

BAB III

KAJIAN PUSTAKA & KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan penjabaran kerangka berfikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Laila Agustina (2009), dalam penelitiannya, meneliti tentang Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan *Al-Qardh* Dana Porsi Pemberangkatan Ibadah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Penelitian ini menggunakan analisa kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bahwa strategi dilakukan dengan mengefektifkan *personal selling* dan *advertising* secara khusus. Menggunakan strategi pembentukan tim yang bertugas membandingkan produk perusahaan dengan produk lain.

Wisnu Wardana (2007), dalam penelitiannya meneliti tentang Pengaruh Promotion Mix Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD. BPR BKK Kecamatan Bendosari Sukoharjo. Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh *promotion mix* yang terdiri dari biaya iklan, biaya *sales promotion* dan biaya *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

menggunakan analisis regresi berganda. Yang menyimpulkan bahwa biaya iklan, *sales promotion*, dan *personal selling* mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7%, sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 3.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Lokasi Penelitian	Objek Penelitian	Alat Penelitian	Hasil penelitian
Laila Agustina (2009)	Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan <i>Al-Qardh</i> Dana Porsi Pemberangkatan Ibadah Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang	Strategi Pemasaran	Kualitatif Deskriptif	Mengefektifkan <i>personal selling</i> dan <i>advertising</i> secara khusus. Menggunakan Strategi pembentukan tim yang bertugas membandingkan produk perusahaan dengan produk lain.
Wisnu Wardana (2007)	Pengaruh <i>Promotion Mix</i> Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank: Studi Kasus PD. BPR BKK Kecamatan Bendosari Sukoharjo	BPR BKK kec. Bendosari, Sukoharjo.	Jumlah Nasabah	Regresi Berganda	Biaya iklan, <i>sales promotion</i> , dan <i>personal selling</i> mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah sebesar 64.7%, sedangkan sisanya 35.3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model

Sumber : Data diolah oleh penulis, Maret 2012

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan (Basu Swasta, 2002).

Promosi berarti aktivitas mengkomunikasi keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembeli. Promosi merupakan elemen penting dalam *marketing mix* yang digunakan untuk memberitahukan dan menyakinkan pasar (konsumen) akan produk dan jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta merencanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *market share*.

2. Tujuan Promosi

- a. Memberitahu, digunakan bila manajer hanya ingin memberitahukan kepada pelanggan mengenai produk perusahaan

pelanggan potensial harus diketahui tentang produk yang ditawarkan sebelum mereka membelinya.

- b. Membujuk, digunakan apabila para pesaing menawarkan produk-produk yang sama.
- c. Mengingat, digunakan apabila pelanggan perusahaan telah memiliki sikap-sikap yang positif terhadap penawaran-penawaran perusahaan

3. Fungsi Promosi

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahapberikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya).

C. Bauran Promosi/*Promotion Mix*

1. Pengertian Bauran Promosi

Menurut J. Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2002), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) bauran promosi adalah perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

2. Bentuk Bauran Promosi

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, akan tetapi bentuk-bentuk tersebut dibedakan berdasarkan tugas masing masing, yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relations*).

a. Periklanan/*Advertising*

Banyaknya bentuk periklanan ternyata secara unik juga mempengaruhi bauran promosi keseluruhan. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Iklan membuat penjual dapat mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga membuat pembeli dapat menerima dan membandingkan pesan yang disampaikan oleh pesaing karena

periklanan bersifat terbuka, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standart dan sah, pembeli tahu bahwa membeli produk yang diiklankanakan dimaklumi dan diterima semua pihak. Iklan berukuran besar menyatakan hal-hal yang positif mengenai nama besar penjual, popularitas dan keberhasilannya.

1) Pengertian Periklanan/*Advertising*

Iklan atau periklanan (*Advertising*) adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat yang sudah maju dan kompleks, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama di dunia bisnis. Iklan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-personal suatu produk yang dibayar dan di sponsori oleh sponsor yang jelas (Simamora, 2003).

Periklanan menurut merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Iklan dapat juga untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat. (M. Suyanto, 2007).

Dalam beberapa tahun terakhir, sejumlah bentuk media iklan baru bermunculan dan berkembang pesat, diantaranya *advertorial* (iklan di media cetak yang memuat berita editorial), *infomersial* (iklan televisi yang biasanya berupa pertunjukan berdurasi 30

menit dan mendemonstrasikan atau mendiskusikan suatu produk), *banners* (iklan di media internet yang kalau di klik akan terkoneksi dengan situs pengiklan), iklan berupa "tulisan asap" dari pesawat, iklan di bis kota (baik eksterior maupun interior), iklan halte bis, dan sebagainya. Imbas iklan jelas dalam membentuk persepsi dan citra suatu produk begitu *powerful*, bahkan diyakini memiliki potensi besar dalam mengarahkan sikap pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media bayar yang digunakan untuk presentasi produk kepada konsumen.

2) Fungsi Periklanan/*Advertising*

Periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi (Shimp, 2003). Fungsi-fungsi tersebut diantaranya:

a) *Informing* (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta fasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

b) *Persuasing* (mempersuasi)

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan

primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

c) *Reminding* (mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan. Dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

d) *Adding Value* (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

3) Tujuan Periklanan/*Advertising*

Tujuan iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada audience tertentu dalam kurun waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2007). Tujuan iklan diantaranya:

a) Iklan *informative*

Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada. Iklan begini biasanya berusaha menciptakan permintaan primer.

b) Iklan *persuasive*

Dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa. Iklan seperti ini biasanya muncul pada suasana persaingan, dimana setiap merek berusaha menciptakan permintaan selektif. Untuk menarik konsumen, kadang-kadang perusahaan membandingkan produknya dari produk lain dalam iklan komparatif.

c) Iklan pengingat

Dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali. Iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli supaya tidak melupakan produk. Modifikasi iklan ini adalah iklan yang menguatkan (*reinforcement advertising*).

d) Iklan penguatan

Dimaksudkan untuk menyakinkan pembeli sekarang bahwa keputusan mereka untuk membeli adalah benar.

b. Penjualan Perorangan/*Personal Selling*

Dibandingkan dengan periklanan, penjualan perorangan memiliki beberapa keunikan. Alat ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang bisa dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lain dan melakukan penyesuaian diri dengan cepat. Penjualan personal juga memungkinkan terjadinya segala bentuk hubungan, mulai dari hubungan penjualan semata sampai hubungan persahabatan antar pribadi.

1) Pengertian Penjualan Perorangan/*Personal Selling*

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. *Personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales di bawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Ketika bertemu klien atau konsumen, seorang sales memberikan informasi tentang produk melalui peragaan penggunaan produk (Kennedy dan Dermawan, 2006). *Personal selling* sebagai bentuk komunikasi antar-individu dimana tenaga penjual/wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Shimp, 2003).

Sarana *personal selling* memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan besarnya *sales forces*. Keandalan *personal selling* yang paling utama adalah mampu mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat *personal selling* ini, pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tahu kemampuan produk tersebut dengan leluasa. *Sales forces* juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen.

Sedangkan keandalannya yang lain juga pada pendekatan personal dan keintiman kekeluargaan yang mungkin ada. Faktor inilah yang mempermudah proses pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Dari beberapa penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan perseorangan adalah model komunikasi langsung antara penjual dengan konsumen, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian.

2) Fungsi Penjualan Perorangan/*Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

2) Fungsi Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Hubungan masyarakat atau *publicity* memiliki lima fungsi dalam mengkomunikasikan produknya pada konsumen, diantaranya: (Kotler dan Keller, 2007)

- a) Hubungan pres, menyajikan berita dan informasi tentang organisasi tersebut dari sudut yang paling positif.
- b) Pemberitaan produk, mensponsori upaya untuk memberitakan produk-produk tertentu.
- c) Komunikasi korporat, meningkatkan pemahaman tentang organisasi tersebut melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d) Lobi, berhadapan dengan lembaga pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- e) Pemberi saran, memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah-masalah publik dan posisi citra perusahaan pada masa-masa yang menyenangkan dan krisis.

3) Peran Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

- a) Membantu peluncuran produk-produk baru.
- b) Membantu memposisikan kembali produk yang sudah matang.
- c) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
- d) Membela produk yang telah menghadapi masalah publik.

- c. *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. *Information gathering*, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

c. Promosi Penjualan/*Salles Promotion*

Promosi penjualan meliputi berbagai jenis peralatan, kupon, perlombaan, potongan harga, hadiah dan lain-lain, semuanya mempunyai keunikan masing-masing. Semuanya menarik perhatian konsumen dan menyediakan informasi yang dapat menghasilkan pembelian. Semua dapat mempercepat pembelian dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen.

1) Pengertian Promosi Penjualan/*Salles Promotion*

Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, promosi penjualan adalah berbagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk

merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2007). Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang jangka pendek seperti: kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen, pedagang, dan para wiraniaga (M. Suyanto, 2007).

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kegiatannya cukup beragam, diantaranya ada yang menggunakan jalur pameran atau uji kinerja produk, presentasi personal, *program gimmic* atau rangsangan pasar melalui berbagai bentuk hadiah (Tjiptono, 2008). Promosi penjualan telah terbukti efektif dalam pasar yang semakin bersaing. Promosi penjualan biasanya dapat diterapkan dengan cepat dan memperoleh hasil segera dibandingkan dengan iklan. Promosi penjualan sangat banyak dilakukan dalam pasar yang matang dimana persaingan untuk menarik pelanggan dan perhatian perantara sangat kuat. Lebih lanjut, apabila pasar secara total tidak tumbuh, promosi penjualan mungkin hanya mendorong pelanggan yang "rapuh" untuk bolak-balik dari satu merek ke merek lainnya.

Dari uraian penjelasan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah alat yang memberikan rangsangan yang jangka pendek kepada konsumen agar melakukan pembelian.

2) Tujuan Promosi Penjualan/*Salles Promotion*

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan tersebut (Tjiptono, 2008) diantaranya:

- a) *Customer promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- c) *Sales force promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) *Business promotion* yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan "mendidik" pelanggan.

d. Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Hubungan masyarakat memiliki beberapa sifat unik. Perangkat ini biasanya sangat dipercaya, cerita, fitur, dan berbagai peristiwa tampak lebih nyata dan lebih terpercaya dimata pembaca dari pada apa yang mereka lihat lewat iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau calon-calon dan biasanya menjahui wiraniaga dan iklan pesan sampai pada pembeli sebagai 'berita' dan bukan sebagai komunikasi yang bertujuan menjual. Sebagaimana iklan, hubungan masyarakatpun dapat mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

1) Pengertian Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Perusahaan menggunakan metode hubungan masyarakat (Humas) untuk menyampaikan pesan dan menciptakan sikap, citra, dan opini yang benar. *Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Sedangkan publikasi merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008). Hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi atau komunikasi yang penting. Alat ini memiliki potensi besar untuk

membangun kesadaran dan frekuensi dipasar. Untuk memperkuat kembali posisi produk dan untuk mempertahankan produk. Dengan menggunakan PR (*Public Relations*), perusahaan dapat mengevaluasi sikap publik dan mengidentifikasi kebijakan dan prosedur yang menjadi minat atau perhatian publik (Kotler, 2007)

Hubungan masyarakat merupakan bagian dari upaya promosi perusahaan yang didesain untuk mempengaruhi pasar sasaran khususnya dan publik. Hubungan masyarakat dipergunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, gagasan, aktivitas, organisasi, dan bahkan bangsa. Membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (*community development*) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lamban, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara kontinyu dan konstan (Bilson Simamora, 2003)

Berdasarkan penjelasan di atas, disimpulkan bahwa publisitas atau hubungan masyarakat merupakan aktivitas yang dirancang untuk memicu perhatian publik terhadap perusahaan menjadi positif.

D. Keputusan Membeli

1. Pengertian Keputusan Membeli

Dalam istilah umum, membuat keputusan adalah penyeleksian tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, proses, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut Setiadi (2003), keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai

perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli

Ada enam tahapan proses pengambilan keputusan yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen berusaha mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan

yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

b. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber

Pencarian internal ke memori untuk menentukan solusi yang memungkinkan. Jika pemecahannya tidak dapat diperoleh melalui pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimulus eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal).

Info tersebut dapat berupa :

- 1) Semua pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan, keluarga
- 2) Sumber bebas seperti kelompok konsumen dan badan pemerintah
- 3) Sumber pemasaran seperti iklan
- 4) Sumber pengalaman langsung seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung

Konsumen mencari apa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Setelah tahu apa yang tepat maka ia akan melakukan penilaian disertai pertimbangan yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

c. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

d. Keputusan membeli

Proses dalam pengambilan keputusan membeli, setelah melewati tahap-tahap sebelumnya. Apabila konsumen dipuaskan dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

e. Konsumsi

Pada tahap ini, konsumen akan menggunakan alternatif pembelian. Biasanya tindakan pembelian diikuti oleh tindakan mengkonsumsi dan menggunakan produk.

f. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, tahapan proses

pengambilan keputusan membeli terdiri dari enam tahapan, yaitu diawali dengan tahapan pengenalan kebutuhan, kemudian ke tahapan kedua pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, dilanjutkan ke tahapan ketiga evaluasi alternatif, selanjutnya ke tahapan keempat keputusan untuk membeli, tahapan kelima konsumsi dan diakhiri dengan tahapan perilaku sesudah pembelian.

3. Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Membeli

Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh:

a. Faktor budaya, yang terdiri dari :

- 1) Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.
- 2) Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
- 3) Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanent, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

- 2) Keluarga
 - 3) Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.
- c. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.
 - d. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

E. Dana Talangan Haji

1. Pengertian Dana Talangan Haji

Talangan haji merupakan salah satu produk pembiayaan yang memberikan bantuan dana bagi nasabah/calon jamaah haji yang memiliki kesulitan dana pada saat jatuh tempo pendaftaran haji. Produk ini menyasar konsumen yang ingin menunaikan ibadah haji tetapi dana yang dimiliki untuk mendapatkan porsi haji tidak mencukupi dan konsumen yang memiliki dana cukup untuk mendapatkan porsi haji akan tetapi dana itu digunakan untuk keperluan bisnis atau usahanya.

2. Fatwa DSN Tentang Pengurusan Haji

Berdasarkan keputusan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional No. 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah adalah sebagai berikut: (<http://www.mui.or.id>)

- a. Dalam pengurusan haji bagi nasabah, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat memperoleh imbalan jasa (*ujroh*) dengan menggunakan prinsip *al-ijarah* sesuai Fatwa DSN-MUI no. 9/DSN-MUI/IV/2000.
- b. Besar imbalan jasa *al-Ijarah* tidak boleh didasarkan pada jumlah talangan *al-Qardh* yang diberikan Lembaga Keuangan Syariah (LKS) kepada nasabah.
- c. Apabila diperlukan, Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dapat membantu menalangi pembayaran BPIH nasabah dengan menggunakan prinsip *al-Qardh* sesuai dengan Fatwa DSN-MUI nomor 19/DSN-MUI/IV/2001.

Keputusan fatwa yang dikeluarkan oleh Dewan Syariah Nasional ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

- a. Salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pengurusan haji dan talangan pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) Salah satu bentuk jasa pelayanan keuangan yang menjadi kebutuhan masyarakat adalah pengurusan haji dan talangan pelunasan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).
- b. Lembaga Keuangan Syari'ah (LKS) perlu merespon kebutuhan masyarakat tersebut dalam berbagai produknya
- c. Agar pelaksanaan transaksi tersebut sesuai dengan prinsip syari'ah, maka Dewan Syariah Nasional (DSN) memandang perlu

menetapkan fatwa tentang pengurusan dan pembiayaan haji oleh Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk dijadikan pedoman.

Berdasarkan pertimbangan di atas itulah, Dewan Syariah Nasional memberikan ketetapan hukum boleh melakukan ibadah haji dengan bantuan talangan dari pihak Lembaga Keuangan Syariah (LKS), dengan syarat ia harus mampu melunasinya dalam waktu yang telah disepakati. Bahkan pendapat yang paling ketat mensyaratkan pihak peminjam harus melunasinya sebelum pemberangkatan haji, sebab kalau tidak demikian berarti ia termasuk orang yang tidak diwajibkan menunaikannya karena belum cukup syarat (mampu).

F. Kajian Teori Dalam Perspektif Islam

1. Promosi Dalam Islam

Untuk membangun sebuah perusahaan yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable -variable bauran promosi, baik perusahaan maupun jasa. Promosi yang dilakukan dimaksudkan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produknya, dengan menawarkan keunggulan-keunggulan tertentu pada produknya dan memberi janji-janji tertentu.

Didalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengikari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Dusta sangat ditentang oleh Islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

ذَٰلِكَ وَمَنْ يُعْظِمِ حُرْمَتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ ۗ وَأُحِلَّتْ لَكُمْ الْآنَاعِمُ إِلَّا مَا

يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ ۖ فَاجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْأَوْثَانِ وَاجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ ﴿٣٠﴾

“Demikianlah (perintah Allah). dan Barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah[989] Maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. dan telah Dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, Maka jauhilah olehmu behala-behala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta.” (Q.S Al-Hajj : 30)

Bencana terbesar dalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil dalam berdagang dan berbisnis, misalnya berbohong dalam mempromosikan produknya atau menetapkan harga, terlebih diiringi sumpah atas nama Allah SWT.

“Empat tipe manusia yang di murkai Allah SWT : Penjual yang suka bersumpah, orang miskin yang congkak, orang tua renta yang berzina dan imam yang zalim” (HR. Nasa’i dan Ibn Haban)

a. Larangan mempromosikan barang- barang haram

Nilai dan moral yang pertama ditekankan oleh Islam adalah larangan mempromosikan barang -barang haram. Termasuk dalam kategori barang yang dilarang beredar (*khomer*) adalah barang sejenis komoditi atau barang mengancam kesehatan manusia serta media informasi yang mempromosikan ide-ide rusak, hiburan yang berdampak negatif yang berbau pornografi dan porno aksi dan apa saja yang dapat mengikis akidah dan etika umat manusia.

b. Berbuat Benar

Benar merupakan ruh bagi keimanan dan ciri utama seorang mukmin. Bahkan berbuat benar merupakan ciri dan sifat yang dimiliki seorang Nabi, tanpa kebenaran agama tidak akan dapat berdiri dengan tegak dan diridhoi oleh Allah adalah berbuat benar. Sebagaimana telah dijelaskan dalam hadist nabi sebagai berikut.

“Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para nabi. Orang-orang benar (shiddiqin), dan para syuhada”.(H.R Tirmidzi)

Dalam hal ini Allah berfirman dalam surat Ali Imron ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمًّا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

“Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih” (Q.S Ali Imron : 77)

Ayat dan hadist ini sebenarnya adalah peringatan bagi orang-orang yang menjual barang-barang dengan pengesahan yang salah dan menipu orang-orang melalui sumpah-sumpah mereka. Dusta dalam berdagang sangatlah dikecam oleh agama terlebih lagi jika diiringi dengan sumpah atas nama Allah menurut syari’at banyak sumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh karena perbuatan ini mengandung unsur merendahkan nama Allah juga dikhawatirkan dapat menjerumuskan seseorang kepada dosa

c. Menepati Amanat

Menepati amanat merupakan moral mulia. Maksud amanat adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harta atau upah. Allah telah berfirman dalam Al-Quran:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ

تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.” (Q.S An-Nisa :58).

Dalam perdagangan sering dikenal istilah “menjual dengan amanat”. Maksudnya penjual menjelaskan dengan ciri-ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Amanat bertambah penting ketika seseorang membentuk serikat dagang, melakukan bagi hasil, menitipkan barang untuk menjalankan proyek yang telah

disepakati bersama. Dalam hal ini pihak lain percaya dan memegang kemaslahatan bersama dan jika salah satu pihak menjalankannya hanya demi kemaslahatan pihaknya, maka dia telah khianat.

d. Jujur

Bahwa seorang pedagang harus berlaku jujur dan harus dilandasi keinginan agar orang lain mendapat kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang dia inginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dengannya jika memang barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli. Nabi Muhammad SAW bersabda dalam sebuah hadistnya:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya”. (H.R Thabrani dan Ahmad).

Lawan dari sifat jujur adalah menipu (curang), yaitu menonjolkan keunggulan barang tetapi menyembunyikan cacatnya. Masyarakat umum sering tertipu dengan perlakuan penjual seperti itu. Mereka mengira suatu barang itu baik kualitasnya namun ternyata yang didapatkannya adalah sebaliknya. Hal itu yang tidak diperbolehkan oleh agama. Dalam hadist lain nabi Muhammmad SAW bersabda:

“Tanda-tanda orang munafik ada tiga yaitu: apabila berbicara dusta, apabila berjanji dia mengingkari, dan apabila dia dipercaya mengkhianati”. (H.R Syaikhani).

Dalam hadist di atas dijelaskan bahwa penipuan adalah suatu perbuatan yang dilarang agama karena merupakan sifat dari orang yang munafik. Hal inilah yang terkadang banyak dilupakan oleh banyak pedagang ketika mengadakan transaksi jual beli yang termasuk didalamnya adalah kegiatan promosi.

2. Bauran Promosi Dalam Islam

a. Periklanan/*Advertising*

Miftah Faridl (Syakir Sula, 2004) sambil mengutip hadits Nabi mengatakan bahwa Rasulullah SAW sangat melarang promosi yang dilakukan secara berlebih-lebihan dan akhirnya akan sampai kepada tingkat kebohongan dan menyembunyikan kekurangan dan cacat barang agar bisa memberikan pengaruh dan melahirkan konsumerisme bagi pelanggan, karena hal itu akan mengurangi nilai keberkahannya.

Dalam muamalah, iklan, promosi, reklame palsu bisa disebut *najasy*. *Najasy* adalah salah satu perbuatan yang sering dilakukan orang zaman jahiliyah untuk melariskan dagangannya. Dalam menjual pun Muhammad SAW tidak pernah melebihlebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli.

Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah untuk melariskan

dagangannya. Dalam sabdanya: “*Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan*”. (HR Muslim dari Abu Hurairah Ra)

b. Penjualan Perorangan/Personal Selling

Dalam bauran promosi, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan manajer penjualan yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran. Keabsahan penjual (agen) diterangkan pula dalam syara (Syakir Sula, 2004).

Dalam hidup Rasulullah SAW, Beliau memulai karirnya sebagai saudagar yang menjadi agen penjual dari pedagang kaya Siti Khadijah. Dalam Al-Qur’anul Karim ada satu ayat yang sangat populer tentang selling yaitu:

فَاتَّبِعُونَا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ..... ﴿١٩﴾

”Maka, utuslah salah seorang diantara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu itu.....” (Q.S Al-Kahfi : 19)

Muhammad SAW tidak sekedar menjual produk demi mengeruk keuntungan secara finansial, tetapi lebih pada keyamanan bertransaksi dan pelayanan yang diberikan saat bertransaksi.

c. Hubungan Masyarakat/*Public Relations*

Hubungan masyarakat (*Public Relationship*) tidak mungkin dapat dikembangkan kecuali dalam masyarakat yang memiliki kebudayaan dan peradapan. Sebuah masyarakat yang mengakui nilai-nilai dan kemuliaan manusia, mereka saling memiliki hak dan kewajiban antara satu dan lainnya.

Nilai-nilai ini telah sempurna dalam masyarakat Islam pertama, yang dibawa oleh Al-Qur'an (Abu Sinn, 2006). Dimana dalam Surat Al-Isra ayat 70, Allah SWT berfirman:

﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ

وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾

"Dan sesungguhnya telah kami muliakan anak-anak adam, kami angkat mereka di daratan dan di lautan, kami beri mereka rizki dari yang baik-baik dan kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah kami ciptakan" (Q.S Al-Isra : 70)

Al-Qur'an juga memberikan tuntunan tentang bagaimana membangun hubungan yang baik dengan sesama kaum muslim, memberikan sebuah sistem yang mengajak untuk saling menghormati satu sama lain, dan menjauhkan diri untuk saling mencaci dan membenci.

Sebagaimana yang difirmankan Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 11:

يٰٓأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ

مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ

بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ ۚ وَمَن لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿١١﴾

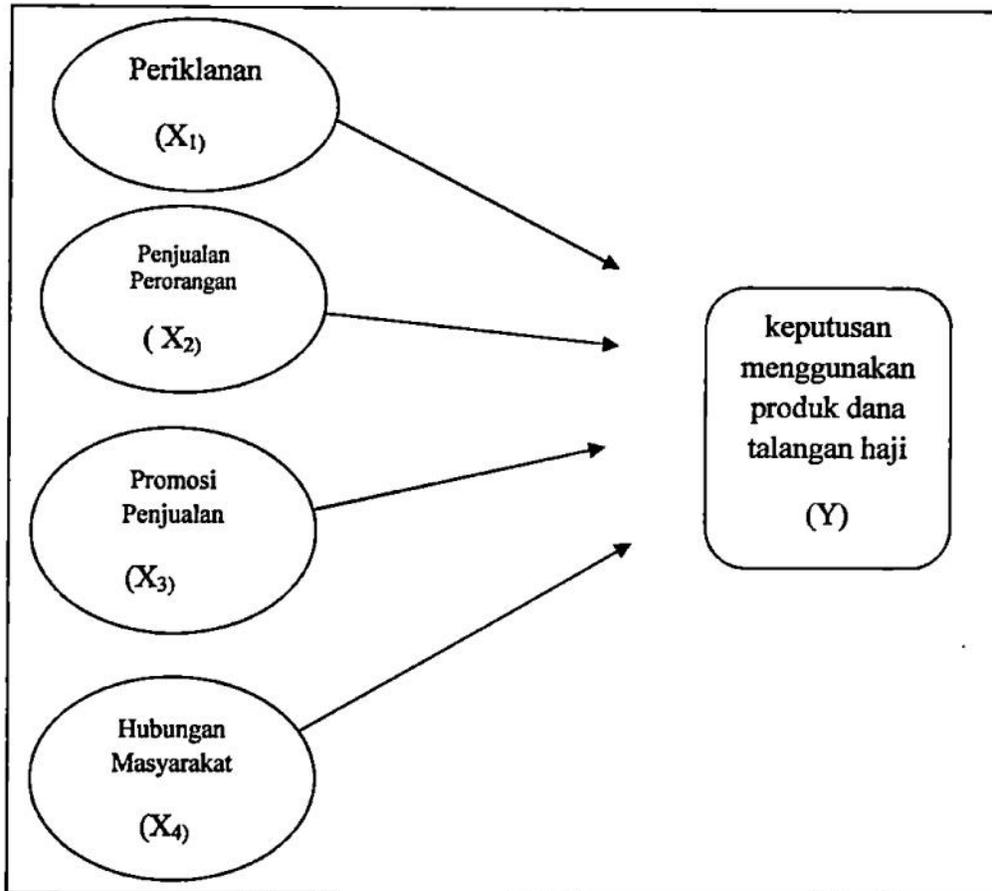
"Hai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan orang laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka. Dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik. Dan janganlah suka mencela dirimu sendiri (jangan mencela dirimu sendiri maksudnya ialah mencela antara sesama mukmin karena orang-orang mukmin seperti satu tubuh) dan jangan memanggil dengan gelaran yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman (panggilan yang buruk ialah gelar yang tidak disukai oleh orang yang digelari, seperti panggilan kepada orang yang sudah beriman, dengan panggilan seperti: hai fasik, hai kafir, dan sebagainya) dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim "(Q.S Al-Hujurat: 11)

Public relation (Abu Sinn, 2006) dalam Islam merupakan falsafah yang harus diikuti oleh setiap individu dan berbagai status sosial yang tergabung dalam sebuah masyarakat. Hubungan publik dalam Islam mengandung kaidah perilaku yang mewajibkan setiap individu untuk melakukan interaksi sosial dengan baik, dibangun dengan nilai-nilai kejujuran dan keikhlasan ketika bermuamalah dengan orang lain.

Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin untuk melakukan pertemuan individu dan massa sebagai media komunikasi dengan rakyat Arab dan kaum muslimin. Ada tiga media komunikasi yang digunakan, yakni:

- a. Pertemuan individu (lisan); media komunikasi yang paling pokok dan efektif yang digunakan Rasulullah SAW untuk mendakwahkan Islam dan menjelaskan penafsiran beberapa sikap yang diambil oleh Rasulullah SAW.
- b. Korespondensi; komunikasi dengan media ini tercermin dari surat-surat yang dikirimkan Rasulullah SAW kepada para raja dan pemimpin, atau surat yang berisi petunjuk dan bimbingan dari Rasulullah SAW dan Khalifah untuk para pemimpin di berbagai wilayah Islam
- c. Pertemuan Massa; komunikasi ini dilakukan pada momen hari raya atau musim haji yang dijadikan sebagai ajang pertemuan massa tahunan di antara kaum muslimin.

G. Model Penelitian



Gambar 3.1

Model Penelitian

Model penelitian yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel Periklanan (X1), Penjualan Perorangan (X2), Promosi Penjualan (X3), dan Hubungan Masyarakat (X4) berpengaruh terhadap variabel Pengambilan Keputusan Menggunakan Produk Dana Talangan Haji Bank Mega Syariah Cabang Yogyakarta (Y).

H. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H1** : Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji di Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta.
- H2** : Penjualan perorangan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji di Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta
- H3** : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji di Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta
- H4** : Hubungan masyarakat berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji di Bank Mega Syariah cabang Yogyakarta
- H5** : Variabel periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menggunakan produk dana talangan haji di Bank Mega Syariah cabang