

**PENGARUH IKLAN LEAFLET DAN HARGA PROMOSI
TERHADAP PEMBELIAN SEMBAKO MASYARAKAT
DENGAN PEMAHAMAN AGAMA SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI ALFAMART PAKONG PAMEKASAN**

THESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syari'ah**



Oleh:
Afiful Wadud
NIM.F120415227

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Afiful Wadud
NIM : F120415227
Fakultas/Prodi : Syari'ah dan Hukum/ Ekonomi Syari'ah
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Leaflet dan Harga Promosi Sembako terhadap Pembelian Masyarakat dengan Pemahaman Agama sebagai Variabel Intervening di Alfamart Pakong Pamekasan

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa tesis ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 08 Januari 2018

Saya yang menyatakan,

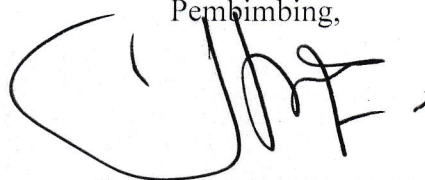


Afiful Wadud
F120415227

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis yang ditulis oleh Afiful Wadud NIM F120415227 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 08 Januari 2018
Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Ah. Ali Arifin', written over a large, stylized circular mark.

Dr. Ah. Ali Arifin, MM

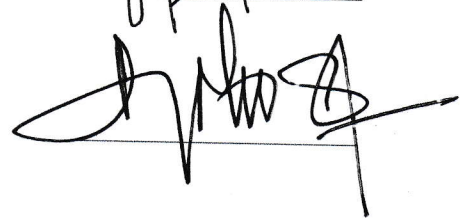
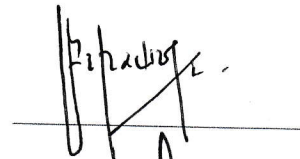
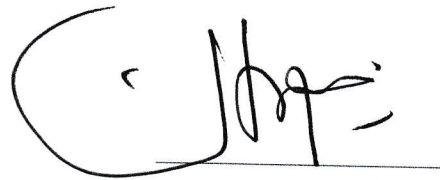
PENGESAHAN TIM PENGUJI

Tesis Afiful Wadud telah diuji

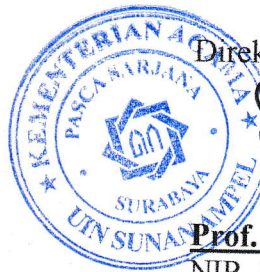
Pada tanggal 20 Februari 2018

Tim Penguji

1. Dr. H. Ah, Ali Arifin, MM (Ketua)
2. Dr. Hj. Fatmah, ST. MM (Penguji)
3. Dr. H. Djoko Subagyo, MM (Penguji)



Surabaya, 5 Agustus 2018



Direktur,



Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag
NIP. 196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : AFIFUL WADUD
NIM : F120415227
Fakultas/Jurusan : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : AFIFUL-W @ Yahoo . Co . Id .

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh iklan kaflet dan harga promosi terhadap
penjualan sembako masyarakat dengan pemahaman Agama
sebagai variabel intervening di Alfamart Pakong Panekasan

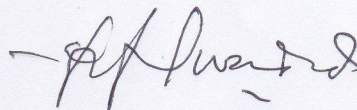
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 06 AGUSTUS 2018.

Penulis



(AFIFUL WADUD.)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Afiful Wadud. F120415227.2018. Pengaruh Iklan Leaflet dan Harga Promosi terhadap Pembelian Sembako Masyarakat dengan Pemahaman Agama sebagai Variabel Intervening di Alfamart Pakong Pamekasan.

Pembimbing Dr. Ah. Ali Arifin, MM

Kata kunci : Iklan leaflet, Promosi, Pembelian, Pemahaman Agama

Tesis yang berjudul “Pengaruh Iklan Leaflet serta Harga Promosi terhadap Pembelian Sembako Masyarakat dengan Pemahaman Agama sebagai Variabel Intervening di Alfamart Pakong Pamekasan” ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan menjawab pertanyaan tentang Pengaruh Iklan Leaflet serta Harga Promosi terhadap Pembelian Masyarakat dengan Pemahaman Agama sebagai Variabel Intervening

Dari hasil penelitian ini bahwa iklan leaflet, harga promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako, Iklan leaflet pada orang yang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako, Harga Promosi pada orang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan.

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL DALAM.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Hasil Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori	7
1. Pengertian Iklan leaflet	7
a. Manfaat Iklan.....	7
b. Sifat Iklan	9
c. Kelebihan dan Kekurangan Media <i>Leaflet</i>	10

d. Syarat Pembuatan <i>Leaflet</i>	10
2. Pengertian Harga.....	11
a. Harga normal	11
b. Harga diskon	12
3. Pengertian Promosi	16
a. Sarana Promosi	17
b. Sifat-sifat sarana promosi.....	18
c. Tujuan Promosi	19
4. Pengertian Pembelian.....	20
a. Keputusan Pembelian	20
b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian.....	22
5. Pengertian Pemahaman Agama	22
6. Hubungan Pemahaman Agama dengan konsumsi	24
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Pengaruh antara variable dependen dengan variabel independen	32
D. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Model Penelitian	38
B. Desain Penelitian.....	39
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	39
1. Variabel Dependen.....	40

2. Variabel Independen	40
D. Indikator Variabel Penelitian	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
H. Metode Pengumpulan Data	44
1. Sumber Data	44
2. Teknik Pengumpulan Data	45
I. Teknis Analisis Data	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
3. Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN	49
A. Sejarah Alfamart	49
B. Analisis Deskriptif	52
C. Karakteristik responden	52
1. Jenis Kelamin	52
2. Usia Responden	52
3. Tingkat pendidikan Responden	53
4. Pekerjaan responden	54

5. Pendapat responden.....	54
D. Karakteristik jawaban responden.....	55
E. Hasil Analisis data.....	63
1. Uji Validitas.....	64
2. Uji Reliabilitas	66
3. Uji Hipotesis	67
a. Uji-F (Simultan/serempak).....	67
b. Uji-t (Uji Parsial).....	67
BAB V PEMBAHASAN	70
A. Pengaruh signifikan iklan leaflet (X1) terhadap pembelian sembako (Y)	70
B. Pengaruh signifikan harga promosi (X2) terhadap pembelian sembako (Y)	72
C. Pengaruh signifikan orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y).....	75
D. Pengaruh signifikan iklan leaflet (X1) pada orang yang ber- pemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y)	77
E. Pengaruh signifikan harga promosi (X2) pada orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y)	78
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA	85
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian	40
---------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jenis Variabel dan indikator	43
Tabel 3. 2. Penetapan skor	44
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	52
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.....	53
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	54
Tabel 4.5 Karekteristik responden berdasarkan pendapatan.....	54
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden X1.1	55
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden X1.2.....	56
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden X1.3.....	56
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden X2.1	57
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden X2.2.....	57
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden X2.3	58
Tabel 4.12 Hasil Jawaban Responden X2.4.....	58
Tabel 4.13 Hasil Jawaban Responden X2.5.....	59
Tabel 4.14 Hasil Jawaban Responden X2.6.....	59
Tabel 4.15 Hasil Jawaban Responden X2.7.....	60

Tabel 4.16 Hasil Jawaban Responden Inv.1.....	60
Tabel 4.17 Hasil Jawaban Responden Inv.2	61
Tabel 4.18 Hasil Jawaban Responden Inv.3.....	61
Tabel 4.19 Hasil Jawaban Responden Y.1	62
Tabel 4.20 Hasil Jawaban Responden Y.2.....	62
Tabel 4.21 Hasil Jawaban Responden Y.3.....	63
Tabel 4.22 Hasil Uji Validitas.....	65
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.24 ANOVA.....	67
Tabel 4.25 Coefficient.....	68
Tabel 4.26 Coefficient.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di dalam era globalisasi dan pasar bebas, berbagai jenis barang dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang banyak. Konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Minat pembelian ada pada diri konsumen.

Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, diantaranya adalah ia akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dengan harga yang lebih murah. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, menurut Ujang Sumarwan, Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya masalah kebutuhan.¹

Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk

¹ Ujang Sumarwan, *“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”*. (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia. 2003.),.289

yang diminatinya. Setelah memperoleh informasi dan melakukan evaluasi barulah seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sebelum keputusan tersebut diambil, seseorang akan dihadapkan pada suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan purna beli konsumen.

Oleh karena itu para pemasar berkewajiban memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen, tidak hanya kebutuhan konsumen yang menjadi prioritas utama dalam minat pembelian, namun etika bisnis Islam juga berpengaruh terhadap konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam realitas bisnis sekarang ini terdapat kecenderungan bisnis tanpa memperhatikan etika, adanya nilai moral (etika) yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Dengan demikian perusahaan akan lebih jeli dalam melihat celah atau prospek bisnis mana yang akan dijalani. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen.

Pemahaman agama Islam mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia sebab agama merupakan motivasi hidup dan

kehidupan serta merupakan alat pengembangan dan pengendalian diri. Oleh karenanya, agama perlu diketahui, dipahami dan diamalkan oleh manusia agar dapat menjadi dasar kepribadian sehingga dapat menjadi manusia yang utuh. Agama juga mengatur hubungan manusia, hubungan manusia dengan keselarasan, keseimbangan dan keserasian dalam hidup manusia, baik sebagai pribadi maupun sebagai anggota masyarakat dalam mencapai kemajuan lahiriyah, dan kebahagiaan rohaniyah.²

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sering kali di pengaruhi oleh iklan baik dari media massa atau media cetak seperti iklan di TV, iklan leaflet, pamflet, brosur dll. Tidak jarang juga pembelian konsumen di pengaruhi oleh harga promosi, dalam penelitian ini juga membahas tentang pengaruh orang yang berpemahaman agama (regiliusitas) dalam membeli barang kebutuhan pokok (sembako) sehingga peneliti tertarik dengan judul “Pengaruh Iklan leaflet serta Harga Promosi Terhadap Pembelian Masyarakat dengan Pemahaman Agama sebagai Variabel Intervening”.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh signifikan iklan leaflet terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan?
2. Adakah pengaruh signifikan harga promosi terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan?

² Jeprianto, “Pengaruh Pemahaman Agama Islam Terhadap Tingkah Laku Siswa di SDN 4 Mrayan Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo” (skripsi- universitas muhammadiyah Ponorogo, 2014)
xi

3. Adakah pengaruh signifikan orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan?
4. Adakah pengaruh signifikan iklan leaflet pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan?
5. Adakah pengaruh signifikan harga promosi pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh signifikan iklan leaflet terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan.
2. Menganalisis pengaruh signifikan harga promosi terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan.
3. Menganalisis pengaruh signifikan orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan.
4. Menganalisis pengaruh signifikan iklan leaflet pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan.
5. Menganalisis Adakah pengaruh signifikan harga promosi pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat serta berguna untuk hal-hal sebagai berikut:

Dari segi teoritis

1. Memperkuat dan menyempurnakan teori-teori yang ada tentang Pengaruh Iklan leaflet serta harga promosi terhadap pembelian sembako masyarakat dengan pemahaman agama sebagai variable intervening.
2. Menambah referensi, wawasan, dan menyempurnakan pengetahuan bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian tentang Pengaruh Iklan leaflet serta harga promosi terhadap pembelian sembako masyarakat dengan pemahaman agama sebagai variabel intervening.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dipaparkan dengan tujuan untuk penulisan dan pemahan. Disusun dalam beberapa bab yang terdiri dari sub bab. Adapun sistematika pembahasan adalah sebagai berikut :

Bab pertama berisi tentang Pendahuluan, pada bab pendahuluan ini di dalamnya berisi beberapa bagian yaitu; latar belakang masalah, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi tentang kajian Pustaka dalam bab ini merupakan landasan teori untuk mengawali data yang telah disajikan berkenaan dengan isi thesis ini, yang terdiri dari; pengertian Iklan leaflet, Harga, Promosi,

Pembelian dan Pemahaman Agama , Hubungan Pemahaman Agama dengan konsumsi, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

Bab ketiga merupakan metodologi penelitian ini berisi tentang model penelitian, desain penelitian, definisi operasional penelitian, Indikator variable penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, dan teknis analisis data,

Bab keempat berisi hasil penelitian berisi tentang sejarah Alfamart, analisis deskriptif, karakteristik responden, karakteristik jawaban responden, dan hasil analisis data.

Bab kelima merupakan pembahasan yang terdiri dari, pertama pengaruh signifikan iklan leaflet (X1) terhadap pembelian sembako (Y), kedua pengaruh signifikan harga promosi (X2) terhadap pembelian sembako (Y), ketiga pengaruh signifikan orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y), keempat pengaruh signifikan iklan leaflet (X1) pada orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y), kelima pengaruh signifikan harga promosi (X2) pada orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y).

Bab keenam merupakan Penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran, kesimpulan yang akan membahas pokok-pokok permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah dan berisi tentang saran-saran yang menjadi agenda pembahasan yang lebih lanjut dimasa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Iklan leaflet

Iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen.¹ Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa adalah pesan yang disampaikan kepada masyarakat melalui bantuan media, menyinggung media promosi, promosi dapat dilakukan melalui bantuan media-media publik, seperti radio, televisi, dan media cetak.²

Leaflet adalah adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang di cantumkan pada selembaar kertas di satu sisi atau dua sisinya, lalu di lipat atau di potong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran).³

a. Manfaat Iklan

Dengan melakukan iklan di televisi maupun pada leaflet supaya konsumen dapat melihat dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Dengan melakukan iklan tersebut

¹ Rhenald Kasali, *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta : Pustaka Utama, 1992), 11

² Roman Satriyo Nugroho, “Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari”(Skripsi- Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 11

³ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/leaflet>

supaya produknya lebih dikenal luas dan merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.⁴

Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Dari beberapa definisi yang dikemukakan para ahli, pada dasarnya memiliki maksud yang sama, yaitu memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan

⁴ Frank Jefkins, "Periklanan" dalam *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*, Debby Eka Sampitri (Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2011), 16

menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).⁵

b. Sifat Iklan

Suatu iklan memiliki sifat-sifat berikut:⁶

1). *Public Persentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2). *Persuasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

Untuk memperkenalkan produknya biasanya perusahaan menggunakan media iklan, di antaranya televisi. Televisi adalah media yang banyak disukai oleh kalangan pengiklan nasional karena sangat mudah dilihat dan kemampuan mendemonstrasikan suatu. Terlebih lagi, televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik sehingga iklan tampak begitu hidup dan nyata. Iklan visual dapat menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produk akan segera teringat akan suatu merek tersebut. Terkadang perusahaan juga dapat memanfaatkan acara-acara yang sedang terkenal untuk

⁵ Ibid., 11

⁶ Ibid., 12

memperkenalkan produknya. Dalam penelitian ini media yang akan diteliti adalah Iklan leaflet.

c. Kelebihan dan Kekurangan Media *Leaflet*

Kelebihan menggunakan media ini antara lain : sasaran dapat menyesuaikan dan belajar mandiri serta praktis karena mengurangi kebutuhan mencatat, sasaran dapat melihat isinya disaat santai dan sangat ekonomis, berbagai informasi dapat diberikan atau dibaca oleh anggota kelompok sasaran, sehingga bisa didiskusikan, dapat memberikan informasi yang detail yang mana tidak diberikan secara lisan, mudah dibuat, diperbanyak dan diperbaiki serta mudah disesuaikan dengan kelompok sasaran.⁷

Sementara itu beberapa kelemahan dari *leaflet* yaitu : tidak cocok untuk sasaran individu per individu, tidak tahan lama dan mudah hilang, *leaflet* akan menjadi percuma jika sasaran tidak diikuti sertakan secara aktif, serta perlu proses penggandaan yang baik.⁸

d. Syarat Pembuatan *Leaflet*

Persyaratan pembuatan *leaflet* yang efektif adalah :⁹

- 1) Ditulis secara populer menggunakan kata, kalimat, dan istilah yang

⁷ Lucie, S.2005. *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bogor :Ghalia Indonesia, 232

⁸ Ibid., 233

⁹ Sudibyo Supardi, *Pengaruh metode ceramah dan media leaflet terhadap perilaku pengobatan sendiri yang sesuai dengan aturan untuk keluhan demam, sakit kepala, batuk, dan pilek*. Disertasi Program Pascasarjana FKM UI, 2002.,10

mudah dimengerti sasaran.

- 2) Menggunakan kalimat yang sederhana, singkat dan jelas,
- 3) Menggunakan warna dan gambar sebagai daya penarik.
- 4) Dapat menggunakan kerangka apa, mengapa, bagaimana, bilamana, dan dimana.
- 5) Dicetak dan dibagikan gratis kepada sasaran.

Prinsip umum pembuatan *leaflet* juga di jelaskan adalah: ¹⁰

- 1) Kesederhanaan yaitu konsep dan tulisan harus jelas, sederhana dan mudah dipahami,
- 2) Kesatuan, yaitu berbagai unsur yang saling menunjang membentuk ide tunggal,
- 3) Penekanan pada bagian bagian yang penting untuk menarik minat dan perhatian
- 4) Tata letak gambar dan tulisan menggunakan warna yang serasi.

2. Pengertian Harga

Harga dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Harga normal

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga yang menjadi dasarnya adalah harga kebutuhan pokok yang menjadi acuan pembelian oleh

¹⁰ Ibid., 12

konsumen. Harga yang dimaksud merupakan harga kebutuhan pokok manusia yang di perjual belikan.¹¹

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.¹² Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.¹³

Di sisi lain, ada juga yang mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang seseorang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan hak menggunakan produk.¹⁴ Dan ada pula yang mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.¹⁵

¹¹ Ibid., 12

¹² Philip Kotler & Amstrong Garry, "Principles of Marketing", dalam *Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari*, Roman Satriyo Nugroho (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015),12

¹³ Basu Swastha & Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern" dalam *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Hetty Sri Wardani (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015). 26

¹⁴ Supranto dan Nandan Limakrisna. "Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran" dalam *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Hetty Sri Wardani (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 26

¹⁵ Husein umar, "Studi Kelayakan Bisnis," dalam *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Hetty Sri Wardani (Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 26

b. Harga diskon (*Price discount*)

Price discount merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.¹⁶ Pendapat para ahli yang lain *price discount* memberikan beberapa keuntungan diantaranya dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.¹⁷

Price discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.¹⁸ Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

Tujuan diadakannya *price discount* adalah:¹⁹

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

¹⁶ Philip Kotler dan Armstrong . *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium.(Jakarta. Prehallindo, 2008), :170

¹⁷ Belch, George E & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Internasional Edition. (New York : McGraw Hill. 2003)

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 200

¹⁹ Nitisemito Alek S., *Manajemen Personalia*, Edisi kedua, (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2006)

2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Ada beberapa macam bentuk dari *price discount*, yaitu:²⁰

1. Diskon Tunai

Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang taktertagih.

2. Diskon Kuantitas (*Quantity Discount*)

Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, “\$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; \$9 per unit untuk 100 unit atau lebih.” Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untuk suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional (*Functional Discount*)

Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (*Trade Discount*), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran

²⁰ Kotler, P., dan K. L. Keller.. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi Keduabelas. (Jakarta Erlangg, 2009), 86

perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*)

Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode-periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (*Allowance*)

Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:²¹

- a. Mendapatkan laba maksimum.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung.

²¹ Ibid., Roman Satriyo Nugroho, 13

Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.²²

3. Pengertian Promosi

Promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.²³ Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba

²² Ibid.,14

²³ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898.

dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.²⁴

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.²⁵

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²⁶

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.²⁷

²⁴ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003, hlm. 299

²⁵ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/promo>

²⁶ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120

²⁷ Ibid., Fandy Tjiptono., 229

a. Sarana Promosi

Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:²⁸

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat *Advertising* itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.

b. Sifat-sifat sarana promosi

Terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:²⁹

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*Public presentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target *audiens* atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali.

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177.

²⁹Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 242-245.

Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*Impersonal*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e. Efisien

Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tarik nya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

a. Kredibilitas nya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non commercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c. Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas

lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

c. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain: ³⁰

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - c) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*Salesmen*).
- 3) Mengingatkan (*Reminding*), terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

³⁰ Fandy Tjiptono, *op.cit*, hlm.221

4. Pengertian Pembelian.

Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.³¹

Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.³²

a. Keputusan Pembelian

Suatu 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. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.³³

³¹ Mulyadi.. *Sistem Akuntansi*. (Jakarta: Salemba Empat. 2008)

³² Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. (Yogyakarta:Liberty , 2008), 118

³³ Philip Kotler dan Armstrong . *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium.(Jakarta. Prehallindo, 2008), :181

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.³⁴

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.³⁵

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu: ³⁶

1. Pengambilan inisiatif (*initiator*): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau

³⁴ Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media, 341

³⁵ Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc. hlm. 437

³⁶ Basu Swastha & Hani Handoko,. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE2011

keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2. Orang yang mempengaruhi (*influencer*): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
3. Pembuat keputusan (*decider*): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (*user*): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

5. Pengertian Pemahaman Agama

Pemahaman merupakan proses berpikir dan belajar.³⁷ Dikatakan demikian karena untuk menuju ke arah pemahaman perlu diikuti dengan belajar dan berpikir. Pemahaman merupakan proses, perbuatan dan cara memahami.

Pemahaman adalah tingkatan kemampuan yang mengharapkan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini ia tidak hanya hapal secara verbalitas, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan, maka operasionalnya dapat membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajikan, mengatur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, memperkirakan, menentukan, dan mengambil keputusan.³⁸

³⁷ W.J.S. Porwadarminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta : Balai Pustaka, 1991), h.636

³⁸ Ngalm Purwanto, Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1997), cet. ke-8, h. 44

Agama adalah ketetapan-ketetapan Ilahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman hidup manusia. Agama dengan menunjuk kepada al-Qur'an, bahwa agama adalah hubungan antara makhluk dengan Khaliknya. Hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya serta tampak dalam ibadah yang dilakukannya dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya.³⁹

Agama dapat mempengaruhi sikap praktis manusia terhadap berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, ia dipandang sebagai jalan hidup yang dipegang dan diwarisi turun-temurun oleh manusia. Agar hidup mereka menjadi damai, tertib dan tidak kacau, yang menjadi unsur agama ialah:⁴⁰

- a. Pengakuan bahwa ada kekuatan gaib yang menguasai atau mempengaruhi kehidupan manusia.
- b. Keyakinan bahwa keselamatan hidup manusia tergantung pada adanya hubungan baik antara manusia dengan kekuatan ghaib.
- c. Sikap emosional pada hati manusia terhadap kekuatan gaib itu, seperti takut hormat, penuh harap, pasrah dan lain-lain.

6. Hubungan Pemahaman Agama dengan konsumsi

Konsumsi merupakan hal yang sangat penting demi kelangsungan kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu

³⁹ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, (Bandung : Mizan, 1994), cet. ke-9, h. 209-210

⁴⁰ Thomas E. Odea, *Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal*, dalam *"Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo"* Roni mohammad & mustofa (Jurnal Al-Mizan, Volume. 10 Nomor 1, Juni 2014), 05

kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan perkembangan jaman pola dan gaya hidup manusia.⁴¹

Rasullullah SAW. tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari mengatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasnya dan karenanya manusia sendiri lah yang harus membatasinya. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW. :⁴²

عن أنس قال قال رسول الله ﷺ : لو كان لابن آدم واديان من مال لابتغى واديا ثالثا ولا يملأ جوف ابن آدم إلا التراب ويتوب الله على من تاب (رواه مسلم) .

Dari Anas Ra. Berkata, Rasulullah Saw. bersabda : “Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertaubat”. (HR. Muslim)

Oleh karena itu, Rasulullah SAW. dalam hal konsumsi selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturukan keinginan atau hawa nafsu. Dalam kesehariannya Rasulullah Saw. tidak makan jika sudah lapar dan berhenti makan sebelum kenyang dan tidak rakus. Karena sikap rakus dilarang.⁴³ Sebagaimana yang telah dijelaskan di dalam hadis Nabi SAW. :⁴⁴

عن ابي هريرة أنه قال قال رسول الله ﷺ : طعام الاثنين كافي الثلاثة وطعام الثلاثة كافي الأربعة (رواه مسلم) .

⁴¹ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta:Prenadamedia Group,2015), 99

⁴² Imam al Hafidh Abi al Husain bin al Hujjaj al Qusyairi Annasaburiy, *Shahih Muslim* (Riyadh : Daar Thibah, 2006),463

⁴³ Ibid.,hal. 100

⁴⁴ Ibid, Imam al Hafidh Abi al Husain bin al Hujjaj al Qusyairi Annasaburiy., 990

Diriwayatkan dari Abu Huraira berkata, Rasulullah SAW. bersabda: “Makanan dua orang cukup untuk tiga orang, dan makanan tiga orang cukup untuk empat orang “. (HR. Muslim)

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya:⁴⁵ konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebkhilan dan kekikiran.

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah merupakan tindakan konsumsi yang diperuntukkan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup bukan sebagai pemuas keinginan, hal ini sangat dianjurkan di dalam Islam. Sikap sederhana dalam mengonsumsi terlihat pada larangan Nabi SAW. minum atau makan dari gelas yang terbuat dari emas ataupun perak. Dari kedua barang ini tidak selayaknya digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena menunjukkan kesan kesombongan.⁴⁶

Sebagaimana dalam hadis Rasulullah SAW. yaitu :⁴⁷

عن ام سلمة قالت رسول الله ﷺ : من شرب في إناء من ذهب أو فضة فإنما يجرجر في بطنه ناراً من جهنم (رواه مسلم) .

Dari Ummu Salamah ia berkata, Rasulullah SAW. bersabda: “Barang siapa minum dari tempat yang terbuat dari emas atau perak, maka sesungguhnya ia memasukkan api neraka jahanam ke dalam perutnya” . (HR. Muslim)

⁴⁵ Qardhawi, Yusuf., *Alhalal wa al haram fil Islam*, (Beirut : Dar Al Ma’rifah,1985)

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid., Imam al Hafidh Abi al Husain bin al Hujjaj al Qusyairi Annasaburiy., 992

Tidak berlebih-lebihan dan tidak berhambur-hamburan dalam konsumsi yang mana tidak adanya kemanfaatan dikeduanya, hal ini juga dilarang dalam Islam.⁴⁸ Sebagaimana dalam firman Allah SWT. yang berbunyi :⁴⁹

1). Surat Al-Isra ayat 26 dan 27

وَأَبِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

26. dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

2). Surat Al-A'raf ayat 31.⁵⁰

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan

Adapun barang-barang yang boleh dikonsumsi hanyalah yang halal saja, tidak boleh seseorang mengonsumsi barang-barang yang haram. Begitu juga umat Islam harus menjalankan usaha-usaha yang halal saja, jauh dari unsur perjudian dan penipuan: meliputi bahan baku, proses produksi, manajemen, *output* produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

⁴⁸ Muhammad Asyraf Dawwabah, *Ekonomi Islam*, (Cairo : Daar El Salam 2010), hal. 155.

⁴⁹ Al-Qur'an , 17:26-27

⁵⁰ Ibid., 7:31

Prinsip-prinsip konsumsi dalam ekonomi Islam adalah :⁵¹

1. Menjahui sifat kikir dan mendayagunakan harta dalam kebaikan
2. Memerangi kemubadziran dalam berkonsumsi

Bersikap sederhana dalam konsumsi, prinsip ini mengatur manusia agar dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak berlebihan. Karena sikap berlebih-lebihan (*israf*) sangat dibenci oleh Allah SWT. dan merupakan pangkal dari berbagai kerusakan di muka bumi.

Teori tingkah laku dalam ekonomi bergantung pada asumsi-asumsi rasionalitas. Disamping itu teori tingkah laku ekonomi juga menjelaskan motivasi-motivasi manusia yang melandasi pengambilan keputusan dalam ekonomi dan keadaan-keadaan yang secara khusus memotivasi kemunculannya.

Nilai-nilai keagamaan yang dimiliki oleh seseorang secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap pilihan tindakan atau perilaku. Faktor lingkungan ini sering menjadi faktor yang dominan yang mewarnai perilaku seseorang, termasuk di dalamnya faktor lingkungan yang bercirikan Keagamaan.⁵²

Selayaknya seorang yang mempunyai tingkat pemahaman keagamaan tinggi akan selalu berupaya untuk menjalankan syariat Islam

⁵¹ Ibid.,

⁵² Notoatmodjo, *Konsep Perilaku; Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku, dan Domain Perilaku*, dalam “*Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo*” Roni mohammad & mustofa (Jurnal Al-Mizan, Volume. 10 Nomor 1, Juni 2014), 06

secara konsisten. Bukan hanya dalam tataran ibadah tapi juga pada tataran muamalah, yakni hubungan antara sesama manusia dalam bidang ekonomi. kalau seorang muslim mau konsisten maka ia akan bermuamalah/berdagang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Pada dasarnya, Islam menganut prinsip kebebasan terikat, yaitu kebebasan berdasarkan keadilan, undang-undang agama dan etika. Di dalam peraturan sirkulasi atau perdagangan Islami terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih.⁵³

Memberikan patokan tentang norma-norma atau nilai nilai syariah yang harus ditaati dalam perdagangan oleh para pedagang muslim dalam melaksanakan kegiatan perdagangan, yaitu :⁵⁴

- a. Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
- b. Bersikap benar, amanah, dan jujur.
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan bunga.
- d. Menerapkan kasih sayang dan mengharamkan monopoli.
- e. Menegakkan toleransi dan persaudaraan.
- f. Berpegang pada prinsip bahwa perdagangan adalah bekal menuju akhirat.

⁵³ Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, dalam “*Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo*” Roni mohammad & mustofa (Jurnal Al-Mizan, Volume. 10 Nomor 1, Juni 2014), 06

⁵⁴ Ibid, 06

B. Penelitian Terdahulu

Hetty Sri Wardani dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa:⁵⁵

- a. variabel harga tidak mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang. Karena *total customer cost* > *total customer value*, itu artinya total biaya (pengorbanan) yang dikeluarkan konsumen lebih besar dibandingkan total manfaat yang dirasakan dari kualitas produk sendiri.
- b. Pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang.

Ardian Cahyono dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Terhadap Minat Pembelian Konsumen” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara keragaman produk dan etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di toko Baitul Muslim Assidiq Yogyakarta.⁵⁶

Roman Satriyo Nugroho (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk

⁵⁵ Hetty Sri Wardani “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang” (Skripsi-Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).⁸⁴

⁵⁶ Ardian Cahyono, “Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Terhadap Minat Pembelian Konsumen” (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015), 85

Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa:⁵⁷

1. Berdasarkan analisis secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian kartu seluler indosat mentari. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli kartu seluler indosat mentari.
2. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (iklan, harga dan kualitas produk) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan penelitian dengan melakukan berbagai uji tersebut menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis menunjukkan hasil yang positif untuk setiap variabel independen iklan, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian dengan hasil yang memuaskan.

⁵⁷ Roman Satriyo Nugroho, “Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari”(Skripsi- Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015), 27

Debby Eka Sampitri dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa:⁵⁸

1. Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara terpaan iklan televisi terhadap minat beli produk Blackberry.
2. Mengenai adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi merek produk Blackberry terhadap minat beli produk Blackberry. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi merek maka akan semakin tinggi pula minat beli produk Blackberry. Berlaku sebaliknya semakin rendah skor persepsi merek maka semakin rendah pula minat beli produk Blackberry.

Roni mohammad & mustofa, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Tingkat pemahaman agama tentang Islam pedagang pasar minggu telaga adalah tergolong cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari data penelitian yang berhasil dihimpun melalui beberapa indikator yang dijadikan ukuran.⁵⁹

Danang Waskito “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal” hasil penelitian

⁵⁸ Debby Eka Sampitri “Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli” (Skripsi-Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta, 2011), 124

⁵⁹ Roni Mohammad & Mustofa “Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo ” Jurnal Al-Mizan, Volume. 10 Nomor 1, (Juni 2014), 14

tersebut menyatakan bahwa Variabel bahan makanan berpengaruh positif terhadap minat beli.⁶⁰

C. Pengaruh antara variable dependen dengan variable independen

1. Pengaruh Iklan leaflet terhadap Pembelian sembako

Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk.⁶¹ Berkaitan dengan pembelian *Lamb et.al.*, menjelaskan bahwa empat variabel dari bauran promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yang mana salah satu variabelnya adalah periklanan.⁶²

2. Pengaruh harga promosi terhadap keputusan pembelian sembako

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar.⁶³

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk dapat

⁶⁰ Ibid., Danang Waskito,...,66

⁶¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. (Yogyakarta: CV. Andi Offset,2008), 226

⁶² Lamb, Hair dan Mc Daniel.. *Pemasaran Jilid Satu*. Ahli Bahasa David Octarevia.(Jakarta: Salemba Empat,2001), 192

⁶³ Ibid, 291

memperoleh suatu keinginan atau kebutuhannya. Dengan adanya ketentuan harga maka konsumen dapat mengukur kemampuannya untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Harga merupakan suatu hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka hal yang harus dilakukan dalam kegiatan promosi harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang telah dirancang oleh produsen sedemikian rupa guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Singkatnya, melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan dalam jangka pendek.⁶⁴

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi off set, 2015), 393

3. Pengaruh pemahaman agama terhadap pembelian

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah merupakan tindakan konsumsi yang diperuntukkan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup bukan sebagai pemuas keinginan, hal ini sangat dianjurkan di dalam Islam. Surat Al-A'raf ayat 31.⁶⁵

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan

Adapun barang-barang yang boleh dibeli hanyalah yang halal saja, tidak boleh seseorang mengonsumsi/membeli barang-barang yang haram. Begitu juga umat Islam harus menjalankan usaha-usaha yang halal saja, jauh dari unsur perjudian dan penipuan: meliputi bahan baku, proses produksi, manajemen, *output* produksi hingga proses distribusi dan konsumsi harus dalam kerangka halal.

Pemahaman Agama adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini didasari atas keputusan konsumen untuk membeli produk tergantung kadar keimanan mereka.

⁶⁵ Al-Qur'an, 7:31

4. Pengaruh Iklan leaflet pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako.

Dengan melakukan iklan di televisi maupun pada leaflet supaya konsumen dapat melihat dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Dengan melakukan iklan tersebut supaya produknya lebih dikenal luas dan merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.⁶⁶

5. Pengaruh Harga promosi pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako.

Promosi penjualan adalah bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.⁶⁷

Harga Promosi merupakan komponen penting di dalam sebuah kegiatan pemasaran. Hal tersebut dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian seseorang. Melalui kegiatan promosi, mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan

⁶⁶ Frank Jefkins, "Periklanan" dalam *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*, Debby Eka Sampitri (Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2011), 16

⁶⁷ Ibid., Fandy Tjiptono., 229

respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendongkrak penjualan. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar, dan kualitas produk memiliki hubungan erat antara kualitas produk dan pelayanan, minat beli pelanggan dan kepuasannya serta profitabilitas perusahaan.

Pemahaman adalah tingkatan kemampuan yang mengharapakan seseorang mampu memahami arti atau konsep, situasi serta fakta yang diketahuinya. Dalam hal ini ia tidak hanya hapal secara verbalitas, tetapi memahami konsep dari masalah atau fakta yang ditanyakan, maka operasionalnya dapat membedakan, mengubah, mempersiapkan, menyajikan, mengatur, menginterpretasikan, menjelaskan, mendemonstrasikan, memberi contoh, memperkirakan, menentukan, dan mengambil keputusan.⁶⁸

Agama adalah ketetapan-ketetapan Ilahi yang diwahyukan kepada Nabi-Nya untuk menjadi pedoman hidup manusia. Agama dengan menunjuk kepada al-Qur'an, bahwa agama adalah hubungan antara makhluk dengan Khaliknya. Hubungan ini diwujudkan dalam sikap batinnya serta

⁶⁸ Ngalim Purwanto, Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1997), cet. ke-8, h. 44

tampak dalam ibadah yang dilakukannya dan tercermin pula dalam sikap kesehariannya.⁶⁹

Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali.⁷⁰

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dalam hal ini pembelian tersebut di pengaruhi oleh orang yang berpemahaman agama maupun harga promosi

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.⁷¹

D. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Iklan leaflet berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako.
2. Harga promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako.
3. Pemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako.
4. Iklan leaflet berpengaruh signifikan pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako.
5. Harga promosi berpengaruh signifikan pada orang yang berpemahaman agama terhadap pembelian sembako.

⁶⁹ M. Quraish Shihab, *Membumikan Al-Qur'an*, (Bandung : Mizan, 1994), cet. ke-9, h. 209-210

⁷⁰ Mulyadi., *Sistem Akuntansi*. (Jakarta: Salemba Empat. 2008)

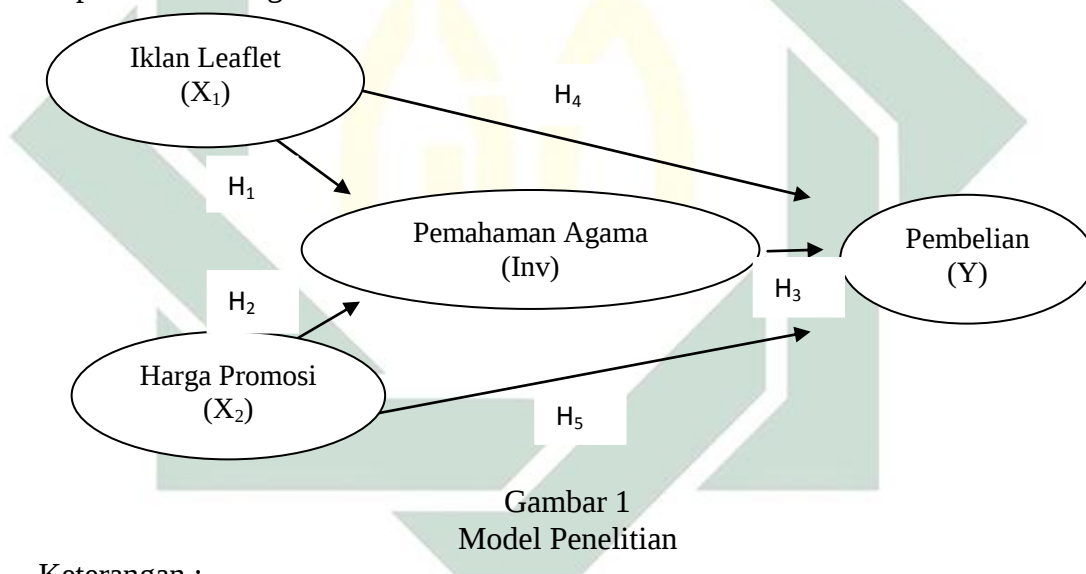
⁷¹ Al-Qur'an , 17:26-27

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tiga jenis variabel yaitu dua variabel independen yaitu Iklan leaflet (X_1), Harga promosi sembako (X_2), variabel *intervening* adalah Pemahaman Agama (X_3) dan variabel dependen adalah Pembelian (Y), maka hubungan antara variabel-variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening dalam penelitian ini digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Keterangan :

- = Pengaruh masing-masing variabel
- H₁ = Pengaruh (X_1) terhadap (Y)
- H₂ = Pengaruh (X_2) terhadap (Y)
- H₃ = Pengaruh (Inv) terhadap (Y)
- H₄ = Pengaruh (X_1) pada (Inv) terhadap (Y)
- H₅ = Pengaruh (X_2) pada (Inv) terhadap (Y)

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pendekatan ini berangkat dari data yang diproses menjadi informasi dan membuktikan teori, sehingga dapat menjadi bahan yang berharga bagi pengambilan keputusan. Pemrosesan data mentah menjadi informasi yang bermanfaat inilah yang merupakan jantung dari analisis kuantitatif.¹

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh iklan leaflet (X1/variabel independen) serta harga promosi sembako (X2/variabel independen) terhadap pembelian (Y/variabel dependen) masyarakat dengan pemahaman agama (Inv) sebagai variabel intervening di Alfamart Pakong Pamekasan.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel merupakan atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain. Sedangkan operasional didefinisikan sebagai seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel. Parameter dari definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimodifikasi dari penelitian Danang Waskito.² Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga promosi, Iklan pamflet, Pemahaman agama serta pembelian sembako.

¹ Mudrajat Kuncoro, *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2001), 1.

² Danang Waskito, *“Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal”*, (Skripsi- Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 25

1. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas.³ variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi faktor dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pembelian.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) adalah faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih peneliti untuk mengungkap apakah faktor tersebut mengubah antara variabel bebas dan variabel terikat.⁴ Variabel ini sengaja dihadirkan oleh peneliti dalam sebuah penelitian yang fungsinya membuat pengaruh terhadap variabel terikat, baik mempengaruhi secara positif maupun negatif. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu harga promosi, iklan pamflet dan pemahaman agama sebagai variabel intervening.

³ Suhadi Ibnu, dkk, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Malang: Universitas Negeri Malang, t.th), 36

⁴ Ibid., 37

D. Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Jenis Variabel dan indikator

N o	Jenis Variabel	Variabel	Indikator
1	Independen	1. Iklan Leaflet (X1) Selebaran iklan leaflet yang di sebar setiap 2 minggu sekali, biasanya setiap tanggal 1 dan tanggal 15. ⁵	1. Iklan yang memuat Produk sembako (X1.1). 2. Iklan leaflet yang di sebarakan ke rumah konsumen/tempat-tempat umum (X1.2). 3. Iklan yang disebarakan setiap 2 minggu sekali (X1.3)
		2. Harga promosi (X2) Harga yang lebih murah dari harga yang tertera sebelumnya.	1. Adanya iklan leaflet yang memuat produk sembako membuat saya mengetahui bahwa di Alfamart Pakong ada harga promosi. (X2.1) 2. Alfamart Pakong menawarkan produk sembako melalui iklan leaflet yang menarik perhatian saya. (X2.2) 3. Saya menyukai produk sembako yang memiliki harga promosi. (X2.3) 4. Adanya hadiah yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk berbelanja. (X2.4) 5. Alfamart Pakong menawarkan potongan harga yang menarik perhatian saya. (X2.5) 6. Saya melakukan pembelian karena adanya harga promosi 1 hari. (X2.6)

⁵ Hasil wawancara dengan pramuniaga Alfamart

			7. Saya melakukan pembelian pada waktu ada harga promosi JSM (Jumat Sabtu Minggu). (X2.7)
2	Dependen	Pembelian (Y) Adalah Aktivitas pembelian	1. Secepatnya melakukan Pembelian (Y.1) 2. Mengajak orang lain untuk melakukan pembelian (Y.2) 3. Membeli lebih dari yang diinginkan/dibutuhkan (Y.3)
3	Variabel Intervening (Inv)	Pemahaman Agama (<i>Regiusitas</i>) Kemampuan seseorang dalam memahami ajaran agamanya diwujudkan dalam dalam perilaku	1. Hemat (Inv.1) 2. Barang berkualitas baik (Inv.2) 3. Belanja dengan halal (Inv.3)

E. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Alfamart Pakong yang beralamat di Jl. Raya Pakong No 2 Pamekasan pada bulan Juli 2017.

F. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah pemegang kartu AKU/PONTA yang

⁶ Sugiyono, Statistika untuk Penelitian (Bandung: ALFABETA, 2010), 61

telah di keluarkan oleh Alfamart Pakong Pamekasan selama bulan Mei, Juni dan Juli adalah 70 kartu.⁷

2. Sampel

Adalah bagian populasi atau sejumlah anggota populasi yang mewakili populasinya.⁸ jumlah sampel menggunakan tabel Krejcie dan Morgan⁹ (sebagaimana terlampir) sebesar 59 responden.

⁷ Wawancara langsung dengan Wakil Kepala Toko

⁸ Ibid, 60

⁹ Source, Uma Sekaran.. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. (Jakarta : Salemba Empat, 2006), 159

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik.

Subjek adalah orang yang paling mengetahui mengenai keadaan dirinya sendiri, apa yang dinyatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya serta diinterpretasikan tentang pernyataan yang diajukan adalah sama dengan yang dimaksudkan oleh peneliti. Setiap pernyataan yang diajukan untuk menangkap jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Data primer penelitian dikumpulkan melalui penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen muslim di Pamekasan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dengan rentang skore 1-5 yang telah dipergunakan dalam penelitian sebelumnya dan telah diuji validitasnya, dengan indeks sebagai berikut :

¹⁰Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis" dalam *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness*, Intan Puspitasari, (Semarang : Universitas Diponegoro, 2009), 57

Tabel 3. 2. Penetapan skor

Indikator	Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

H. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data adalah sumber dari mana data akan digali. Sumber tersebut biasanya berupa orang, dokumen, pustaka, barang, keadaan atau lainnya. Berdasarkan cara perolehannya sumber data terbagi menjadi dua yaitu:

a. Sumber Data Primer

Data yang belum tersedia dan untuk memperoleh data tersebut peneliti harus menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, observasi dan sebagainya.¹¹ Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh berdasarkan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Alfamart Pakong Pamekasan. Sumber data primer juga diperoleh melalui wawancara. Wawancara dilakukan pada Pramusaji Alfamart Pakong Pamekasan.

¹¹ Hendri Tanjung, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Gramata Publishing, 2013), 76.

b. Sumber Data Sekunder

Adapun sumber data sekunder yang dimaksud adalah sumber data yang didapat dari dokumentasi perusahaan, buku-buku atau pustaka yang berhubungan dengan topik bahasan ini serta hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain.¹² Untuk data sekunder, peneliti mengumpulkannya dengan studi kepustakaan, literatur pada berbagai perpustakaan di dalam dan di luar kampus maupun pada toko-toko buku, dan website PT. Alfamart.

2. Teknik Pengumpulan Data

Berikut pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti di Alfamart Pakong Pamekasan sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data Melalui Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹³ Pada penelitian ini yang akan digunakan adalah angket tertutup, dengan memberi tanda *checklist* dan skala pemeringkatan. Maksudnya kuisisioner diberikan kepada konsumennya Alfamart Pakong dan didalam itu pula disediakan jawabannya. Memberikan pembobotan untuk setiap jawaban dari pertanyaan tertutup yang berskala ordinal. Pertanyaan positif atau mendukung penelitian akan diberi skor 5-4-3-2-1, dengan

¹² Ibid

¹³ Ibid, 142.

menggunakan skala likert (Sangat Setuju; Setuju; kurang setuju; Tidak Setuju; Sangat Tidak Setuju).

b. Pengumpulan Data Melalui Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dapat dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara orang seorang atau beberapa orang pewawancara dengan seorang atau beberapa orang yang diwawancarai.¹⁴

Wawancara dalam penelitian ini dengan tanya jawab pada pihak Pramuniaga dan Konsumen Alfamart yang menjadi responden penelitian.

I. Teknis Analisis Data

1. Uji Validitas

Butir kuisioner dikatakan valid jika kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menentukan valid tidaknya kuisioner dalam penelitian menggunakan perbandingan antara *corrected item-total correlation* dengan koefisien korelasi yang ditentukan sebesar $r = 0,50$. Butir kuisioner dikatakan valid jika *corrected item- correlation* lebih besar dari 0,50 dan sebaliknya jika *corrected item-total correlation* lebih kecil dari 0,50 maka dikatakan butir

¹⁴ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali, 2008), 151.

pertanyaan tidak valid Untuk menentukan nilai r_{hitung} , dibantu dengan program SPSS 16.0.

2. Uji Reliabilitas

Bukti kuisioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuisioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuisioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuisioner dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliable jika sama dengan atau dibawah 0.60. dimana penguji reliabilitas menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliable

3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan terbukti atau tidak, maka digunakan perhitungan uji ststistik dengan penetapan tingkat kepercayaan.

a. Uji-F (Simultan/serempak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefesien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.¹⁵ Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan:

1) Perumusan Hipotesis

¹⁵ Asnawawi dan Maskhuri, *Metodologi Riset Pemasaran* (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 182.

2) Nilai kritis distribusi F dengan level of significant $\alpha = 5\%$

$$F_{\text{tabel}} = F_{\alpha ; \text{numerator} ; \text{denominator}}$$

$$= F_{0,05 ; k-1 ; n-k}$$

3) Kriteria penolakan atau penerimaan jika:

- a) $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$ maka H_1 ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.
- b) $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ maka H_1 terbukti, hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.¹⁶

1) Perumusan Hipotesis

2) Menentukan nilai kritis dengan *level of significant* $\alpha = 5\%$

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2 ; n - k - 1)}$$

3) Penentuan kritis penerimaan dan penolakan jika

- a) $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_1 ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y
- b) $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_1 terbukti, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

¹⁶ *Ibid.*,182.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Sejarah Alfamart

Alfamart merupakan merek jaringan minimarket yang dioperasikan oleh badan usaha yang bernama PT Sumber Alfaria Trijaya (PT SAT). Data per 31 Maret 2013, komposisi kepemilikan saham terdiri dari PT Sigmantara Alfindo (54,02%), Arisaig Asia Consumer Ltd. (5.94%) dan Masyarakat (40,04%). Pada tanggal 15 Januari 2013 PT Sumber Alfaria Trijaya mengakuisisi PT Midimart Utama yang mempunyai merek dagang ritel Alfamidi, sebesar 54.57%, sehingga sejak saat itu Alfamidi resmi menjadi anak perusahaan Alfamart, dan per 22 Desember 2014 PT. Sumber Alfaria Trijaya menambah jumlah kepemilikan menjadi 86,72%.

Toko pertama beroperasi di Jl Beringin-Tangerang pada 18 Oktober 1999 dengan brand "Alfa minimart" baru pada 1 Januari 2003 berubah nama menjadi "Alfamart". Alfamart berkembang sangat pesat, sampai dengan Desember 2014 ini total toko telah mencapai jumlah toko sebesar 9.861 toko. Sejalan dengan visinya yaitu untuk menjadi jaringan distribusi yang dimiliki oleh masyarakat luas, dari total tersebut, dimana kurang lebih sebanyak 30%-nya dioperasikan dengan sistem franchise.

Tercantum di dalam visinya bahwa Alfamart akan mampu bersaing secara global, dan hal itu di wujudkan oleh manajemen Alfamart dengan membuka cabang di Philipina yang toko pertamanya di buka pada tanggal 27

Juni 2014 di Manila, Philipina. Sampai dengan Desember 2014, Alfamart sudah memiliki 22 toko di Philipina. Sasaran pasar berikutnya adalah negara Vietnam dan Malaysia.

Visi :

“Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

Misi :

- a. Memuaskan kebutuhan pelanggan/konsumen dengan memfokuskan diri pada produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi
- b. Mengimplementasikan etika bisnis dalam usahanya untuk memberikan yang terbaik dalam setiap tindakan
- c. Berpartisipasi dalam pengembangan semangat wiraswasta dalam masyarakat
- d. Mengembangkan suatu organisasi global yang terpercaya, sehat, dan selalu berkembang, yang dapat memberikan keuntungan pada konsumen, suplier, karyawan, pemilik saham, dan masyarakat pada umumnya

Alfamart telah dikenal sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran yang menyediakan keperluan sehari-hari masyarakat Indonesia. Usaha perdagangan eceran memerlukan keandalan, keterkaitan, harga yang terbaik dan keramahan, kepedulian akan layanan dan itulah hal-hal yang utama dirasakan oleh mereka yang berlanggan pada jaringan usaha

Alfamart.

PT Sumber Alfaria Trijaya TBK kini mengoperasikan dua jenis toko yaitu toko reguler dan toko franchise. Toko reguler 100% permodalan dikeluarkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya sebagai pemilik, dan untuk toko Franchise, permodalan ditanggung oleh franchisee 100%, modal tersebut digunakan untuk pembelian peralatan toko, sewa gedung, dan untuk membayar renovasi sehingga tampilan toko sesuai standar perusahaan.

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini Alfamart juga menyediakan tempat pembayaran cicilan seperti cicilan sepeda motor, pembayaran PLN, pemesanan tiket pesawat, dan sekarang sedang dikembangkan sistem pengiriman barang atau pengiriman paket.

Alfamart juga melayani permintaan para pedagang kecil seperti warung rokok di pinggir jalan atau warung rumahan, keuntungan yang diambil sangatlah kecil sehingga harganya bisa masuk sebagai harga pedagang, sehingga bisa dijual kembali oleh para pemilik warung.

Untuk menarik lebih banyak pelanggan datang berbelanja, Alfamart melakukan renovasi toko agar terlihat lebih menarik dan juga menjadi lebih efisien dalam pengaturan area penjualan, sehingga produktifitas penjualan dapat ditingkatkan. Selain itu untuk menanggapi kompetisi yang ketat di industri eceran belakangan ini, Alfamart dalam memasarkan produknya melakukan beberapa program yang akan menarik konsumen seperti Kejutan awal tahun, Semarak Ulang Tahun Alfamart dan Senyum Keluarga Indonesia.

B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk merumuskan dan menginterpretasikan hasil penelitian berupa karakteristik responden. Berikut dapat dilihat karakteristik responden yang dilihat dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan penghasilan yang telah diperoleh dari kuisioner yang telah di sebarakan kepada 59 responden.

C. Karakteristik responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pria	32	54
Wanita	27	46
Jumlah	59	100

Sumber : data diolah, tahun 2017

Tabel 4.1 menunjukan mayoritas jenis kelamin responden adalah Pria sebanyak 32 orang dengan persentase 54%, sedangkan sisanya adalah wanita sebanyak 27 orang dengan persentase 46%. Berdasarkan penelitian ini Alfamart Pakong Pamekasan memiliki lebih banyak konsumen Pria.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 20	24	41
20-29	26	45
30-40	6	10
>40	3	5
Jumlah	59	100

Sumber : data diolah, tahun 2017

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas usia konsumen yang di teliti adalah 20-29 tahun sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 45%, sebanyak 24 orang konsumen berumur < 20 tahun dengan persentase 41%, 6 orang konsumen berumur 30-40 tahun dengan persentase 10% dan sebanyak 3 orang konsumen berumur > 40 tahun dengan persentase 5%. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa Alfamart pakong pamekasan memiliki lebih banyak konsumen dengan kisaran umur 20-29 tahun dengan total persentase sebanyak 43%.

3. Tingkat pendidikan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMP	2	3
SMA	30	51
SARJANA (S1)	22	37
PASCASARJANA	5	8
JUMLAH	59	100

Sumber : data diolah, tahun 2017

Tabel 4.3 menunjukkan mayoritas tingkat pendidikan responden yang diteliti adalah SMA atau sederajat sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 51%, kemudian sebanyak 22 orang konsumen dengan pendidikan Sarjana atau S1 memiliki persentase sebesar 37%, sebanyak 5 orang konsumen dengan tingkat pendidikan pascasarjana dengan persentase sebanyak 8%, dan sebanyak 2 orang konsumen dengan tingkat pendidikan SMP dengan persentase sebanyak 3%. Jadi responden alfamart pakong didominasi oleh konsumen berpendidikan SMA.

4. Pekerjaan responden

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar	22	37
PNS	11	19
Swasta	21	35
Belum bekerja	5	8
Jumlah	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas pekerjaan konsumen Alfamart Pakong Pamekasan adalah swasta sebanyak 21 orang dengan persentase 35%, sebanyak 22 orang konsumen bekerja sebagai pelajar dengan persentase 37%, sebanyak 11 orang berprofesi sebagai PNS dengan persentase sebanyak 19%, dan 5 orang konsumen belum bekerja dengan persentase 8%. Jadi, Berdasarkan jenis pekerjaan mayoritas pekerjaan konsumen Alfamart Pakong Pamekasan adalah pekerja Swasta.

5. Pendapatan responden

Tabel 4.5
Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< 1.000.000	29	49
1.000.000 - 2.000.000	12	20
> 2.000.000	18	30
Jumlah	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.5 menunjukkan mayoritas pendapatan konsumen Alfamart Pakong Pamekasan adalah < 1.000.000 dengan jumlah 29 orang berpersentase 49%, sebanyak 18 orang berpenghasilan > 2.000.000

dengan persentase 30%, sedangkan sebanyak 12 orang berpenghasilan 1.000.000 – 2.000.000 dengan persentase sebesar 20%. Jadi konsumen Alfamart Pakong lebih didominasi oleh konsumen berpenghasilan <1.000.000.

D. Karakteristik jawaban responden

Instrument yang dipakai dal penelitian ini adalah kuesioner, format kuesioner yang gunakan berbentuk pernyataan, jumlahnya terdiri dari 3 butir pernyataan untuk variabel iklan leaflet (X1), 7 butir pernyataan untuk variabel harga promosi (X2), 3 butir pernyataan untuk variabel pemahaman agama (Inv), dan 3 butir pernyataan untuk variabel pembelian (Y) sehingga jumlah keseluruhan pernyataan sebanyak 16 butir.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden X1.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	41	69
Setuju	17	29
Kurang setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebanyak 69% responden menjawab sangat setuju dari pernyataan “Saya melihat iklan leaflet sembako Alfamart”, sebanyak 29% responden menjawab setuju, sisanya menjawab kurang setuju sebesar 1.7%.”. hal ini menunjukkan bahwa responden benar-benar melihat iklan leaflet Alfamart.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden X1.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	13	22
Setuju	45	76
Tidak setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebanyak 76% responden menjawab setuju dari pernyataan “Saya melihat iklan leaflet Alfamart yang di sebar ke rumah konsumen atau di tempat-tempat umum”, sebanyak 22% menjawab sangat setuju dan sisanya menjawab tidak setuju sebesar 1.7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Alfamart Pakong Pamekasan benar-benar melihat proses penyebaran iklan leaflet Alfamart.

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden X1.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	18	31
Setuju	35	59
Kurang setuju	4	7
Tidak setuju	1	1.7
Sangat tidak setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden menjawab setuju sebesar 59% dengan pernyataan “Setiap dua minggu saya melihat iklan leaflet Alfamart” sebanyak 31% responden menjawab sangat setuju, sebanyak 7% menjawab kurang setuju dan sebanyak 1.7% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melihat iklan leaflet alfamart yang dibagikan setiap 2 minggu sekali setiap tanggal 1 sampai 3 dan

15 sampai 17.¹

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden X2.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	34	58
Setuju	20	34
Kurang setuju	3	5
Tidak setuju	2	3
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar 58% dengan pernyataan “Adanya iklan leaflet yang memuat produk sembako membuat saya mengetahui bahwa di Alfamart Pakong ada harga promosi” sebanyak 34% menjawab setuju, sebanyak 5% menjawab kurang setuju dan 3% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada harga promosi harga beras menjadi murah.

Tabel 4.10
Hasil Jawaban Responden X2.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	28	47
Setuju	26	44
Kurang setuju	4	7
Tidak setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju dengan persentase 47% dengan pernyataan “Alfamart Pakong menawarkan produk sembako melalui iklan leaflet yang menarik perhatian saya.”, 44% jawaban responden setuju, 4% dengan jawaban kurang setuju dan 1.7% dengan

¹ Wawancara langsung dengan pramuniaga Alfamart

jawaban tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada harga promosi harga gula menjadi murah.

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden X2.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	26	44
Setuju	30	51
Kurang setuju	2	3
Tidak setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa jawaban responden setuju dengan persentase 51% dengan pernyataan “Saya menyukai produk sembako yang memiliki harga promosi.”, 44% menjawab sangat setuju, 3% menjawab kurang setuju dan 1.7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada harga promosi harga tepung menjadi murah.

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden X2.4

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	28	47
Setuju	26	44
Kurang setuju	4	7
Tidak setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa jawaban responden sangat setuju dengan persentase 47% dengan pernyataan “Adanya hadiah yang ditawarkan membuat saya tertarik untuk berbelanja”, 44% menjawab sangat setuju, 3% menjawab kurang setuju dan 1.7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa ketika ada harga promosi harga telur

menjadi murah.

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden X2.5

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	26	44
Setuju	25	42
Kurang setuju	5	8
Tidak setuju	2	3
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan persentase 42% dengan pernyataan “Alfamart Pakong menawarkan potongan harga yang menarik perhari saya.”, 42% menjawab setuju, 8% menjawab kurang setuju dan 3% menjawab tidak setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa harga akan menjadi murah ketika ada harga promosi.

Tabel 4.14
Hasil Jawaban Responden X2.6

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	24	41
Setuju	33	56
Kurang setuju	1	1.7
Tidak setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan persentase 56% dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian karena adanya harga promosi 1 hari”, responden menjawab sangat setuju dengan persentase 41% dan menjawab dengan persentase 1.7% dengan jawaban kurang setuju dan tidak setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga promosi harga susu akan menjadi murah.

Tabel 4.15
Hasil Jawaban Responden X2.7

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	17
Setuju	42	71
Kurang setuju	5	8
Tidak setuju	2	3
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.15 responden menjawab setuju dengan persentase 71% dengan pernyataan “Saya melakukan pembelian pada waktu ada harga promosi JSM (Jumat Sabtu Minggu)”, jawaban responden sangat setuju dengan persentase 17%, responden menjawab kurang setuju dengan persentase 8%, dan jawaban responden 3% dengan jawaban tidak setuju. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya harga promosi harga minyak akan menjadi murah.

Tabel 4.16
Hasil Jawaban Responden Inv.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	41	69
Setuju	13	22
Kurang setuju	1	1.7
Tidak setuju	2	3
Sangat tidak setuju	2	3
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan persentase 69% dengan pernyataan “Saya berbelanja sesuai dengan kebutuhan dalam berbelanja sembako”, 22% responden menjawab setuju sedangkan 3% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dan 1.7%

menjawab kurang setuju.

Tabel 4.17
Hasil Jawaban Responden Inv.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	41	69
Setuju	16	27
Tidak setuju	2	3
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa responden menjawab sangat setuju dengan persentase 69% dengan pernyataan “Saya berbelanja sembako yang berkualitas baik”, 27% responden menjawab setuju dan 3% responden menjawab tidak setuju.

Tabel 4.18
Hasil Jawaban Responden Inv.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	39	66
Setuju	14	23
Kurang setuju	3	5
Tidak setuju	1	1.7
Sangat tidak setuju	2	3
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa responden menjawab 66% dengan jawaban sangat setuju dengan pernyataan “Saya berbelanja barang-barang halal”, 23% responden menjawab setuju, 5% responden menjawab kurang setuju dan 1.7% menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.19
Hasil Jawaban Responden Y.1

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	12	20
Setuju	44	75
Kurang setuju	2	3
Tidak setuju	1	1.7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.19 menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan persentase 75% dengan pernyataan “Saya berbelanja ketika melihat iklan leaflet Alfamart yang ada harga promosinya”, 20% responden menjawab sangat setuju, sedangkan 3% menjawab kurang setuju dan 1.7% menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk berbelanja ketika melihat iklan leaflet Alfamart yang ada harga promosinya.

Tabel 4.20
Hasil Jawaban Responden Y.2

Jawaban Responden	Frekuensi	Persen
Sangat setuju	8	14
Setuju	48	81
Kurang setuju	3	5
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa responden menjawab setuju dengan persentase 81% dengan pernyataan “Saya mengajak berbelanja teman/keluarga ketika ada harga promosi di iklan leaflet alfamart”, 14% responden menjawab sangat setuju dan 5% jawaban responden kurang setuju. Dalam hal ini responden akan mengajak teman/keluarga untuk

berbelanja di alfamart ketika ada harga pormosi.

Tabel 4.21
Hasil Jawaban Responden Y.3

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
Sangat setuju	10	17
Setuju	10	17
Kurang setuju	26	44
Tidak setuju	9	15
Sangat tidak setuju	4	7
TOTAL	59	100

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa responden menjawab 44% kurang setuju dengan pernyataan “Saya berbelanja lebih ketika ada harga promosi di iklan leaflet alfamart”, 10% responden menjawab 17% dengan jawaban sangat setuju dan setuju dan 15% responden menjawab tidak setuju dan 7% responden menjawab sangat tidak setuju

E. Hasil Analisis data

Instrumen yang dipakai dalam penelitian harus dapat dikatakan valid dan reliabel untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner hasilnya konsisten bila digunakan untuk peneliti lain. Berikut dua kriteria yang digunakan dalam uji kualitas data:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang didapat setelah penelitian dengan alat ukur yaitu kuisisioner. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan menggunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir pertanyaan, yang disebut dengan uji pearson correlation. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 16.0 for windows.

Peneliti mengajukan kuisisioner yang terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel iklan leaflet, 7 butir pertanyaan untuk variabel harga promosi, 3 butir pertanyaan untuk variabel pemahaman agama dan 3 butir pertanyaan untuk variabel pembelian. Sehingga seluruh pertanyaan berjumlah 16 butir dengan interval jawaban 1 sampai 5. Dengan jumlah responden sebesar 59 orang dan $\alpha = 0,05$ maka nilai r tabel adalah sebesar 0,252. Item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya akan dibuang dan tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya. Dalam perhitungannya, seluruh item pertanyaan pada variabel X dan item pertanyaan pada variabel Y yakni mutu pelayanan operasional dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,252. Berikut koefisien korelasi tiap item pernyataan terhadap skor totalnya disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Koefisien Korelasi	Validitas
Iklan Leaflet (X1)			
1	X1.1	0.680	Valid
	X1.2	0.518	Valid
	X1.3	0.734	Valid
Harga Promosi (X2)			
2	X2.1	0.805	Valid
	X2.2	0.831	Valid
	X2.3	0.797	Valid
	X2.4	0.838	Valid
	X2.5	0.784	Valid
	X2.6	0.689	Valid
	X2.7	0.306	Valid
Pemahaman Agama (Inv)			
3.	Inv.1	0.868	Valid
	Inv.2	0.508	Valid
	Inv.3	0.678	Valid
Pembelian (Y)			
4	Y.1	0.521	Valid
	Y.2	0.667	Valid
	Y.3	0.838	Valid

Sumber : data diolah, Tahun 2017

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Artinya instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Bila koefisien korelasi (r) positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas

No	Faktor-faktor analisis	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha (α)	Reliabilitas
1	Iklan Leaflet	0.732	>0,60	Reliabel
2	Harga Promosi	0.779	>0,60	Reliabel
3.	Pemahaman Agama	0.782	>0,60	Reliabel
4	Pembelian	0.746	>0,60	Reliabel

Sumber : data diolah, Tahun 2017

3. Uji Hipotesis

a. Uji-F (Simultan/serempak)

Tabel 4.24

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,247	2	,124	7,919	,001 ^b
	Residual	,734	47	,016		
	Total	,982	49			

a. Dependent Variable: ROA

b. Predictors: Y

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Tabel 4.24. Uji F' menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 7,919

dengan tingkat (sig) 0.001 atau dapat nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05.

Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Iklan leaflet, harga promosi dan pemahaman agama terhadap pembelian atau Secara Simultan (bersama-sama) Iklan leaflet, harga promosi dan pemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

b. Uji-t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0.05. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel intevening, sehingga ada dua tabel yang akan menunjukkan data dengan variabel intervening dan data tanpa variabel intervening (langsung).

Berikut hasil analisa dengan tanpa menggunakan variabel intervening:

Tabel 4.25

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,712	,226	7,584	,000
	X1	,055	,019	,378	,005
	X2	,054	,017	,413	,002
	INV	,065	,021	,516	,009

Sumber : data diolah, Tahun 2017

Iklan Leaflet (X1) memiliki nilai signifiakan (sig) 0.005 pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.005 < 0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan variabel Iklan Leaflet terhadap variabel pembelian dengan nilai standard koefisiennya sebesar 0,378.

Harga Promosi (X2) memiliki nilai signifiakan (sig) 0.002 pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.002 < 0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan variabel harga promosi terhadap variabel pembelian dengan nilai standard koefisiennya sebesar 0,413.

Pemahaman Agama (Inv) memiliki nilai signifiakan (sig) 0.009 pada tabel **Coefficients^a** dengan nilai α (derajat signifkansi) 0.05 artinya 0.009 < 0.05 atau terdapat pengaruh yang signifikan variabel pemahaman agama terhadap variabel pembelian dengan nilai standard koefisiennya sebesar 0,516.

Dan berikut hasil analisa data dengan menggunakan variabel

intervening.

Tabel 4.26

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.893	.324		8.929	.000
X1	.441	.161	.901	2.744	.013
X2	.353	.145	.845	2.546	.017

a. Dependent Variable: y

Iklan Leaflet (X1) jika menggunakan variabel intervening pemahaman agama maka nilai koefisiennya adala $0,516 \times 0,801 = 0,464$ sehingga jika dibandingkan dengan nilai standard koefisien tanpa variabel intervening maka pengaruh X1 terhadap Y dengan menggunakan variabel intervening lebih unggul dari pada pengaruh X1 terhadap Y dengan tanpa menggunakan variabel intervening

Promosi (X1) jika menggunakan variabel intervening pemahaman agama maka nilai koefisiennya adalah $0,516 \times 0,845 = 0,436$ sehingga jika dibandingkan dengan nilai standard koefisien tanpa variabel intervening maka pengaruh X2 terhadap Y dengan menggunakan variabel intervening lebih unggul dari pada pengaruh X2 terhadap Y dengan tanpa menggunakan variabel intervening

BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh signifikan iklan leaflet (X_1) terhadap pembelian sembako (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Leaflet berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan dengan koefisien regresi Iklan Leaflet (X_1) adalah positif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 2,937 lebih dari t_{tabel} 1,671 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel Iklan Leaflet (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako (Y).

Leaflet adalah tulisan yang dapat disertai dengan gambar atau tidak, tanpa penyampulan maupun penjilidan, yang di cantumkan pada selembarkertas di satu sisi atau dua sisinya, lalu di lipat atau di potong setengah, sepertiga, atau bahkan seperempatnya, sehingga terlihat lebih kecil (dapat juga disebut selebaran).¹

Dengan melakukan iklan terutama pada leaflet konsumen dapat melihat dan tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang perusahaan tawarkan. Dengan melakukan iklan tersebut suatu produk akan lebih dikenal luas. Iklan melalui leaflet merupakan proses pengenalan produk kepada konsumen. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling

¹ <https://id.m.wikipedia.org/wiki/leaflet>

persuasif, yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.²

Dapat dikatakan bahwa iklan merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat. Bagi perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa maka interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen hanya terwujud melalui proses komunikasi. Pada dasarnya Iklan terutama melalui leaflet memiliki maksud memperkenalkan produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat, sehingga terwujud kesadaran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk juga dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Iklan merupakan faktor penting dalam manajemen pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut.

Periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).³

² Frank Jefkins, "Periklanan" dalam *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*, Debby Eka Sampitri (Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2011), 16

³ Ibid., 11

Dari hal tersebut kemudian Alfamart sebagai penjual produk-produk retail memanfaatkan iklan leaflet sebagai media komunikasi kepada calon pembeli. Iklan leaflet yang disampaikan oleh Alfamart Pakong Pamekasan berisi tentang letak Alfamart, harga dan diskon-diskon barang yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat.

Dari beberapa pertanyaan dalam kuisioner yang disebarkan peneliti menunjukkan bahwa hanya kurang dari 10% responden saja yang mengatakan bahwa iklan leaflet kurang berdistribusi dalam penyampaian informasi kepada konsumen sehingga tidak menarik minat konsumen membeli produk-produk Alfamart Pakong Pamekasan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya iklan leaflet dalam menarik minat konsumen

B. Pengaruh signifikan harga promosi (X_2) terhadap pembelian sembako (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian di Alfamart Pakong Pamekasan dengan koefisien regresi harga Promosi (X_2) adalah positif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 3,211 lebih dari t_{tabel} 1,671 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti harga Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian (Y).

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.⁴

Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Penyesuaian khusus terhadap harga dapat dilakukan dengan penetapan harga berdasarkan nilai yaitu harga menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari

⁴<https://id.m.wikipedia.org/wiki/promo>

produk yang telah dibelinya dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.⁵

Alfamart sebagai penjual produk retail menggunakan harga promosi ini sebagai penarik pelanggan untuk membeli produk-produknya. Harga promosi tersebut bisa berupa diskon pembelian, diskon penggunaan member alfa (yang lebih dikenal dengan kartu ponta), diskon penggunaan aplikasi (seperti melalui *line* ataupun *alfagift*).

Diskon yang ditawarkan Alfamart tersebut Menurut Kotler merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Belch & Belch mengatakan bahwa harga diskon (*price discount*) memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar.

Sedangkan menurut Tjiptono, *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan.

⁵ Ibid.,14

C. Pengaruh signifikan orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan dengan koefisien regresi variabel berpemahaman agama (inv) adalah positif, nilai t_{hitung} yang dihasilkan 2,674 lebih dari t_{tabel} 1,671 dengan signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti variabel berpemahaman agama (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako (Y).

Pamekasan sebagai salah satu kabupaten di Pulau Madura merupakan kabupaten yang sangat menjunjung etika islam. Hal itu dibuktikan dengan masyarakat yang masih sangat menghormati para guru dan tokoh masyarakatnya. Bahkan karena terlalu hormatnya, apa yang disampaikan tokoh masyarakat tersebut (kiai) merupakan hal yang harus dilakukan dan tidak boleh dibantah. Selain itu penghormatan terhadap nilai-nilai Islam menjadi pedoman yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari dalam bermasyarakat.

Agama dapat mempengaruhi sikap praktis manusia terhadap berbagai aktivitas kehidupan sehari-hari, ia dipandang sebagai jalan hidup yang dipegang dan diwarisi turun-temurun oleh manusia.⁶ Hal tersebut bertujuan agar hidup mereka menjadi damai, tertib dan tidak kacau.

⁶ Thomas E. Odea, Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal, dalam *"Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo"* Roni mohammad & mustofa (Jurnal Al-Mizan, Volume. 10 Nomor 1, Juni 2014), 05

Banyak hal yang diatur agama dalam hal ekonomi seperti konsumsi dan kesederhanaan dalam melakukan transaksi. Konsumsi merupakan hal yang sangat penting demi kelangsungan kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu kebutuhan akan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan perkembangan jaman pola dan gaya hidup manusia.⁷ Rasulullah SAW. tidak menisbikan adanya kemungkinan ini, sembari mengatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada batasnya dan karenanya manusia sendiri lah yang harus membatasinya. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW. :⁸

عن أنس قال قال رسول الله ﷺ : لو كان لابن آدم واديان من مال لابتغى واديا ثالثا ولا يملأ جوف ابن آدم إلا التراب ويتوب الله على من تاب (رواه مسلم) .

Dari Anas Ra. Berkata, Rasulullah Saw. bersabda : “Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertaubat”. (HR. Muslim)

Oleh karena itu, Rasulullah Saw. dalam hal konsumsi selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturukan keinginan atau hawa nafsu. Dalam kesehariannya Rasulullah Saw. tidak makan jika sudah lapar dan berhenti makan sebelum kenyang dan tidak rakus. Karena sikap rakus dilarang,

⁷ Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektif Hadis Nabi*, (Jakarta:Prenadamedia Group,2015), 99

⁸ Imam al Hafidh Abi al Husain bin al Hujjaj al Qusyairi Annasaburiy, *Shahih Muslim* (Riyadh : Daar Thibah, 2006),463

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi dalam berkonsumsi, diantaranya:⁹ konsumsi pada barang-barang yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi hutang, menjauhi kebakhilan dan kekikiran.

Hidup hemat dan tidak bermewah-mewah merupakan tindakan konsumsi yang diperuntukkan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan hidup bukan sebagai pemuas keinginan, hal ini sangat dianjurkan di dalam Islam. Sikap sederhana dalam mengonsumsi terlihat pada larangan Nabi Saw. minum atau makan dari gelas yang terbuat dari emas ataupun perak. Dari kedua barang ini tidak selayaknya digunakan dalam kehidupan sehari-hari karena menunjukkan kesan kesombongan.¹⁰

D. Pengaruh signifikan iklan leaflet (X1) pada orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan leaflet pada orang yang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan dengan koefisien regresinya senilai 0,464.

Yang dimaksud iklan leaflet yang berasaskan agama di sini adalah iklan leaflet yang tidak mengandung unsur tipuan (*gharar*) baik dalam bentuk, harga ataupun jenis produk yang dijual di Alfamart Pakong Pamekasan. Selain itu unsur lain dalam leaflet yang berasaskan agama adalah makanan/minuman yang diiklankan harus barang yang halal.

⁹ Qardhawi, Yusuf., *Alhalal wa al haram fil Islam*, (Beirut : Dar Al Ma'rifah, 1985)

¹⁰ Ibid.

Hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam iklan leaflet adalah mengajak masyarakat dalam mengkonsumsi produk secara tidak berlebih-lebihan. Tidak berlebih-lebihan dan tidak berhambur-hamburan dalam konsumsi yang mana tidak adanya kemanfaatan dikeduanya, hal ini juga dilarang dalam Islam.¹¹ Sebagaimana dalam firman Allah SWT. yang berbunyi :¹²

1). Surat Al-Isra ayat 26 dan 27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦)
إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

26. dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

2). Surat Al-A'raf ayat 31.¹³

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (٣١)

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan

E. Pengaruh signifikan harga promosi (X2) pada orang yang berpemahaman agama (Inv) terhadap pembelian sembako (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga promosi pada orang yang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan, dengan koefesien regresinya senilai 0,436.

¹¹ Muhammad Asyraf Dawwabah, *Ekonomi Islam*, (Cairo : Daar El Salam 2010), hal. 155.

¹² Al-Qur'an , 17:26-27

¹³ Ibid., 7:31

Harga promosi menjadi salah satu penarik minat masyarakat. Semakin miring harga yang ditawarkan terhadap suatu produk, maka semakin banyak pula peminatnya. Sebaliknya, semakin mahal harga yang ditawarkan terhadap suatu produk, maka akan semakin sedikit peminat produk tersebut. Hal tersebut biasa dan banyak terjadi di masyarakat terutama masyarakat sekitar daerah Pakong Pamekasan Madura.

Tujuan diadakannya *price discount* menurut Nitisemito yang dikutip oleh Arif Isnaini (2005) adalah:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.

Walaupun tujuan dari harga promosi adalah sebagaimana disampaikan Nitisemito, namun harus dilihat juga unsur-unsur keagamaan dalam menetapkan harga promosi. Salah satu hal tersebut adalah membiarkan pasar yang membentuk harganya sendiri. Rasulullah SAW pernah menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik

tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i)¹⁴. Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

قال النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السَّعْرُ فَسَعِّرْ لَنَا. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْخَالِقُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُوا أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي "بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ".

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.’”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di

¹⁴Ika Yunia Fauzia, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), .201-204

antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar¹⁵ (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).¹⁶

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya

¹⁵Distorsi Pasar (Ketidak sempurnaan Pasar) adalah yang membuat ekonomi tidak efisien sehingga mengganggu agen ekonomi dalam memaksimalkan kesejahteraan sosial dalam rangka memaksimalkan kesejahteraan mereka sendiri. Menurut Adiwarman, pada garis besarnya islam mengidentifikasi tiga bentuk distorsi pasar, yakni rekayasa penawaran dan rekayasa permintaan, Tadlis (penipuan), dan Tagrir (keracunan)

¹⁶Ika Yunia Fauzia, Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenadamedia Grup, 2014), Hal.201-204

penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.¹⁷

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Ar-Ridha, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (freedom contract)
2. Berdasarkan persaingan sehat (fair competition). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (ihtikar) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
3. Kejujuran (honesty), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
4. Keterbukaan (transparancy) serta keadilan (justice). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

¹⁷Lukman Hakim, Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam, (Surakarta: Penerbit Erlangga, 2012), Hal.169-170.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Leaflet berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan dengan nilai 2,937.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan dengan nilai 3,211.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan dengan nilai 2,674.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan leaflet pada orang yang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan nilai 0,464.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga promosi pada orang yang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan nilai 0,436.

B. Saran

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan leaflet pada orang yang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap Pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan nilai 0,464.
 - a. Alfamart Pakong Pamekasan sebaiknya memperbanyak jumlah iklan leaflet leaflet yang memuat sembako sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan.
 - b. Penyebaran iklan leaflet kerumah-rumah konsumen atau di tempat umum lebih di perluas
 - c. Iklan leaflet yang di sebar bukan hanya setiap 2 minngu sekali, bias ditambah menjadi setiap minggu sekali.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga promosi pada orang yang berpemahaman agama berpengaruh signifikan terhadap pembelian sembako di Alfamart Pakong Pamekasan nilai 0,436.
 Alfamart pakong Pamekasan sebaiknya memberikan banyak harga promosi pada barang kebutuhan sehari-hari khususnya sembako, sehingga bisa meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Imam al Hafidh Abi Dawud Sulaiman bin Asy'atsi al Azdiyyi al Sijistani,
Sunan Abi daud, juz 5, Bairut : daar al risalah al silamiyah, 2004
- Alek S., Nitisemito *Manajemen Personalia*, Edisi kedua, (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2006)
- Al-Qur'an dan Terjemahannya , waqof dari pelayan tanah suci Raja Abdullah bin Abdul Aziz Ali Sa'ud, tidak diperjualbelikan, 1418 H., /1998 M.
- Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Karya, 2008.
- Asyraf , Muhammad, D., *Ekonomi Islam*, Cairo : Daar El Salam, 2010.
- Aziz, Abdul., Wahhab, Abdul. *Fiqih Ibadah*, Jakarta: Amzah, 2015
- Basu Swastha & Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. (Yogyakarta:Liberty , 2008).
- Belch, George E & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Internasional Edition, New York : McGraw Hill, 2003
- Cahyono, Ardian. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Etika Bisnis Terhadap Minat Pembelian Konsumen*, Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta 2015.
- Daryadi, Eko. "*Pengaruh Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Partisipasi Penyusunan Anggaran Dengan Kinerja Karyawan*", Skripsi-: Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2012.

Data Dinas Kependudukan dan catatan sipil kabupaten Pamekasan tahun 2017

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Pusat Bahasa, 2002.

Hakim,Lukman. “*Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*”, Penerbit Erlangga : Surakarta, 2012.

[https://id.m.wikipedia.org>wiki>leaflet](https://id.m.wikipedia.org/wiki/leaflet)

[https://id.m.wikipedia.org>wiki>promo](https://id.m.wikipedia.org/wiki/promo)

Ibnu, Suhadi, dkk, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Malang : Universitas Negeri Malang, t.th.

Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi dalam perspektf Hadis Nabi*, Jakarta:Prenadamedia Group, 2015

Imam al Hafidh Abi al Husain bin al Hujjaj al Qusyairi Annasaburiy, *Shahih Muslim*,Riyadh : Daar Thibah, 2006

Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 1997, hlm. 242-245.

Irawan & Wijaya, Farid. *Pemasaran Prinsip Dan Kasus*. Edisi Kedua. BPFE : Yogyakarta, 2000

Jefkins, Frank, “*Periklanan*” dalam *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*, Debby Eka Sampitri, Yogyakarta : Universitas Pembangunan Nasional”Veteran”Yogyakarta, 2011.

Jeprianto, “*Pengaruh Pemahaman Agama Islam terhadap Tingkah Laku Siswa di SDN 4 Mrayan Kecamatan Ngrayun Kabupaten Ponorogo*” Skripsi- Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Ponorogo, 2014.

Kaelan, *Metode penelitian Agama Kualitatif Interdisipliner*, Yogyakarta : Paradigma, 2010.

Kasali, Rhenald, *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Jakarta : Pustaka Utama, 1992

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177.

Lamb, Hair dan Mc Daniel.. *Pemasaran Jilid Satu*. Ahli Bahasa David Octarevia, (Jakarta: Salemba Empat, 2001)

Lucie, S. 2005. *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bogor : Ghalia Indonesia, 232

Mohammad, Roni & Mustofa *Pengaruh Tingkat Pemahaman Agama Terhadap Perilaku Bisnis Pedagang Pasar Minggu Telaga Kabupaten Gorontalo* , Al-Mizan, Vol. 10. No. 1, Juni 2014.

Ngalim, Purwanto, *Prinsip-Prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*, cet. ke-8, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1997.

Notoatmodjo, *Konsep Perilaku; Pengertian Perilaku, Bentuk Perilaku, dan Domain Perilaku*, dalam “*Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar minggu telaga kabupaten gorontalo*” Roni mohammad & mustofa . Jurnal Al-Mizan, Volume. 10 Nomor 1, Juni 2014.

Nugroho, Satriyo, Roman. *Pengaruh Harga, Iklan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari*, (Skripsi- Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2015.

Odea, Thomas E., *Sosiologi Agama Suatu Pengenalan Awal*, dalam “*Pengaruh tingkat pemahaman agama Terhadap perilaku bisnis Pedagang pasar*

minggu telaga kabupaten gorontalo” Roni mohammad & mustofa . Jurnal Al-Mizan, Volume. 10 Nomor 1, Juni 2014

Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional , *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898.

Puspitasari, Intan. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness*, Skripsi- Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.

Qardhawi, Yusuf., *Alhalal wa al haram fil Islam*, Beirut : Dar Al Ma’rifah, 1985

Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hlm.120

_____. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat, 2001.

Rhenald Kasali “Management Periklanan Konsep dan aplikasinya di Indonesia” dalam *Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari*, Roman Satriyo Nugroho (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

Roman Satriyo Nugroho, “*Pengaruh Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Indosat Mentari*” Skripsi- Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015.

Sampitri, Eka, Debby. “*Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*”. Skripsi - Universitas Pembangunan Nasional ”Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta ,2011.

Shihab, M. Quraish, *Membumikan Al-Qur'an*, (Bandung : Mizan, 1994), cet. ke-9

Sumarwan, Ujang, *“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran”* Jakarta: Ghalia Indonesia. 2003.

Supardi, Sudibyo.. *Pengaruh metode ceramah dan media leaflet terhadap perilaku pengobatan sendiri yang sesuai dengan aturan untuk keluhan demam, sakit kepala, batuk, dan pilek*. Disertasi Program Pascasarjana FKM UI, 2002

Supranto dan Nandan Limakrisna. *“Perilaku Konsumen dan Strategi*

Sustina, Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Swastha, Basu & Irawan.. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Penerbit LIBERTY : Yogyakarta, 2008

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 1997, hlm. 229

_____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi off Set, 2015

_____, *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV. Andi Off Set, 2008

W.J.S. Porwadarminata, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta : Balai Pustaka, 1991.

Wardani, Sri, Hetty. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang*, Skripsi- Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Semarang, 2015.

Waskito, Danang. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal*. Skripsi- Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2015.

Yunia F., Ika “*Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*”,
Penerbit Kencana Prenadamedia Grup : Jakarta, 2014

