

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN 88
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis*

Oleh

**IRHAMNI NASUTION
NIM. 12 230 0236**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN 88
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis*

Oleh

IRHAMNI NASUTION
NIM. 12 230 0236

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN 88
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi(S.E)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis*

Oleh

IRHAMNI NASUTION
NIM. 12 230 0236

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Arti Damisa M.E.I

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2016**

Hal : Skripsi

a.n. **IRHAMNI NASUTION**

Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, Oktober 2016

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam

IAIN Padangsidimpuan

Di

Padangsidimpuan

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **IRHAMNI NASUTION** yang berjudul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN.”**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan. Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pembimbing I



Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M

NIP. 19790720 201101 1 005

Pembimbing II



Arti Damisa, M.E.I

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **IRHAMNI NASUTION**
NIM : 12 230 036
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : **Pengaruh Buran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, Oktober 2016
Saya yang Menyatakan,




IRHAMNI NASUTION
NIM: 12 230 0236

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRHAMNI NASUTION
Nim : 12 230 0236
Jurusan : Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 31 Oktober 2016

Yang Menyatakan



IRHAMNI NASUTION

Nim: 12 230 0236



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 2273
Telp. (0634) Fax. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**Nama : IRHAMNI NASUTION
Nim : 12 230 0236
Fakultas/ Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH-3
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidimpuan**

Ketua



**H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001**

Sekretaris



**Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001**

Anggota




**H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001**



**Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001**



**Mudzakkir Khotib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002**



**Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005**

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

**Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Jumat, 28 Oktober 2016
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 74,13 (B)
IPK : 3,35
Predikat : Amat Baik**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

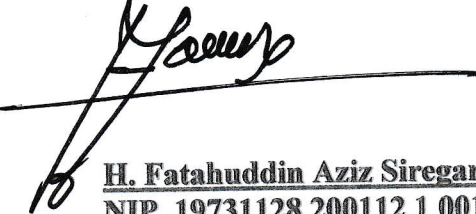
**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN 88
PADANGSIDIMPUN.**

NAMA : IRHAMNI NASUTION
NIM : 12 230 0236

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
Dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
Dalam bidang ilmu ekonomi syariah

Padangsidimpuan, Oktober 2016

Dekan



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, berserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Tujuan penulisan skripsi ini yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWALAYAN 88 PADANGSIDIMPUAN”**, ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Manajemen Bisnis di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Hubungan Institusi.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

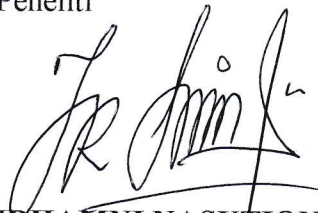
Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Muhammad Isa, STP., MM, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Delima Sari Lubis, M.A Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta seluruh civitas akademika IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Budi Gautama Siregar, S.Pd.,M.M, pembimbing I, Ibu Arti Damisa M.E.I, pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Alm. Marazuki Nasution dan Ibunda tercinta Borlian Hasibuan yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya dan berjuang demi kami anak-anaknya hingga bisa menjadi apa yang diharapkan.
8. Dan tak lupa terimakasih atas doa dukungan moril maupun materil dari Abanghanda (Khoiruddin Nasution, Alm. Ahmadi Hasan Nasution, Taufiq Hidayat Nasution, Nuzul Arifin Nasution, Abdul Raqib Jaka Kesuma), Kakak (Nazariah Nasution, Rahmadhani Hasibuan, Mariaman Hasibuan), Keponakan yang selalu memberikan keceriaan (Jamila Nasution, Tigor Parmohonan Nasution, Ribka Agustina Nasution, Arvinsyah Nasution, Rosnita Syawalia Kesuma, Asnika Nasution) yang telah memberikan dukungan kepada peneliti

9. Keluarga besar Alm. Marazuki Nasution dan Borlian Hasibuan yang telah mencurahkan kasih sayang dan menjadikan kasih sayang ini selalu melekat di hati.
10. Dan tidak lupa juga ucapan terimakasih kepada sahabat-sahabat saya Maulida Hafsa Nasution, Ahmad Saleh Siregar, Aisyah Aritonang, Sajida Harahap, Sofa Marwah, Dahriani Hasibuan, Juli Hannum Harahap, Hasnatul Faujiah Siregar dan seluruh teman ES-3 MB-2 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Begitu juga kepada kakak dan adik dikos yang telah memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

Sebagai ungkapan terima kasih, peneliti hanya mampu berdoa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya sebagai amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal. Akhirnya, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi peneliti khususnya. Amin.

Padangsidempuan, 31 Oktober 2016
Peneliti



IRHAMNI NASUTION
NIM. 12 230 0236

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba	B	Be
ت	ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	Es
ص	šad	š	es dan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Ki
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

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



a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍommah	u	U




b. Vokal Rangkap

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

ABSTRAK

Nama : IRHAMNI NASUTION
Nim : 12 230 0236
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan.
Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Kepuasan Konsumen.

Swalayan 88 Padangsidempuan merupakan tempat perbelanjaan berbentuk toko yang menjual berbagai macam makanan, minuman segar maupun hasil olahan, serta macam-macam perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini membahas masalah tentang bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja di Swalayan 88 Padangsidempuan. Untuk mengetahui kepuasan konsumen maka dilakukan pendekatan menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di Swalayan 88 Padangsidempuan.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen, perilaku konsumen pasca pembelian, bauran pemasaran dan hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 responden diambil dari konsumen Swalayan 88 Padangsidempuan dengan jenis metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, kemudian dianalisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu *SPSS versi 23*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (variabel X_1), harga (variabel X_2), promosi (variabel X_3), tempat (variabel X_4) dan kepuasan konsumen (variabel Y).

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F, dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,860 > 2,060$). Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($-1,799 < -1,676$). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($1,717 > 1,676$). Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($5,607 > 1,676$). Variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} >$ t_{tabel} ($4,778 > 1,676$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,696 atau sama dengan 69,6%. Berarti hanya 69,6% variabel produk, harga, promosi dan tempat yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara 30,4% harus dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Defenisi Operasional Variabel.....	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	11
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori	13
1. Kepuasan Konsumen	13
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	13
b. Mengukur Kepuasan Konsumen.....	16
c. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian.....	18
2. Bauran Pemasaran	19
a. Pengertian Pemasaran.....	19
b. Bauran Pemasaran	23
1) Produk	24
2) Harga	26

3)Promosi	30
4)Tempat.....	31
3. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen	32
1)Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	32
2)Harga dengan Kepuasan Konsumen	34
3)Promosi dengan Kepuasan Konsumen.....	35
4)Tempat dengan Kepuasan Konsumen.....	36
B. Penelitian Terdahulu.....	37
C. Kerangka Berfikir	40
D. Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	42
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Populasi dan Sampel.....	42
D. Sumber Data	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
G. Teknik Analisis Data	49
1. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Multikolinearitas	49
c. Uji Heterokedastisitas.....	49
2. Analisis Regresi Berganda.....	50
3. Uji Hipotesis	50
a. Analisis Determinasi (R^2).....	51
b. Uji t.....	51
c. Uji F.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	52
A. Gambaran Umum Perusahaan	52
1. Sejarah Swalayan 88.....	52
2. Visi dan Misi	52

3. Struktur Organisasi	53
B. Hasil penelitian	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas	56
3. Uji Asumsi Klasik	58
a) Uji Normalitas	58
b) Uji Multikolinearitas	59
c) Uji Heteroskedastisitas	60
4. Analisis Regresi Berganda.....	61
5. Uji Hipotesis	63
a) Analisis Determinasi (R^2).....	63
b) Uji t.....	63
c) Uji F.....	65
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	66
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA
DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Kunjungan Konsumen Periode Juli-Desember 2015	4
Tabel 1.2	: Definisi Operasional Variabel.....	9
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	: Skala Likert	46
Tabel 3.2	: Kisi-kisi Angket	46
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Produk	54
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Harga	54
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Promosi.....	55
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Tempat.....	55
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Kepuasan	56
Tabel 4.6	: Uji Reliabilitas Produk.....	56
Tabel 4.7	: Uji Reliabilitas Harga.....	57
Tabel 4.8	: Uji Reliabilitas Promosi	57
Tabel 4.9	: Uji Reliabilitas Tempat	57
Tabel 4.10	: Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen.....	57
Tabel 4.11	: Uji Normalitas	58
Tabel 4.12	: Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.13	: Koefisien Regresi	61
Tabel 4.14	: Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.15	: Uji t.....	64
Tabel 4.16	: Uji F.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Kerangka Berfikir.....	40
Gambar 4.1	: Struktur Organisasi	53

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1	: Hasil Uji Heterokedastisitas	60
------------	--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Angket
- Lampiran 2 : Tabulasi Angket
- Lampiran 3 : Surat Validasi Angket
- Lampiran 4 : Hasil Output SPSS
- Lampiran 5 : t Tabel Statistik
- Lampiran 6 : F Tabel Statistik
- Lampiran 7 : r Tabel
- Lampiran 8 : Surat Riset
- Lampiran 9 : Balasan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan menawarkan. Pemasaran menarik perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam bidang usaha.¹ Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*), salah satunya adalah swalayan. Swalayan adalah tempat perbelanjaan berbentuk toko yang menjual berbagai macam makanan, minuman segar maupun hasil olahan, serta macam-macam perlengkapan rumah tangga. Di Kota Padangsidempuan sendiri terlihat banyak sekali menjamurnya swalayan, salah satu diantaranya adalah Swalayan 88 Padangsidempuan yang berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 144 Aek Tampang Kota Padangsidempuan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hlm. 3.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang yang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk atau jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa. Sehingga sebelum konsumen membeli suatu produk ia sudah mempunyai harapan atas kualitas produk yang akan didapat.² Fenomena atau masalah tentang kepuasan konsumen yang sering terjadi adalah bahwa kinerja yang dirasakan dan harapan ataupun pelayanan yang diinginkan oleh konsumen belum sepenuhnya dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan, dengan kata lain kenyataan yang diterima oleh konsumen berbeda dengan apa yang diharapkan sebelumnya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectation*). Jika kinerja di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka konsumen akan sangat puas, senang atau bahagia.³

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sendiri merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus

²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 14.

³Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), hlm. 226.

disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan pemasaran produk berhasil.⁴

Pemasaran lebih dari sekedar kemampuan untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena pengusaha harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran dari para pesaing. Konsumen dapat membeli dari berbagai sumber dengan kebutuhan, pilihan dan keinginan yang selalu berubah, sehingga pengusaha harus selalu siap menghadapi segala perubahan tersebut dan terus-menerus meninjau dan memperbaiki penawarannya.

Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan, pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka konsumen mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen akan memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen. Disamping itu kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut.

⁴M. Fuad, dkk. *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 123.

Hal menarik lainnya untuk mengidentifikasi kualitas harapan dan keinginan konsumen adalah mengenai hal apa yang membuat konsumen merasa puas dan mau melakukan kunjungan pada Swalayan 88 Padangsidempuan. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga produk yang ditawarkan relative terjangkau? Atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk di Swalayan 88 Padangsidempuan.

Tabel 1.1
Kunjungan konsumen periode Juli-Desember Tahun 2015

Bulan	Pelanggan/bulan
Juli	3.400
Agustus	3.450
September	3.500
Oktober	3.200
November	3.350
Desember	3.600

Sumber: Swalayan 88 Padangsidempuan.

Tabel di atas menunjukkan bahwa kunjungan konsumen Swalayan 88 Padangsidempuan pada bulan Agustus dan September mengalami kenaikan jumlah pengunjung dari bulan Juli. Namun pada bulan Oktober jumlah kunjungan menurun dari bulan sebelumnya. Sementara pada bulan November dan Desember jumlah kunjungan konsumen naik kembali.

Berdasarkan survei awal yang telah peneliti lakukan di Swalayan 88 Padangsidempuan, peneliti melakukan wawancara kepada 2 orang konsumen yang berkunjung untuk berbelanja, sebelumnya penulis terlebih dahulu menanyakan nama, alamat, dan jenis pekerjaan konsumen. Adapun hasil

wawancara peneliti dengan konsumen Swalayan 88 Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

1. Ibu Linda, alamat Aek Tampang, ibu rumah tangga. Adapun hasil wawancara dengan ibu Linda yaitu: menurut ibu Linda, penyediaan produk yang lengkap, sehingga tidak perlu bersusah payah lagi untuk mencari produk ketempat yang lain. Penetapan harga produk yang dijual sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat. Dari sistem promosi, Ibu Linda sering mendapatkan promosi produk seperti minyak goreng, akan tetapi promosi perlu dikembangkan lagi agar konsumen dapat mengetahui produk atau jasa apa saja yang ditawarkan. Kurangnya perhatian karyawan dalam melayani keinginan konsumen. Kemudian dari segi tempat Swalayan 88 Padangsidempuan mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan dalam berbelanja.⁵
2. Ibu Hotnida Siregar, alamat Pijorkoling, Pegawai Swasta. Adapun hasil wawancara dengan ibu Hotnida Siregar yaitu: mengenai produk yang ada di cukup lengkap tetapi perlu penataan produk yang sejenis agar mempermudah konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Harga dari setiap produknya ekonomis, dan perlu dicantumkan nilai harga pada setiap produk agar mudah untuk mengetahui harga produk tersebut. Sistem pembayaran dan pelayanan yang masih perlu ditinjau lagi agar konsumen mudah dalam transaksi pembayaran. Sistem promosi perlu diperluas, atau bahkan bila perlu promosi dilakukan melalui media seperti radio, agar konsumen lebih mengetahui produk apa saja yang ada di Swalayan 88

⁵Hasil wawancara dengan Ibu Linda (Konsumen Swalayan 88), 17 Mei 2016, Pkl 14.30 WIB.

Padangsidimpuan. Tempat cukup strategis, selain itu juga memiliki tempat parkir khusus bagi konsumen yang berbelanja sehingga memberikan keamanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.⁶

Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, dan tempat yang merupakan sasaran pasarnya.⁷ Hal ini dilakukan untuk melihat yang dirasakan oleh konsumen tentang kualitas produk dan layanan seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji manfaat yang bisa dipetik dari pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian Yulia Purnamasari menyimpulkan bahwa: “Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja tahun 2015.”⁸ Dita Amanah dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.”⁹ Asti Prastiwi dalam

⁶Hasil wawancara Ibu Hotnida Siregar (Konsumen Swalayan 88) 17 Mei 2016, Pkl 15.00 WIB.

⁷Philip Kotler, A.B.Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 541.

⁸Yulia Purnamasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja Tahun 2015” dalam Jurnal *Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP)*, Volume. 5 No. 1. (2015).

⁹Dita Amanah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan” dalam Jurnal *Keuangan & Bisnis*, Volume. 2. No. 1. (2010).

penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen pada PT. Matahari Sakti Surabaya.”¹⁰ Penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun menyimpulkan bahwa:

Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.¹¹

Berlian Aminati Suraya Putri dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Variabel bauran pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Dannis Colletion Pati. Dan di antara produk, harga, promosi, dan lokasi yang paling berpengaruh adalah bagian produk.”¹² Afrida Shela Mevita dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa: “Secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Engineering Plastec di Surabaya.”¹³

Berdasarkan fenomena dan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen seorang pengusaha harus

¹⁰Asti Prastiwi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya” (Skripsi, Universitas Wijaya Putra Surabaya, 2012), hlm. 66.

¹¹Jessica J. Lenzun, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel” dalam Jurnal EMBA, Volume. 2 No. 3 (2014).

¹²Berlian Aminanti Suraya Putri, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati)” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2012), hlm. 69.

¹³Afrida Shela Mevita, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen” dalam jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Volume. 2 No. 9 (2013).

mengetahui bagaimana cara yang harus dilakukan dalam hal memenuhi kepuasan konsumen, dari hasil penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa produk, harga, promosi dan tempat dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah penelitian ini yang dapat diidentifikasi yaitu:

1. Perlunya Swalayan 88 mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Perlunya pengadaan produk yang lengkap untuk memenuhi kepuasan konsumen.
3. Penetapan harga yang harus disesuaikan dengan keadaan perekonomian masyarakat.
4. Perlunya mencantumkan nilai harga pada setiap produk.
5. Konsumen kurang mengetahui tentang produk apa saja yang ditawarkan oleh Swalayan 88, untuk itu perlu dilakukan promosi yang lebih luas.
6. Kurangnya pelayanan oleh karyawan.
7. Perlu penambahan staf kasir agar transaksi saat pembayaran lebih mudah.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian terfokus pada masalah yang dikemukakan dan demi tercapainya tujuan yang diinginkan, peneliti membatasi masalah pada empat variabel bebas, yaitu: produk, harga, promosi dan tempat. Kemudian satu

variabel terikat, yaitu: kepuasan konsumen. Adapun tujuan pembatasan masalah ini dilakukan hanya pada variabel produk, harga, promosi dan tempat diharapkan dapat memberikan gambaran sejauh mana variabel-variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

D. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan untuk menghindari kesalah pahaman dalam pembahasan, maka perlu dibuat definisi operasional variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Definisi Operasional variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap menyukai 2. Berusaha mengetahui lebih lanjut 3. Minat melakukan pembelian ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasikan. 	Skala ordinal
2.	Produk (X ₁)	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keragaman produk 2. Kualitas 3. Pelayanan. 	Skala ordinal

3.	Harga (X ₂)	Sejumlah kompensasi uang maupun barang, kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.	1. Terjangkau 2. Murah 3. Diskon. ¹⁴	Skala ordinal
4.	Promosi (X ₃)	Salah satu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dari sebuah perusahaan.	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Pemasaran langsung.	Skala ordinal
5.	Tempat (X ₄)	Salah satu faktor yang perlu di perhatikan oleh perusahaan, karena pemilihan tempat yang baik dan strategis akan memberi dampak yang cukup besar bagi keberlangsungan perusahaan.	1. Strategis 2. Aman 3. Fasilitas pendukung. ¹⁵	Skala ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian adalah apakah ada pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan yang dilakukan dan diharapkan dapat tercapai pada waktu yang akan datang. Adapun tujuan dari

¹⁴Agus Susanto, *Jurnal Penelitian Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi* (Semarang: 14 Agustus 2013).

¹⁵T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi Edisi I* (Yogyakarta: BPFE, 2000), hlm. 69.

penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan pelatihan kemampuan yang diharapkan dapat memberikan informasi atas data-data yang dipergunakan dengan menerapkan teori yang telah diperoleh selama masa studi serta menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi pihak manajemen, khususnya bagi Swalayan 88 Padangsidempuan.

3. Bagi Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Menambah referensi pada perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dan sebagai bahan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu: BAB 1, Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II, Mengemukakan landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian.

BAB III, Membahas metodologi penelitian yang terdiri atas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisa data.

BAB VI, Merupakan hasil penelitian yang menguraikan seluruh temuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap permasalahan penelitian yang dirumuskan.

BAB V, Merupakan penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.¹

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik dan memadai, dan “*fasio*” melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.² Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

¹<http://Skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/03/pengertian-kepuasan-konsumen.html?m=1>. Diakses Tanggal 17 September 2016. Pkl. 19.00. WIB.

²Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2007), hlm. 195.

membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan”.³ Sedangkan menurut Churchill & Surprenant:

Secara konseptual kepuasan merupakan hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan yang dilakukan oleh pembeli atas *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi, secara operasional kepuasan serupa dengan sikap, dimana penilaiannya didasarkan pada berbagai atribut.⁴

Dalam Islam kepuasan konsumen memiliki batasan yaitu dengan batasan syariat. Batasan syariat yang dimaksud disini adalah larangan mengonsumsi barang yang haram. Dalam mengonsumsi barang/jasa yang sangat perlu diperhatikan adalah kehalalan dan keharaman barang tersebut.

Seorang konsumen jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri atas variabel-variabel pesan atau sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Sikap sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan. Perantara sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan seperti grosir. Pelayanan setelah penjualan terdiri atas variabel pendukung tertentu seperti garansi serta yang berkaitan

³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 177.

⁴*Ibid.*, hlm. 198.

dengan umpan balik seperti penanganan keluhan dan pengembalian uang.⁵

Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Selanjutnya konsumen juga dibagi atas dua macam, yaitu konsumen *internal* dan *eksternal*. Konsumen *eksternal* mudah diidentifikasi karena mereka ada diluar organisasi, sedangkan konsumen *internal* merupakan orang-orang yang melakukan proses selanjutnya dari pekerjaan orang sebelumnya.

Adapun cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk membentuk harapan konsumen, yaitu sebagai berikut:⁶

- 1) Melalui promosi yang tidak mengecewakan konsumennya agar terjadi komunikasi yang terkendali antara perusahaan dan konsumen.
- 2) Melalui sikap yang baik dari para petugas penjualan.
- 3) Melalui unjuk kerja penjualan yang lebih profesional.

Kita sering merasakan puas dan tidak puas dengan sebuah produk yang kita beli. Perasaan ini muncul ketika kita membandingkan antara yang kita harapkan dengan yang kita rasakan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa

⁵Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hlm. 60.

⁶Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 66.

yang diharapkan konsumen. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, konsumen akan mengatakan PUAS (*satisfaction*). Jika yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan mengatakan TIDAK PUAS (*dissatisfaction*). Karena pada dasarnya kepuasan konsumenlah yang menjadi tujuan setiap pemasaran.

b. Mengukur Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang membentuknya. Sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan konsumennya secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan. Konsumen yang sangat puas umumnya lebih lama setia, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya, tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing dan tidak perlu peka terhadap harga, menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan lebih sedikit biaya untuk melayani konsumen ini dibandingkan konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.

Kaitan antara kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan konsumen diberi peringkat dengan skala satu sampai lima, pada level kepuasan konsumen yang sangat rendah (level satu), para konsumen cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat, konsumen agak puas, tetapi masih merasa

mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, konsumen cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.⁷

Kepuasan konsumen merupakan bentuk kepercayaan dan kesetiaan konsumen. Hal yang akan tetap bertahan untuk beberapa tahun ke depan adalah pentingnya membentuk kepuasan yang total bagi konsumen. Bukan saja agar konsumen tidak kecewa, tetapi juga memberikan nilai-nilai daya guna kepada mereka agar tidak berpindah kepada para pesaing. Tugas perusahaan dan pemasar semakin berat karena semakin berkembangnya proses kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Sedangkan kesetiaan konsumen merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara konsumen dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan konsumen dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik konsumen baru. Selain itu, kesetiaan konsumen menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat.

⁷Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 179.

Untuk itu ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasannya:

- 1) Sistem keluhan dan saran
- 2) *Ghost Shopping*
- 3) *Lost Customer Analysis*
- 4) Survei kepuasan pelanggan.⁸

c. Perilaku Konsumen Pasca Pembelian

Menurut Husein Umar Perilaku konsumen merupakan “tindakan langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.⁹ Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “derajat kepentingan kepuasan pasca pembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya”.¹⁰ Perilaku konsumen sangat menentukan proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut.

⁸Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Op. Cit.*, hlm. 211.

⁹Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 65.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 243.

Tindakan pembelian suatu produk dapat dipastikan hanya akan mendatangkan dua sikap, yakni puas dan tidak puas. Sikap pasca pembelian ini bergantung pada kesesuaian harapan dan keinginan konsumen dengan performansi atau kinerja produk yang dibeli. Kepuasan akan berdampak positif berupa keinginan untuk membeli produk yang sama suatu saat nanti bila kebutuhan yang sama kembali muncul. Kepuasan yang diperbincangkan dalam keseharian konsumen dengan sendirinya akan membawa efek promosi yang efektif untuk calon konsumen lainnya.

Sementara itu ketidakpuasan akan membawa setidaknya dua dampak buruk, yaitu:

- 1) Konsumen akan mengambil keputusan untuk tidak pernah lagi belanja dimasa yang akan datang.
- 2) Mempengaruhi sikap calon konsumen lainnya untuk berfikir ulang atau bahkan membatalkan keputusan untuk pembeliannya.¹¹

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut The American Marketing Association pemasaran adalah “aktivitas, kumpulan institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan barang yang memiliki nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat luas”.¹² Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al Arif pemasaran secara umum dapat diartikan

¹¹Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hlm. 166.

¹²Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi & Kasus* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015), hlm. 170.

sebagai “suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan”.¹³ Dalam konteks Islam, pemasaran adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Jadi pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke-Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW.

Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah:

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*) yaitu Seorang pemasar syariah meskipun tidak melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Allah Swt berfirman dalam Al-Qur'an:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

Artinya :“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya) pula (Q.S. Al-Zalzalah : 7-8)”.¹⁴

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa kebaikan dan keburukan yang kita perbuat meskipun itu hanya sebesar biji dzarah pun Allah akan senantiasa melihatnya dan Allah akan membalas perbuatan baik dan buruk yang kita lakukan. Dalam pemasaran kita juga harus senantiasa melakukan perbuatan baik, menjalankan

¹³M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 6.

¹⁴Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Al-Jumanatul 'Ali ART, 2005), hlm. 599.

bagaimana syariat-syariat yang telah ditentukan dalam bermuamalat dan menjauhi perbuatan yang buruk karena Allah maha mengetahui apa saja yang kita perbuat. Seperti halnya produk yang kita jual kepada konsumen haruslah dalam kondisi yang bagus lagi baik.

- 2) Etis (*akhlaqiyyah*) yaitu selalu mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya.
- 3) Realistis (*al-waqi'yyah*) yaitu sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.
- 4) Humanistis (*insaniyyah*) yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep inti dari pemasaran ialah:¹⁵

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semuanya termasuk kebutuhan fisik dasar

¹⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 7-10.

atas makanan, pakaian, keamanan, kebutuhan sosial akan rasa memiliki dan kasih sayang, dan kebutuhan individual akan pengetahuan dan mengekspresikan diri. Sifat kebutuhan adalah *sunnatullah*, artinya sudah ada dalam diri setiap manusia. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberikan kumpulan terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

2) Produk (jasa dan barang).

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

3) Nilai, biaya dan kepuasan.

Nilai kegunaan mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan kepuasan konsumen. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut. Nilai tersebut adalah nilai nominal dan intrinsik. Nilai nominal yaitu harga dari produk tersebut dan nilai intrinsik adalah nilai guna dari produk tersebut. Sementara kepuasan konsumen adalah apa yang didapat oleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen atas produk tersebut.

4) Pertukaran, transaksi, dan hubungan.

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat pertukaran. Pertukaran yang merupakan konsep inti dari pemasaran mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

5) Pasar

Konsep pertukaran mengarah pada konsep suatu pasar, dimana pasar adalah perangkat pembeli yang aktual dan potensial dari sebuah produk.

6) Pemasaran, pemasar dan prospek.

Pemasar berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah pihak yang memasarkan atau menawarkan manfaat suatu produk kepada pihak lain yang menjadi pasar sasaran dari produk tersebut. Sementara prospek adalah pihak yang merupakan target pasar potensial dari produk yang ditawarkan oleh pemasar.¹⁶

b. Bauran Pemasaran

Secara umum bauran pemasaran adalah mencakup sejumlah variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Pada dasarnya bauran pemasaran digunakan untuk mencapai *market share* yang telah

¹⁶*Ibid.*, hlm.14.

ditetapkan dan digunakan untuk memuaskan konsumen. Bauran pemasaran sendiri terdiri dari “ 4 P ” yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau tempat) dan *promotion* (promosi).¹⁷

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar atau konsumen yang dipilih.¹⁸ Menurut Philip Kotler bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan-sasarannya di pasar sasaran”.¹⁹

Bauran pemasaran juga merupakan kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, *marketing mix* yang layak, promosi yang efektif, dan pemilihan tempat yang baik.

Adapun empat kebijakan dalam bauran pemasaran atau yang lebih sering disebut dengan 4P adalah sebagai berikut:

1) Produk

Produk adalah barang dan jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal

¹⁷Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 67.

¹⁸Murti Sumarni, *Op. Cit.*, hlm. 246

¹⁹Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 120.

memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi, baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.²⁰

Produk dalam perspektif Islam terdapat dalam Al-qur'an surah Al-an'am ayat 143:

ثَمَنِيَّةَ أَزْوَاجٍ ط مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ اثْنَيْنِ قُلْ ط
 ءَ الذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ ط
 نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.

Ayat di atas mengajarkan kita bahwa untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi dalam menjelaskan manfaat produk harus memperlihatkan keadaan produk dengan baik sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan.²¹

Konsumen akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan

²⁰*Ibid.*, hlm. 123.

²¹Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 147.

konsumen agar pemasaran produk berhasil. Dari sisi produk, yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya dan sesuai selera Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya, seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Islam mengharamkan segala bentuk penipuan, baik dalam masalah jual beli, maupun dalam *mu'amalah* lainnya. Seorang muslim dituntut untuk berlaku jujur dalam seluruh urusannya. Tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan ciri dagangannya, maka berkah dagangannya itu akan dihapus.²² Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, dan juga inovatif.²³

2) Harga

Menurut Kasmir dan Jakfar harga adalah “sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa”.²⁴ Menurut Agus Sucipto harga merupakan “salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan”.²⁵

²²Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 152.

²³Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, hlm. 23.

²⁴Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hlm.

²⁵Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 68.

Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutupi biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.²⁶

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Karena bila konsumen akan membeli suatu barang, harga adalah faktor yang menjadi pertimbangan utama selain faktor-faktor lainnya. Hal ini bukanlah persoalan mudah, karena keputusan tersebut akan mempengaruhi penjualan dan keuntungan. Keputusan tersebut akan semakin rumit jika suasana persaingan sangat meluas, yang berarti dalam pasar terdapat banyak barang yang sejenis dan sifatnya.²⁷

²⁶M. Fuad, dkk, *Op. Cit.*, hlm. 128.

²⁷Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 222.

Ibn Taimiyah mengatakan tentang masalah harga yaitu “kompensasi yang setara dalam esensi dari keadilan dimana harga yang adil dan disukai itulah harga yang setara”.²⁸ Yang dimaksud kesetaraan adalah kuantitas dari obyek khusus dalam penggunaan secara umum dan kebiasaan.

Pelanggaran terhadap harga pasar yaitu penetapan harga merupakan suatu ketidak adilan yang akan dituntut pertanggung jawabannya dihadapan Allah nantinya. Kemudian tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara sehat, tampilkan keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas, dan layanan yang diberikan.

Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor *internal* dan *eksternal*. Faktor *internal* adalah keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasarannya adalah untuk bertahan hidup yaitu dengan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi dalam kondisi yang menguntungkan. Faktor *eksternal* yaitu pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karena itu dalam menetapkan

²⁸Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009), hlm. 107.

harga harus dipahami dahulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut.²⁹ Adapun tujuan penentuan harga adalah:

- a) Untuk bertahan hidup yaitu menentukan harga semurah mungkin adalah dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.
- b) Untuk memaksimalkan laba yaitu tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.
- c) Untuk memperbesar *market share* yaitu penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih pada produk yang kita tawarkan.
- d) Mutu produk tujuannya adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.
- e) Karena pesaing yaitu dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.³⁰

Besarnya harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga, yaitu:

²⁹Agus Sucipto, *Op. Cit.*, hlm. 68.

³⁰Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 229-230.

- a) *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan untuk menguasai pasar.
- c) *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status quo* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.³¹

3) Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Menurut Sunardi dan Anita Primastiwi promosi adalah “sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen”.³² Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga bisa dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya.³³

Menurut Sofjan Assauri bauran promosi adalah:

Kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, untuk mendapatkan efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu dilakukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal.³⁴

³¹Kasmir dan Jakfar, *Op. Cit.*, hlm. 54.

³²Sunardi dan Anita Primastiwi, *Op. Cit.*, hlm. 202.

³³M. Fuad, dkk., *Op. Cit.*, hlm. 129.

³⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada, 2014), hlm. 269.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk, dan distribusi atau tempat, tetapi mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Untuk mengkomunikasikan produk perlu dilakukan suatu strategi yang terdiri atas empat komponen, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan masyarakat.³⁵ Setiap kategori terdiri atas alat-alat spesifik. Misalnya: periklanan yaitu cetakan, siaran, *outdoor*, dan lain-lain. Penjualan perorangan yaitu *sales presentation*, *trade shows*, dan program rangsangan. Promosi penjualan yaitu *point of purchase display*, premi, diskon, kupon, iklan dan demonstrasi.³⁶

Melalui promosi, produk dikenalkan dan dijual kepada konsumen. Publikasi adalah informasi yang diedarkan kepada calon konsumen. Tentang produk juga manfaat produk menurut pendapat orang lain. Publikasi dapat berbentuk brosur (*leaflet*) dan berita di media massa, iklan atau membuat katalog dan situs internet.

4) Tempat

Pemilihan tempat atau lokasi yang baik dan strategis Menurut Nembah F, Hartimbul Ginting berarti “menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan tempat yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya jangka pendek maupun jangka panjang, dan akan meningkatkan daya

³⁵Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 73.

³⁶Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. YRAMA Widya, 2011), hlm. 191.

saing perusahaan.³⁷ Sedangkan menurut M. Nur Rianto Al Arif tempat adalah “lokasi berdirinya tempat dari perusahaan yang berkaitan dengan keputusan dimana operasi dan stafnya ditempatkan”.³⁸ Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan tempat usaha yang tepat adalah untuk dapat membantu perusahaan beroperasi lancar, efektif dan efisien.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan tempat adalah dengan pertimbangan berikut:

- a) Dekat dengan kawasan industri
- b) Dekat dengan lokasi perkantoran
- c) Dekat dengan lokasi pasar
- d) Dekat dengan pusat pemerintahan
- e) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
- f) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada disuatu lokasi
- g) Sarana dan prasarana (jalan, pelabuhan, listrik dan lain-lain).

3. Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen

a. Produk dengan Kepuasan Konsumen

Produk merupakan unsur yang paling penting dalam memuaskan konsumen, dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi. Tujuan utama produk adalah untuk mencapai sasaran pasar

³⁷T. Hani Handoko, *Op. Cit.*, hlm. 65.

³⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 16.

yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan untuk memuaskan konsumen.³⁹ Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Oleh karena itu produk yang ditawarkan harus mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

Yulia Purnamasari menyatakan:

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut dilihat melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Meningkatnya kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.⁴⁰

Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sungeng menyatakan bahwa ”produk memiliki hubungan yang cukup banyak terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya variasi yang cukup yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan pilihan bagi konsumen pada produk yang ditawarkan”.⁴¹

Dari paparan di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dikarenakan produk merupakan hal utama yang harus disediakan oleh perusahaan bagi konsumen, dengan begitu produk mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen.

b. Harga dengan Kepuasan Konsumen

³⁹Sofjan Assauri, *Op. Cit.*, hlm. 200.

⁴⁰Yulia Purnamasari, *Op. Cit.*, hlm. 9.

⁴¹Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sungeng, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto di Tangerang Selatan” dalam *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti*, hlm.11.

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.⁴² Harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Dari penentuan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang dibeli apakah sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Oleh karena itu penentuan harga oleh perusahaan harus ditentukan dengan sebaik mungkin, karena harga merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli barang.

Afrida Shela Mevita menyatakan bahwa “harga menunjukkan hubungan positif dengan kepuasan konsumen, dimana hasilnya menunjukkan bahwa semakin baik tanggapan responden atas hasil produk yang dihasilkan akan diikuti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan harga yang di tawarkan.⁴³ Sejalan dengan Riyanti yang menyatakan bahwa “harga memberikan peran yang cukup besar dalam memenuhi kepuasan konsumen, dimana harga akan memberikan pengaruh terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.⁴⁴ Sehingga harga mempunyai hubungan yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen dikarenakan harga dapat menjelaskan bagaimana kualitas

⁴²M. Fuad, dkk. *Loc. Cit.*

⁴³Afrida Shela Mevita, *Op. Cit.*, hlm. 17.

⁴⁴Ryanti, “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman”, dalam Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta, hlm. 25.

produk yang ditawarkan dan menjadi salah satu pertimbangan yang cukup besar peranannya untuk menciptakan kepuasan konsumen.

c. Promosi dengan Kepuasan Konsumen

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Menurut Fandy Tjiptono promosi adalah “aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan”.⁴⁵ Promosi juga bisa dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya.⁴⁶ Promosi dan kepuasan mempunyai hubungan yang kuat, karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memberi pengetahuan kepada konsumen tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejalan dengan Ahmad Samsul Huda dan Ida Farida menyatakan bahwa “hubungan promosi dengan kepuasan adalah menjelaskan tentang produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga promosi dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen agar konsumen dapat mengetahui produk yang disediakan dalam satu perusahaan tersebut”.⁴⁷

Endang Tjahjaningsih menyatakan bahwa:

⁴⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 399.

⁴⁶Kasmir dan Jakfar. *Loc. Cit.*

⁴⁷Ahmad Samsul Huda & Ida Farida, “Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Toko Elektronik di Pati”, dalam Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, hlm. 9.

Promosi yang dirasakan oleh pelanggan Supermarket Carrefour Semarang terbukti mampu memberikan tingkat kepuasan tinggi pada pelanggan dan secara nyata pelanggan sangat loyal untuk kembali datang ke Supermarket Carrefour Semarang. Kembalinya pelanggan ditentukan oleh citra, promosi dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Supermarket tersebut. Bisnis retail tergantung pada pelanggan untuk kembali melakukan transaksi pembelian dengan penjual.⁴⁸

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan yang kuat dan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

d. Tempat dengan Kepuasan Konsumen

Pemilihan tempat yang baik penting bagi perusahaan, karena akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Tujuan penentuan tempat usaha yang tepat adalah untuk dapat membantu perusahaan beroperasi lancar, efektif dan efisien. Tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen akan memberikan pengaruh yang cukup baik bagi kelanjutan perusahaan.

Riyanti menyatakan bahwa:

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dapat diketahui bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam membeli martabak di warung martabak Kirana. Pemilihan lokasi yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan meningkatkan penjualan sehingga dapat memberi dampak kepada konsumen agar merasa puas dengan lokasi yang disediakan oleh perusahaan.⁴⁹

Ahmad Samsul Huda dan Ida Farida menyatakan bahwa: “lokasi menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana

⁴⁸Endang Tjahjaningsih, “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)” dalam Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank, hlm. 20.

⁴⁹Riyanti, *Op. Cit.*, hlm. 23.

lokasi menunjukkan bahwa lokasi yang tepat, mudah dijangkau dan dekat dengan sarana dan prasarana umum akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian”.⁵⁰ Dengan demikian tempat memiliki hubungan yang cukup kuat untuk memenuhi kepuasan pelanggan, dan dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda diantaranya.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Berlian Aminanti Suraya Putri (2012)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko Dannis Collection Pati)	Berdasarkan hasil penelitian, variabel bauran pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Dannis Colletion Pati. Dan diantara produk, harga, promosi, dan lokasi yang paling berpengaruh adalah bagian produk
2	Afrida Shela Mevita (2013)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen.	Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Engineering Plastec di Surabaya.
3	Yulia	Pengaruh Kualitas	Berdasarkan hasil penelitian,

⁵⁰Ahmad Samsul Huda & Ida Farida, *Op. Cit.*, hlm. 10.

	Purnamasari (2015)	Produk dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja Tahun 2015	kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 <i>Fashion Online</i> di Singaraja tahun 2015.
4	Dita Amanah (2010)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & cake Shop Cabang H.M Yamin Medan.	Berdasarkan hasil penelitiannya, secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5	Jessica J. Lenzun (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel.	Berdasarkan hasil penelitiannya, kualitas produk, harga, dan romosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Sedangkan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.
6	Asti Prastiwi (2012)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya.	Berdasarkan hasil penelitiannya, kualitas produk, harga dan promosi secara simultan dan paraisal memppunyai pengaruh yang sangat kuat dalam mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen pada PT. Matahari Sakti Surabaya.

1. Perbedaan penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, perbedaan penelitian ini dengan beberapa peneliti terdahulu di atas, antara lain:

- a) Berlian Aminati Suraya Putri (2012), perbedaannya adalah lokasi penelitian, penelitian Berlian Aminati Suraya Putri berlokasi di Toko Dannis Collection Pati.
- b) Afrida Shela Mevita (2013), perbedaan penelitiannya terletak pada lokasi penelitian. Lokasi penelitian Afrida Shela Mevita berlokasi di PT. Engineering Plastec di Surabaya.
- c) Yulia Purnamasari (2015), perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan variabel penelitian. Dimana pada penelitian Yulia Purnamasari lokasi penelitiannya pada Produk M2 *Fashion Online* di Singaraja, sementara yang menjadi variabel X hanya kualitas produk dan harga saja.
- d) Dita Amanah (2010), perbedaannya terletak pada lokasi penelitian serta variabel penelitiannya. Dimana Dita Amanah meneliti pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan, dan variabel X penelitiannya adalah harga dan kualitas produk.
- e) Jessica J. Lenzun (2014), perbedaan penelitiannya terletak pada lokasi penelitian serta variabel penelitiannya, dimana Jessica J. Lenzun melakukan penelitian pada telkomsel, dan variabel X yang diteliti adalah harga produk dan promosi.
- f) Asti Prastiwi (2012), perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada lokasi dan variabel penelitian, dimana penelitian Asti Prastiwi berlokasi

di PT. Matahari Sakti Surabaya, dan variabel penelitiannya adalah kualitas produk, harga, dan promosi.

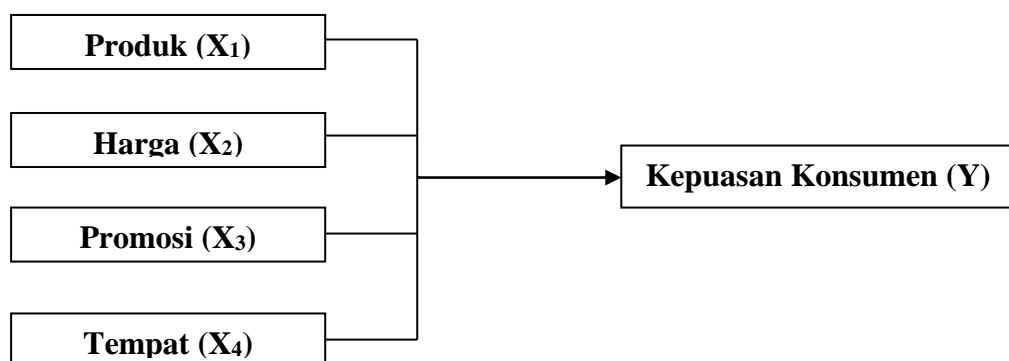
2. Persamaan penelitian

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel devendent yaitu kepuasan konsumen. Dalam pengelolaan data menggunakan program SPSS.

C. Kerangka Fikir

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan dapat digambarkan kerangka fikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Fikir



D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ha₁: Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

Ha₂: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

Ha₃: Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

Ha₄: Ada pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Metodologi penelitian ilmu yang mengkaji ketentuan atau aturan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian.¹ Penelitian ini dilaksanakan pada Swalayan 88 Padangsidempuan berlokasi di Jl. Imam Bonjol No. 144 Aek Tampang Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dimulai dari bulan Juli sampai dengan Oktober 2016.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya.² Dimana penelitian kuantitatif ini adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat pengukur sejauh mana bauran pemasaran mempengaruhi kepuasan konsumen pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”.³ Menurut Iqbal Hasan, populasi adalah “totalitas dari

¹Sangadji & Sopiha, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 4.

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 12.

³*Ibid*, hlm. 173.

semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti”.⁴ Jadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Swalayan 88 Padangsidimpuan. Adapun jumlah populasi berdasarkan rata-rata perhitungan dalam satu hari yang melakukan pembelian di Swalayan 88 Padangsidimpuan adalah 120 orang. Dimana 120 orang tersebut merupakan data konsumen yang datang untuk melakukan kunjungan dalam hal untuk melakukan pembelian di Swalayan 88 Padangsidimpuan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Agar informasi yang diperoleh dari sampel benar-benar mewakili populasi, sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi yang diwakilinya.⁵

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin:⁶

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

Dimana:

n : jumlah elemen/anggota sampel

N : jumlah elemen/anggota populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance* 10%)

⁴Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia,2002), hlm. 58.

⁵Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Bandung: Erlangga, 2009), hlm. 122.

⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 158.

Diketahui jumlah populasi konsumen Swalayan 88 Padangsidempuan sebesar $N = 120$ orang dan tingkat presisi yang ditetapkan 10%. Berdasarkan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{120}{1+(120 \times 0,1^2)} = 54,55$$

Dibulatkan menjadi 55 orang, jadi $n = 55$ responden.

Berdasarkan rumus diatas didapatkan 55 orang sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan *Convenience Sampling* yaitu sampel dengan pertimbangan kemudahan merupakan teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan ada di situ atau kebetulan mengenal orang tersebut. Sampel diambil secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel.⁷

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari satu sumber yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.⁸ Untuk penelitian ini data primer bersumber dari konsumen yang melakukan kunjungan berbelanja di Swalayan 88 Padangsidempuan.

⁷*Ibid.*, hlm. 155.

⁸Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 122.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian regresi berganda yang terdiri dari empat variabel independen (X) yaitu produk, harga, promosi dan tempat dan satu variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara mengumpulkan data dapat menggunakan teknik wawancara, angket, Kuesioner, pengamatan, studi dokumentasi.⁹ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan penyebaran 55 kuesioner kepada konsumen di Swalayan 88 Padangsidempuan dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis yang langsung sudah disediakan pilihan jawabannya dalam bentuk pertanyaan yang tertutup, sudah disiapkan dahulu kemudian disajikan pada responden. Teknik kuesioner ini merupakan bentuk alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan. Diharapkan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.¹⁰

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala likert. Skala likert merupakan teknik mengukur sikap di mana subjek diminta untuk mengidentifikasi tingkat kesetujuan atau

⁹*Ibid.*, hlm. 138.

¹⁰Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 150.

ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan. Untuk teknik pengolahan data menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel.¹¹ Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif.

Menurut Husein Umar “untuk memperoleh hasil pembobotan dilakukan dengan cara melakukan analisis pembobotan dengan menentukan skor tertinggi yang dikurangi skor terendah, kemudian dibagi oleh lima tingkat skala likert”.¹²

Tabel 3.1
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju(SS)	5

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Produk	1. Keragaman produk	1,2
		2. Kualitas	3,4
		3. Pelayanan	5,6
2	Harga	1. Terjangkau	7,8
		2. Murah	9,10
		3. Diskon	11,12

¹¹Juliansyah Noor, *Op. Cit.*, hlm. 128.

¹²Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003), hlm. 225.

3	Promosi	1. Promosi penjualan	13,14
		2. Periklanan	15,16
		3. Pemasaran langsung	17,18
4	Tempat	1. Strategis	19,20
		2. Aman	21,22
		3. Fasilitas pendukung	23,24
5	Kepuasan	1. Sikap menyukai	25,26
		2. Berusaha mengetahui lebih lanjut	27,28
		3. Minat melakukan pembelian ulang	29,30
		4. Kesiediaan untuk merekomendasikan	31,32
	Jumlah		32

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas adalah suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menilai apakah isi instrumen mempunyai validitas yang tinggi atau tidak, maka perlu dilakukan uji validitas.¹³ Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan instrumen yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.¹⁴

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevaliditan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan

¹³Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22* (Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014), hlm. 41.

¹⁴Duwi Priyanto, *Mandiri belajar SPSS* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008), hlm 10.

korelasi pearson product moment $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ taraf signifikan 0.1 dengan SPSS versi 23.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan akurat, maka uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya dengan *cronbach's alpha*, dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,06$.¹⁵

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan *kolmogrov-smirnov* pada taraf signifikan 0,05. Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka distribusi data bersifat normal, dan apabila $\text{sig} < 0,05$ maka distribusi tidak normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya

¹⁵Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 51.

multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .¹⁶.

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (kepuasan konsumen). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai independen mengalami kenaikan dan penurunan.

¹⁶*Ibid.*, hlm. 93.

Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:¹⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana

a	= Konstanta
Y	= Kepuasan Konsumen
b ₁ b ₂ b ₃ b ₄	= Koefisien Regresi
X ₁	= Produk
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Tempat
e	= Error

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

¹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 203.

b. Uji Statistik (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap variabel Y secara parsial dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam menggunakan perhitungan *software* SPSS.

Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > + t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dengan kata lain, jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.¹⁸

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai signifikansi. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹⁸ Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 2* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hlm. 147.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Swalayan 88 Padangsidimpuan

Swalayan 88 Padangsidimpuan adalah salah satu pusat perbelanjaan di daerah Kota Padangsidimpuan yang menjual berbagai macam produk seperti makanan, mulai dari makanan ringan, aneka roti, kue basah, minuman segar maupun hasil olahan, kosmetik, perlengkapan bayi, sabun, odol, detergen, pengharum ruangan, tisu, perlengkapan rumah tangga serta macam-macam perlengkapan untuk sehari-hari. Swalayan 88 Padangsidimpuan didirikan oleh Bapak Rudy Saputra Lubis yang awal mula berdirinya pada Tanggal 08 Bulan Agustus Tahun 2005 dan beralamat di Jl. Imam Bonjol No. 144 Aek Tampang Kota Padangsidimpuan.

Awal pembentukannya, Swalayan 88 Padangsidimpuan merupakan sebuah hasil dari keinginan oleh Bapak Rudy Saputra Lubis untuk membuka toko yang menyediakan berbagai macam produk dan mengembangkan usaha retail di Kota Padangsidimpuan. Pembentukan nama Swalayan diambil dari tanggal awal mula pembukaan yaitu tanggal 08 bulan 08 yang kemudian dibuat dan disepakati bersama oleh seluruh anggota keluarga Bapak Rudy Saputra Lubis menjadi Swalayan 88 Padangsidimpuan.

2. Visi Misi

a. Visi

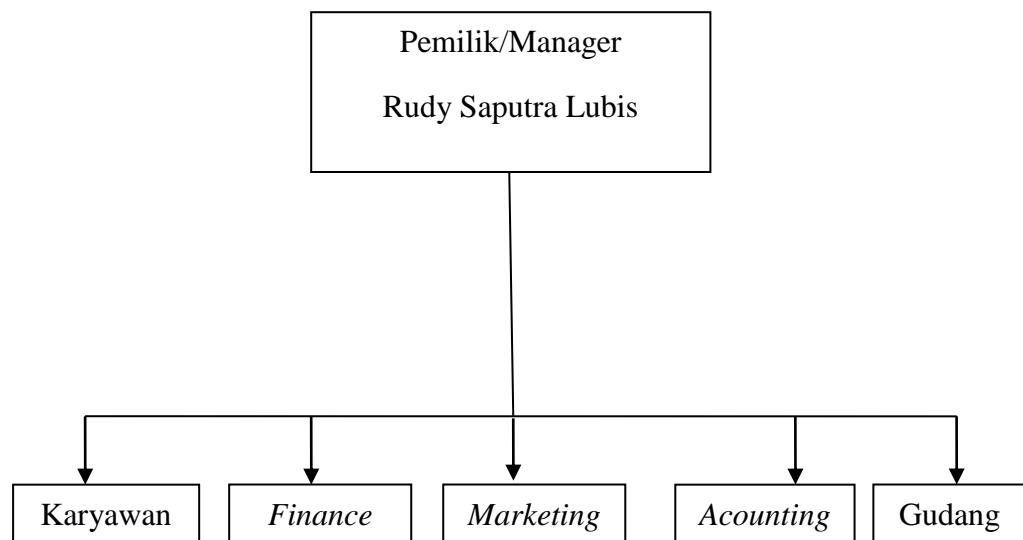
Memberikan kepuasan kepada konsumen

b. Misi

- 1) Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- 2) Memberikan pelayanan sebaik-baiknya
- 3) Menyediakan produk-produk yang sesuai kebutuhan
- 4) Ikut berpartisipasi dalam pembangunan dengan menumbuhkan kembangan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang ada valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan ($df = n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=55-2=53$, maka

diperoleh r_{tabel} sebesar 0,224. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$) dan nilai r positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,444	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df=53$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,224$.	Valid
2	0,624		Valid
3	0,344		Valid
4	0,602		Valid
5	0,500		Valid
6	0,442		Valid

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat dilihat item pertanyaan produk dinyatakan valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,625	Instrumen valid, jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan $df=53$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,224$.	Valid
2	0,493		Valid
3	0,441		Valid
4	0,480		Valid
5	0,490		Valid
6	0,625		Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat dilihat item pertanyaan harga dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,650	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=53$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,224$.	Valid
2	0,712		Valid
3	0,336		Valid
4	0,467		Valid
5	0,593		Valid
6	0,723		Valid

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat item pertanyaan promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Tempat

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,593	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=53$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,224$.	Valid
2	0,567		Valid
3	0,298		Valid
4	0,598		Valid
5	0,557		Valid
6	0,600		Valid

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat item pertanyaan tempat dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Kepuasan

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,626	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=53$. Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,224$.	Valid
2	0,488		Valid
3	0,329		Valid
4	0,713		Valid
5	0,588		Valid
6	0,383		Valid
7	0,727		Valid
8	0,586		Valid

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat dilihat item pertanyaan kepuasan konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,600$. Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	7

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, reliabilitas produk X_1 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,672 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, reliabilitas harga X_2 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,700 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	6

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, reliabilitas promosi X_3 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,743 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Tempat

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	7

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, reliabilitas tempat X_4 dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,705 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	8

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, reliabilitas kepuasan konsumen Y dapat disimpulkan nilai *cronbach's alpha* $0,730 > 0,6$ yang dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut asumsi klasik. Berikut hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,1. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 10% atau 0,1.

Tabel 4.11
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61039449
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.069
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan table 4.11 di atas terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Dimana nilai signifikansi adalah 0,1 dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh sebesar 0,200 artinya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan kepuasan konsumen berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* > 0,1) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Produk	.165	6.070
Harga	.448	2.232
Promosi	.671	1.491
Tempat	.275	3.637

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

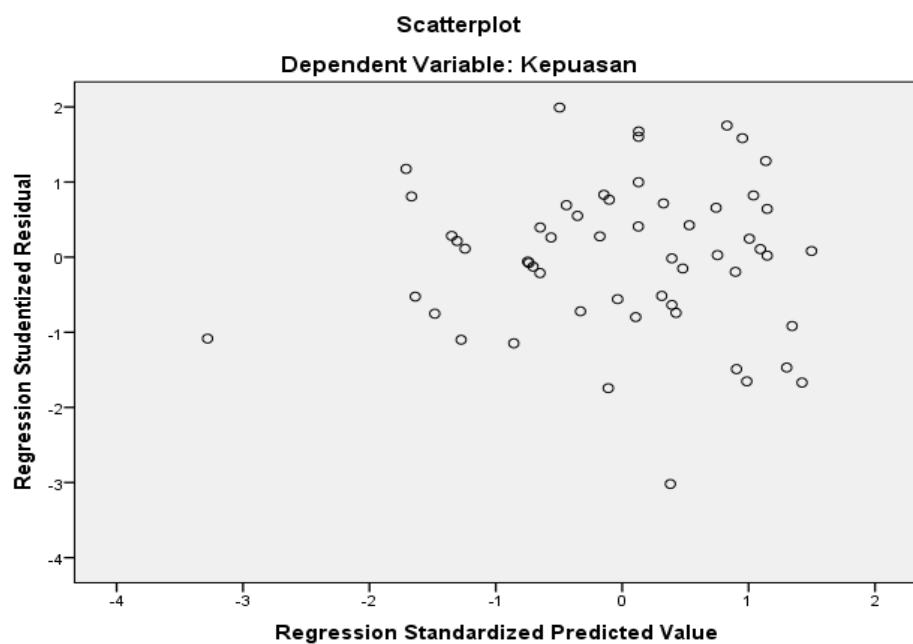
Berdasarkan tabel 4.12 diatas terlihat nilai VIF untuk variabel independen yaitu produk sebesar 6,070, harga 2,232, promosi 1,491 dan tempat 3,637. Nilai VIF dari keempat variabel Independen lebih kecil dari 10, dan nilai *Tolerance* untuk variabel independen yaitu produk sebesar 0,165, harga sebesar 0,448, promosi sebesar 0.671 dan tempat sebesar 0,275. Nilai *Tolerance* dari keempat variabel

independen lebih besar dari 0,1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam model regresi penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Grafik 4.1
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, tidak membentuk pola tertentu seperti menurun ke kiri atas, menaik ke kanan atas atau pola lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*.

4. Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen dihitung dengan menggunakan persamaan garis regresi berganda.

Tabel 4.13
Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1			
	(Constant)	.565	3.078
	Produk	-.476	.265
	Harga	.252	.147
	Promosi	.647	.115
	Tempat	.901	.189

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Adapun dari hasil analisis linear berganda dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Tabel di atas menggambarkan persamaan regresi untuk mengetahui nilai konstan. Persamaan dalam penelitian ini adalah:

$$KK = 0,565 - 0,476 \text{ PDK} + 0,252 \text{ HRG} + 0,647 \text{ PRM} + 0,901 \text{ TMP} + 3.078.$$

Keterangan:

KK = Kepuasan Konsumen

PDK = Produk

HRG = Harga

PRM = Promosi

TMP = Tempat

Penjelasan persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta dari *understandardized Coefficients* dalam persamaan penelitian ini adalah 0,565. Artinya jika variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Tempat (X_4) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) nilainya 0,565.
- b. Nilai koefisien Produk sebesar -0,476 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1% Produk akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar -4,76%. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara produk dengan kepuasan konsumen.
- c. Nilai koefisien harga sebesar 0,252 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 2,52%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan kepuasan konsumen.
- d. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,647 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Promosi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 6,47%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan konsumen.
- e. Nilai koefisien Tempat sebesar 0,901 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 9,01%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan kepuasan konsumen

5. Uji Hipotesis

a. Analisis Determinasi (R^2)

R^2 menunjukkan koefisien determinasi. R^2 merupakan persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Angka yang terdapat dalam R^2 ini akan diubah kedalam bentuk persen.

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.718	.696	1.67357

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Nilai Adjusted R Square (*koefisien determinasi*) dalam tabel di atas sebesar 0,696 atau sama dengan 69,6%. Berarti hanya 69,6% variabel produk, harga, promosi dan tempat mempengaruhi kepuasan konsumen. Sementara 30,4% harus dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi yang diteliti.

b. Uji Signifikansi Parsial/Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > +t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain, jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.15
Uji t

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.183	.855
	Produk	-1.799	.078
	Harga	1.717	.092
	Promosi	5.607	.000
	Tempat	4.778	.000

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df)=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=55-4-1=50$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,676:

1. Variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar -1,799 sedangkan t_{tabel} -1,676.

Untuk koefisien regresi pertama $t_{\text{hitung}} <$ dari t_{tabel} ($-1,799 < -1,676$) maka H_{a1} diterima. Artinya secara parsial variabel produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, pada variabel produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,078 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,078 < 0,1$) maka H_{a1} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel harga memiliki t_{hitung} sebesar 1,717. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,676. oleh karena itu $t_{\text{hitung}} >$ t_{tabel} ($1,717 > 1,676$) maka H_{a2} diterima. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, pada variabel harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,092 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,092 < 0,1$) maka H_{a2}

diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 5.607. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,676. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.607 > 1,676$) maka H_{a3} diterima. Selanjutnya, pada variabel promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a3} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel tempat memiliki t_{hitung} sebesar 4,778. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1,676. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,778 > 1,676$) maka H_{a4} diterima. Selanjutnya, pada variabel tempat memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_{a4} diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji F adalah: jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.16
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	356.940	4	89.235	31.860	.000 ^b
Residual	140.042	50	2.801		
Total	496.982	54			

Sumber: Hasil *Output SPSS Versi 23*

Berdasarkan tabel ANOVA dengan melihat angka F_{hitung} (F_0) sebesar 31,860 sedangkan F_{tabel} bernilai 2,060. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,860 > 2,060$) maka H_a diterima. Selanjutnya, untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan.

1. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diketahui bahwa variabel produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($-1,799 < -1,676$), nilai Sig. $< 0,1$ ($0,078 < 0,1$). Menurut M. Fuad dkk kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan “bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan”. Menurut Philip Khotler and Kevin Lane Keller kepuasan merupakan “perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang

dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.” Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari produk saja, akan tetapi kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh jasa yang ditawarkan maupun faktor lain seperti kinerja, pelayanan, harga, promosi, dan tempat.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,717 > 1,676$), nilai $Sig. < 0,1$ ($0,092 < 0,1$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrida Shela Mevita yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.” Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, menyatakan bahwa “harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.”

Harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk. Dari penentuan harga yang ditetapkan oleh perusahaan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang dibeli. Oleh karena itu, prduk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diketahui bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.607 > 1,676$), nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih yang berjudul Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang), menyatakan bahwa “promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.” Afrida Shela Mevita yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, menyatakan bahwa “variabel promosi memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.”

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang baik dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan konsumen, promosi dapat menjelaskan bagaimana produk dan apa saja yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

4. Pengaruh Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis diketahui bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,778 > 1,676$), nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati), menyatakan bahwa “tempat berpengaruh terhadap

kepuasan konsumen.” Sejalan dengan Dwi Geno Veva yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Resty Menara Pekanbaru, menyatakan bahwa “tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.” Hal ini menunjukkan bahwa tempat dapat memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,860 > 2,060$) maka H_a diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel Produk, Harga, Promosi, Tempat terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di Toko DANNIS Collection Pati), menyatakan bahwa “variabel bauran pemasaran mempunyai peran yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko DANNIS Collection Pati. $T_{hitung} (0,460) > t_{tabel} (1,6736)$, F_{hitung} sebesar 6,212 dan nilai sig. 0,047.” Sejalan dengan Afrida Shela Mevita yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen, menyatakan bahwa “variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada PT. Preshion Engineering Plastec di Surabaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,799 < -1,676$). Selanjutnya, pada variabel produk memiliki nilai Sig. sebesar 0,078 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,078 < 0,1$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,717 > 1,676$). Selanjutnya, pada variabel harga memiliki nilai Sig. sebesar 0,092 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,092 < 0,1$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,607 > 1,676$). Selanjutnya, pada variabel promosi memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Secara parsial tempat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,778 > 1,676$). Selanjutnya, pada variabel tempat memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tempat mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. dalam penelitian ini F_{hitung} (F_0) sebesar 31,860 sedangkan F_{tabel} bernilai 2,060. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,860 > 2,060$). Nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama variabel produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Bagi pemilik Swalayan 88 Padangsidempuan hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan dan mengetahui apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen merasakan kepuasan.
2. Bagi karyawan hendaknya selalu tanggap dengan segala kebutuhan pengunjung secara lebih cepat dan tepat, baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010).
- Agus Susanto, *Jurnal Penelitian Manajemen Fakultas Ekonomi* (Semarang: 14 Agustus 2013).
- Afrida Shela Mevita, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Volume. 2, No. 9, 2013.
- Ahmad Samsul Huda & Ida Farida, “Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko JokoElektronik di Pati”, dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro*.
- Asti Prastiwi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Matahari Sakti Surabaya”, *Skripsi Universitas Wijaya Putra Surabaya*, 2012.
- Berlian Aminati Suraya Putri, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Toko Dannis Collection Pati)”, *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Walisngo*, 2012.
- Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2006).
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemhannya* (Bandung: Al-Jumanatul 'Ali-ART, 2005).
- Duwi Priyanto, *Mandiri belajar SPSS* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2008).
- Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2014).
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Buku Kita, 2009).
- Djoni Wibowo dan Novita Widyastuti Sungeng, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Soto di Tangerang Selatan” dalam *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti*.
- Dita Amanah, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan”, *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Volume. 2, No.1, 2010.
- Endang Tjahjaningsih, “Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)” dalam *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank*.
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015).

Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: ANDI, 2007).

Ginting Hartimbul F. Nembah, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011).

Getut Pramesti, *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*, (Jakarta: PT. Elev Media Komputido, 2014).

<http://Skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/03/pengertian-kepuasan-konsumen.html?m=1>. Diakses Tanggal 17 Oktober 2016, Pkl. 19.00 WIB.

Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2003).

Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002).

Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011).

Jessicca J. Lenzun, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel”, *Jurnal EMBA*, Volume. 2, No. 3, 2014.

Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014).

Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayan Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2003).

Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Bandung: Erlangga, 2009).

M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012).

Mujahidin, *Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007).

M. Fuad, dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001).

M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010).

Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008).

- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif Edisi 2* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011).
- Muhammad Ismail Yustanto dan Karebet Widjajakusuma, *Penggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002).
- Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2010).
- Philip Kotler and Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran edisi 12* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007).
- Philip Kotler. A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Riyanti, “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Kirana di Kabupaten Sleman”, dalam Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Yogyakarta.
- Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kenana, 2004).
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005).
- Sangadji & Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010)
- Softjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2014).
- Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004).
- Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisler Teori dan Aplikasi Untuk Analysis Data Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Sunardi dan Anita Prastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2005).
- T. Hani Handoko, *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi Edisi I* (Yogyakarta: BPFE, 2000).
- Yulia Purnamasari, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja Tahun 2015”, Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJP), Volume. 5, No. 1, 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Nama : IRHAMNI NASUTION
Nim : 12 230 0236
Tempat/ tanggal lahir : Pasar Panyabungan, 06 Juni 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak ke : 5 dari 5 bersaudara
Alamat : Pasar Panyabungan, Kec. Hutaraja Tinggi,
Kab. Palas
Agama : Islam
No. Telp : 0822 7484 7402

2. Nama Orang tua
Nama Ayah : Marazuki Nasution
Pekerjaan : Petani
Nama Ibu : Borlian Hasibuan
Pekerjaan : Petani
Alamat : Pasar Panyabungan, Kec. Hutaraja Tinggi,
Kab. Palas

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2000-2006 : SD Negeri Panyabungan
2. Tahun 2006-2009 : SMP Negeri 4 Hutaraja Tinggi
3. Tahun 2009-2012 : SMA Negeri 1 Hutaraja Tinggi
4. Tahun 2012-2016 : IAIN Padangsidimpuan

Lampiran: 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Di Tempat

1. Dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi daftar pertanyaan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.
2. Kuesioner ini dibuat untuk memperoleh data yang peneliti butuhkan dalam rangka menyusun skripsi yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi pada Program Sarjana Ekonomi Islam dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis. Dengan Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Swalayan 88 Padangsidempuan”.
3. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.
4. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk membantu kami mengisi kuesioner ini kami mengucapkan Terima Kasih.

Peneliti

IRHAMNI NASUTION

122300236

A. Petunjuk pengisian kuesioner

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda (√) dalam salah satu kolom jawaban.

Adapun makna alternatif jawaban yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Keterangan:

SS	S	R	TS	STS
(Sangat Setuju)	(Setuju)	(Ragu-ragu)	(Tidak Setuju)	(Sangat Tidak Setuju)

B. Biodata Responden

Nama Responden :

1. Jenis Kelamin :

1. Pria

2. Wanita

2. Alamat :

3. Berapakah usia anda

Di bawah 25 tahun

Di atas 25 tahun

4. Apa pekerjaan anda?

Pelajar/ Mahasiswa

PNS

Wiraswasta

Yang lainnya

Sebutkan

Contreng (√) salah satu jawaban anda di kotak yang telah disediakan.

1. Produk (X₁)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Swalayan 88 menyediakan produk yang beragam.					
2	Produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan merek yang lengkap.					
3	Swalayan 88 memiliki produk yang berkualitas.					

4	Produk yang ditawarkan selalu dalam keadaan baik.					
5	Swalayan 88 memberikan pelayanan yang memuaskan.					
6	Karyawan Swalayan 88 memberikan perhatian kepada konsumen dengan baik.					

2. Variabel harga (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Swalayan 88 terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan Swalayan 88 sesuai dengan daya beli konsumen.					
3	Harga yang ditawarkan Swalayan 88 lebih murah dibanding dengan tempat belanja lainnya.					
4	Harga yang ditawarkan Swalayan 88 sesuai dengan kualitas produk.					
5	Swalayan 88 sering memberikan diskon.					
6	Swalayan 88 sering memberikan bonus produk tertentu.					

3. Variabel Promosi (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Swalayan 88 memberikan sponsor untuk acara-acara tertentu.					
2	Promosi yang dilakukan Swalayan 88 menarik.					
3	Swalayan 88 melakukan promosi melalui brosur dan pamflet.					
4	Swalayan 88 melakukan promosi melalui spanduk dan papan nama.					
5	Karyawan Swalayan 88 menjelaskan produk dengan baik kepada konsumen.					
6	Karyawan Swalayan 88 bersikap ramah kepada konsumen.					

4. Variabel Tempat (X₄)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Lokasi Swalayan 88 strategis.					
2	Lokasi Swalayan 88 mudah dijangkau.					
3	Lingkungan parkir Swalayan 88 aman.					
4	Tempat di Swalayan 88 memiliki parkir yang luas.					
5	Suasan berbelanja di Swalayan 88 nyaman.					
6	Terdapat penitipan barang bagi pengunjung di Swalayan 88.					

5. Variabel Y Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya senang belanja di Swalayan 88.					
2	Saya tidak akan belanja ke tempat lain.					
3	Saya akan melakukan pembelian ulang di Swalayan 88.					
4	Saya akan membeli produk yang belum pernah saya beli di Swalayan 88.					
5	Saya senang dengan semua kelebihan yang ditawarkan oleh Swalayan 88.					
6	Saya bersedia untuk mengetahui lebih lanjut tentang apa saja yang ditawarkan oleh Swalayan 88.					
7	Saya bersedia merekomendasikan Swalayan 88 kepada orang lain.					
8	Saya puas dengan produk, harga, promosi dan tempat yang ditawarkan oleh Swalayan 88.					

Terimakasih atas kesediaan Bapak/ Ibu untuk mengisi angket ini.

VALIDITAS PRODUK

Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	Total
VAR000 01	Pearson Correlation	1	,137	-,154	,268*	,137	,003	,444**
	Sig. (2-tailed)		,317	,263	,048	,317	,980	,001
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 02	Pearson Correlation	,137	1	,022	,200	,195	,224	,624**
	Sig. (2-tailed)	,317		,873	,144	,153	,101	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 03	Pearson Correlation	-,154	,022	1	,241	-,091	-,122	,334*
	Sig. (2-tailed)	,263	,873		,076	,511	,373	,013
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 04	Pearson Correlation	,268*	,200	,241	1	,093	,010	,602**
	Sig. (2-tailed)	,048	,144	,076		,498	,941	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 05	Pearson Correlation	,137	,195	-,091	,093	1	,182	,500**
	Sig. (2-tailed)	,317	,153	,511	,498		,183	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 06	Pearson Correlation	,003	,224	-,122	,010	,182	1	,442**
	Sig. (2-tailed)	,980	,101	,373	,941	,183		,001
	N	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,444**	,624**	,334*	,602**	,500**	,442**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,013	,000	,000	,001	
	N	55	55	55	55	55	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

VALIDITAS HARGA

Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	Total
VAR000 01	Pearson Correlation	1	,165	-,075	-,092	-,103	1,000**	,625**
	Sig. (2-tailed)		,229	,585	,503	,455	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 02	Pearson Correlation	,165	1	,122	,068	,137	,165	,493**
	Sig. (2-tailed)	,229		,376	,620	,320	,229	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 03	Pearson Correlation	-,075	,122	1	,217	,241	-,075	,441**
	Sig. (2-tailed)	,585	,376		,112	,077	,585	,001
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 04	Pearson Correlation	-,092	,068	,217	1	,413**	-,092	,480**
	Sig. (2-tailed)	,503	,620	,112		,002	,503	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 05	Pearson Correlation	-,103	,137	,241	,413**	1	-,103	,490**
	Sig. (2-tailed)	,455	,320	,077	,002		,455	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 06	Pearson Correlation	1,000**	,165	-,075	-,092	-,103	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,229	,585	,503	,455		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,625**	,493**	,441**	,480**	,490**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	

N	55	55	55	55	55	55	55
---	----	----	----	----	----	----	----

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

VALIDITAS PROMOSI

Correlations

		VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 05	VAR000 06	Total
VAR000 01	Pearson Correlation	1	,341*	-,184	,092	,106	,797**	,650**
	Sig. (2-tailed)		,011	,178	,506	,440	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 02	Pearson Correlation	,341*	1	,144	,014	,495**	,412**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,011		,293	,921	,000	,002	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 03	Pearson Correlation	-,184	,144	1	,307*	,150	-,102	,336*
	Sig. (2-tailed)	,178	,293		,022	,274	,457	,012
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 04	Pearson Correlation	,092	,014	,307*	1	,204	,127	,467**
	Sig. (2-tailed)	,506	,921	,022		,136	,355	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 05	Pearson Correlation	,106	,495**	,150	,204	1	,181	,593**
	Sig. (2-tailed)	,440	,000	,274	,136		,187	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 06	Pearson Correlation	,797**	,412**	-,102	,127	,181	1	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,457	,355	,187		,000

	N	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson	,650**	,712**	,336*	,467**	,593**	,723**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

VALIDITAS TEMPAT

Correlations

	VAR000 01	VAR000 02	VAR000 03	VAR000 04	VAR000 005	VAR0000 6	Total	
VAR000 01	Pearson Correlation	1	,132	-,118	,307*	,166	,442**	,593**
	Sig. (2-tailed)		,335	,389	,023	,226	,001	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 02	Pearson Correlation	,132	1	,033	,213	,260	,097	,567**
	Sig. (2-tailed)	,335		,811	,119	,055	,479	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 03	Pearson Correlation	-,118	,033	1	,185	-,060	-,056	,298*
	Sig. (2-tailed)	,389	,811		,176	,664	,683	,027
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 04	Pearson Correlation	,307*	,213	,185	1	,120	,165	,598**
	Sig. (2-tailed)	,023	,119	,176		,383	,228	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55
VAR000 05	Pearson Correlation	,166	,260	-,060	,120	1	,287*	,557**
	Sig. (2-tailed)	,226	,055	,664	,383		,034	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55

VAR00005	Pearson Correlation	,302*	-,007	-,031	,284*	1	,106	,209	,841**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,025	,957	,825	,035		,440	,126	,000	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
VAR00006	Pearson Correlation	,290*	,120	-,022	,028	,106	1	,021	,098	,383**
	Sig. (2-tailed)	,032	,384	,874	,842	,440		,880	,477	,004
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
VAR00007	Pearson Correlation	,315*	,294*	,192	,871**	,209	,021	1	,309*	,727**
	Sig. (2-tailed)	,019	,029	,161	,000	,126	,880		,022	,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
VAR00008	Pearson Correlation	,278*	,035	-,001	,139	,841**	,098	,309*	1	,586**
	Sig. (2-tailed)	,040	,797	,995	,312	,000	,477	,022		,000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	,626**	,488**	,329*	,713**	,588**	,383**	,727**	,586**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,014	,000	,000	,004	,000	,000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITAS PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,672	7

RELIABILITAS HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	7

RELIABILITAS PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	7

RELIABILITAS TEMPAT

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	7

RELIABILITAS KEPUASAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,61039449
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,069
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,847 ^a	,718	,696	1,67357	2,175

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356,940	4	89,235	31,860	,000 ^b
	Residual	140,042	50	2,801		
	Total	496,982	54			

a. Dependent Variable: KEPUASAN

b. Predictors: (Constant), TEMPAT, PROMOSI, HARGA, PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,565	3,078		,183	,855		
	PRODUK	-,476	,265	-,333	-1,799	,078	,165	6,070
	HARGA	,252	,147	,193	1,717	,092	,448	2,232
	PROMOSI	,647	,115	,514	5,607	,000	,671	1,491

TEMPAT	,901	,189	,684	4,778	,000	,275	3,637
--------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUASAN

