

Sumber: Data Olahan 2021.

Dari tabel diatas diketahui bahwa berapa lama sudah menjadi agen HPAI yaitu dibawah satu tahun berjumlah 79 orang atau sebesar 79,8 %, satu sampai dua tahun berjumlah 8 orang atau sebesar 8,1 %, tiga sampai empat tahun berjumlah 9 orang atau sebesar 9,1 %, lima sampai sepuluh tahun berjumlah 1 orang atau sebesar 1,0% dan yang terakhir diatas sepuluh tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2,0 %.

C . Uji Intrumen

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Uji Validitas

Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Corrected Item-Total Correlation* dengan taraf *significan* 5 (α=0,05) artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Tabel 13: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	*Corrected Item-Total Correlation* (r Hitung)	R tabel α=0,05	Keterangan Hasil
X	Item 1	0,552	0,195	Valid
	Item 2	0,545	0,195	Valid
	Item 3	0,704	0,195	Valid
	Item 4	0,620	0,195	Valid
	Item 5	0,828	0,195	Valid
	Item 6	0,670	0,195	Valid
	Item 7	0,619	0,195	Valid
	Item 8	0,781	0,195	Valid
	Item 9	0,725	0,195	Valid
Y	Item 10	0,693	0,195	Valid
	Item 11	0,751	0,195	Valid
	Item 12	0,600	0,195	Valid
	Item 13	0,607	0,195	Valid
	Item 14	0,444	0,195	Valid

Sumber : *Data olahan SPSS 20.*

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

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Diketahui nilai r $_{tabel}$ sebesar 0,195 dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r $_{hitung}$ dalam uji ini adalah kolom *Corrected Item (Total Correlation)*. Dan dari tabel diatas menunjukan bahwa setiap butir dari pernyataan tersebut mempunyai nilai korelasi yang lebih besar dari r $_{tabel}$. Sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid dan layak untuk dianalisa.

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 14: Hasil Uji Realibilitas.

Variabel	Item	*Standar Cronbach's Alpha*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
X	Item 1	0,6	0.894	Reliabel
	Item 2	0,6	0.894	Reliabel
	Item 3	0,6	0.888	Reliabel
	Item 4	0,6	0.891	Reliabel
	Item 5	0,6	0.891	Reliabel
	Item 6	0,6	0.890	Reliabel
	Item 7	0,6	0.891	Reliabel
	Item 8	0,6	0.884	Reliabel
	Item 9	0,6	0.886	Reliabel
Y	Item 10	0,6	0.888	Reliabel
	Item 11	0,6	0.885	Reliabel
	Item 12	0,6	0.892	Reliabel
	Item 13	0,6	0.892	Reliabel
	Item 14	0,6	0.899	Reliabel

Sumber : *Data olahan SPSS 20.*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Berdasarkan tabel diatas tersebut dikatakan bahwa reliabel jika nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6. Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel menunjukan bahwa masing-masing koefisien realibilitas dari variabel bauran promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel, maka kuesiner responden dapat digunakan dalam penelitian.

3. Analisi Regreasi Sederhana

Uji Regreasi Sederhana ialah analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh antara bauran promosi terhadap keputusan konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik. Berikut ini hasil dari analisi regresi sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 15: Hasil Analisis Regreasi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.048	1.457		3.463	.001
Bauran Promosi	.273	.036	.616	7.625	.000

Sumber : *Data olahan SPSS 20*

Dengan rumus sebagai berikut:

Y= a +bX

Y= Keputusan pembelian a = Konstanta

X =Bauran promosi b = Koefisien regresi

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

1. Nilai a = 5.048 menunjukan bahwa apabila nilai X = 0, maka nilai variabel Y sebesar 5.048.
2. Nilai b = 0,273 menunjukan bahwa apabila nilai variabel bauran promosi (X) meningkat maka variabel keputusan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,273 satuan dengan asumsi variabel X tetap atau konsisten.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh terhadap varibel tidak bebas. Dalam pengujian hipotesis ini peneliti menggunakan alat bantu olah data *SPSS for Windows 20,* dengan ketentuan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dalam penelitian ini 0,1975 maka dapat diterima, dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka ditolak.

Tabel 16: Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	g. Si	
	B	Std. Error	Be	a		
Constant)	5,048	1.457		3.463	,001	
BauranPromosi	,273	,036	,616	7,625	,000	

Sumber: *Data Olahan SPSS 20*

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Dari penjelasan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel bauran promosi (X) sebesar 7, 625 dan nilai t_{tabel} sebesar 0,1975 dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan sebesar 99 (dk= n-k-1 (99-1-1) maka terlihat bahwa: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 7,625 > 0,1975. Hal ini menunjukan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga dapat dilakukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan konsumen.

5. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi berfungsi mengetahui seberapa besar hubungan antar variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan computer yakni program *SPSS for Windows*

20. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 17: Hasil Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616[a]	.380	.373	1.466

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber : *Data olahan SPSS 20*

Berdasrkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R menunjukan korelasi antar variabel indenpen dengan variabel dependen. Diketahui nilai R sebesar 0, 616 atau 61,6 %. Artinya korelasi antara variabel X (bauran promosi) dengan Y (keputusan konsumen) memiliki hubungan yang signifikan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

6. Koefisien Determinasi

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi X terhadap variabel Y digunakan uji koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R2) adalah menunjukan seberapa besar perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipengaruhi oleh variabel (X)

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,380 %. Artinya adalah kombinasi pengaruh variabel indenpenden (X) terhadapa variabel (Y) adalah sebesar 38,0 % sedangkan sisanya 62,0 %.

d. Pembahasan Hasil Temuan

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan suatu produk yang telah mereka ciptakan untuk mendorong suatu permintaan dari konsumen kepada perusahan tersebut, yang mana didalam itu terdapat keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan yang melakukan promosi tersebut.

Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan menimbulkan suatu kegiatan yang mana konsumen akan melakukan pembelian suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga terjadilah transaksi yang akan menimbulkan keuntungan keduabelah pihak.

Dengan demikian bauran promosi akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalan melakukan suatu pembelian produk, sehingga dengan adanya bauran promosi itu, maka konsumen dapat menimbulkan tingkah laku dalam melakukan pembelian, sehinngga konsumen juga dapat menjadi sarana dalam memasarkan produk yang telah perusahaan keluarkan.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Namun sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi,perusahaan terlebih dahulu harus menentukan target pasar,sehingga dapat mengkombinasikan kegiatan promosi melalui alat-alat yang telah dibuat dalam kegiatan promosi tersebut, adapun alat-alatnya antara lain: periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarkat, serta pemasaran langsung. Dengan adanya alat-alat dalam promosi tersebut dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan penjualan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama secara pasrsial bahwa yang diperoleh 6,836 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ (7,625 > 0,1975) dengan signifikan 0,001 < 0, 05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel bauran promosi (X) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Hal ini berarti semakin kuat keyakinan terhadap setiap konsumen dalam memilih produk HPAI. Kemudian Diketahui nilai R sebesar 0, 616 atau 61,6 %. Artinya korelasi antara variabel X (bauran promosi) dengan Y (keputusan konsumen) memiliki hubungan yang signifikan, serta diketahui juga bahwa nilai R Square sebesar 0,380 %. Artinya adalah kombinasi pengaruh variabel indenpenden (X) terhadapa variabel (Y) adalah sebesar 38,0 % sedangkan sisanya 62,0 %.

Hasil penelitian ini sama halnya dengan penelitian sebelumnya, yakni penelitian Emelda Susanti (2020) yang berjudul „‟ Pengaruh Bauran Promosi Islami Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Program Studi Ekonomi Syariah FAI UIR‟‟‟‟, Dengan hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran promosi terhadap keputusan konsumen.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan, maka kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa Bauran promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Produk Herbal Penawar Al-Wahidah Indonesia (HPAI) Jalan Melati BC 4 Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, diketahui bahwa nilai R menunjukan korelasi antar variabel indenpenden dengan variabel dependen yang mana bahwa nilai R tersebut memiliki hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut.
3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diketahui pengaruh variabel indenpenden (bauran promosi) terhadap dependen (keputusan konsumen) dalam nilai (*Adjusted R Square*) yaitu 0,380 atau 38,0 %. Hal ini berarti keputusan konsumen dapat dijelaskan variabel indenpenden bauran promosi, dan sisanya (100% - 38,0%) = 62, 0% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulam yang dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak HPAI BC 4 Pekanbaru dapat meningkatkan serta senantiasa menjaga kualitas produk serta selalu menyebarkan produk HPAI ini kepada para konsumen baru, sehingga banyak dikalangan masyarakat dapat memakai produk yang halal dan baik bagi setiap orang yang mengkonsumsinya.
2. Dalam melakukan penerpan bauran promosi kepada konsumen, sehingga perusahaan dalam hal ini juga harus memberikan informasi yang jelas dan harus dibuktikan dengan khasiat yang ada pada setiap produk yang mereka jual, sehingga para konsumen dapat tertarik dalam membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Buku:

Assauri, Sofian. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Cummins, Julian. (2017). *Promosi Penjualan.* Cetakan Pertama, Jakarta: Binarupa Aksara.

Dharmesta dan Irawan, (2005). *Manajemen Pemasaran Modern.* Edisi Kedua,Yogyakarta: Liberty.

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit: Qiara Media.

Jawad, Muhammad, Mughniyah (2000). *Fiqh Lima Mazhab*. Jakarta: PT. Lentera Basritama.

Misbahudin dan Iqbal Hasan (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik.* Edisi Kedua. Jakara: Bumi Aksara.

Priansa Doni Juni. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.

Prasetyo, Eko. (2012). *Data Mining Konsep dan Aplikasi Menggunakan Matlab.* Yogyakarta: Andi

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Amstrong. (2003). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing: terjemahan). Jakarta: Erlangga.

Riduwan (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Riduwan (2014). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Alfabeta.

Saladin, Djaslim. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.* Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya.

Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said, (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran.* Makasar:CV Sah Media.

Sanusi, Anwar (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Sanusi, Anwar, (2011), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta, Salemba Empat

Sunyoto, Danang. (2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: PT Buku Seru.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Swasta, Basu dan T Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta*: BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV.Andi.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kombinasi.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017.*Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Skripsi:

Iryani, Afni, 2019, „‟ *Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi agen bekerja di PT. Hebal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Jalan Paus Cabang Pekanbaru 2.* Program Studi Ekonomi Syariah,Universitas Islam Riau, Pekanbaru

Novianti, Pipit, 2018, „‟*Pengaruh Bauran pemasaran terhadap minat konsumen memilih produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Jalan Paus Cabang Pekanbaru 2*‟‟‟, Program Studi Ekonomi Syariah,Universitas Islam Riau, Pekanbaru

Saputra, Dedi, 2016, „*'Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Produk PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Cabang Pekanbaru''* Program Studi Ekonomi Syariah,Universitas Islam Riau, Pekanbaru

Jurnal:

Alfan, Mufti Hasan, 2020, „‟*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah''.* Jurnal ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3, No.2.

Rusby, Zulkifli. Bakhri, Boy Syamsul. Maysuri, Melina Ficha, 2019, „‟*Pengaruh Periklanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau*‟‟‟, *Jurnal Of Management And Bussines (JOMB),* Vol. 1, No. 1.

Aisyah, siti dan syarfan, la ode, 2015, „‟*analisis Persepsi Konsumen Terhadap Peringatan Bahaya Merokok Pada Kemasan Rokok Di Kelurahan Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Kota Pekanbaru*‟‟‟, Jurnal Valuta, Vol. 1, No. 2.

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Novaldy, Dicky. Pithaloka Dyah, 2019.‟‟‟ *Komunikasi Pemasaran PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar.* Jurnal Medium, Vol. 6, No.1

Rahmawati, 2019. „‟*implementasi Etika Bisnis Agen Hpai Dalam Transaksi Jual Beli Produk Herbal Penawar Alwahida Indonesia*‟‟‟. Jurnal Al-Hikmah, Vol. 16, No. 1

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :