



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA  
CV. INDAH SAKTI KOTAPINANG**

**SKRIPSI**

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

**Oleh**

**PUJI ERLIA  
NIM. 17 402 00024**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2022**



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
CV. INDAH SAKTI KOTAPINANG**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
PUJI ERLIA  
NIM. 17 402 00024**

**PEMBIMBING I**

**N. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19630107 199903 1 002**

**PEMBIMBING II**

**Ihdil Ajni, M. E.  
NIP. 19891225 201903 2 010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PADANGSIDIMPUAN**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. PUJI ERLIA  
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidimpuan, 08 April 2022  
Kepada Yth:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. PUJI ERLIA yang berjudul "*Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.  
NIP. 19630107 199903 1 002

PEMBIMBING II

Ihdi Aini, M. E.  
NIP. 19891225 201903 2 010

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : PUJI ERLIA

NIM : 17 402 00024

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi: Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang**

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 IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 April 2022

Saya yang Menyatakan,



*puji erlia*  
PUJI ERLIA

NIM. 17 402 00024

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : PUJI ERLIA  
NIM : 17 402 00024  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
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 Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang**”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 16 April 2022

Yang menyatakan,



*Shmle*

**PUJI ERLIA**

**NIM. 17 402 00024**



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 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : PUJI ERLIA  
**NIM** : 17 402 00024  
**FAKULTAS/PROGRAM STUDI** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang

**Ketua**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Sekretaris**

**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E**  
NIP. 19930227 201903 1 008

**Anggota**

**Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E**  
NIP. 19930227 201903 1 008

**H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si.**  
NIP. 19630107 199903 1 002

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

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Kamis / 28 April 2022  
**Pukul** : 09.00 WIB s/d 12.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus / 70,75 (B)  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,56  
**Predikat** : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

---

## **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA CV. INDAH SAKTI KOTAPINANG**

**NAMA : PUJI ERLIA**  
**NIM : 17 402 00024**

Telah Dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 April 2022



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.**  
**NIP. 19780818 200901 1 015**

## ABSTRAK

**Nama** : Puji Erlia  
**NIM** : 17 402 00024  
**Fakultas/Prodi** : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian sepeda motor pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Selain itu, penelitian ini akan menganalisis faktor manakah yang paling berpengaruh paling dominan dalam mempengaruhi pelanggan dalam membeli sepeda motor, serta hal yang dianggap penting bagi pelanggan dalam faktor-faktor tersebut.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu manajemen pemasaran. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan harga, kualitas produk dan promosi serta kepuasan pelanggan.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 6.150 orang kemudian sampel yang digunakan sebanyak 63 responden, dan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling* yang mana *Probability sampling* diartikan sebagai metode pengambilan sampel yang menggunakan beberapa bentuk pemilihan acak. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket, dan wawancara, kemudian analisis dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu SPSS versi 26.

Hasil analisis dalam penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $-147 < 1,671$ ). Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,985 > 1,666$ ). Secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $310 < 1,666$ ). Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,884 > 2,39$ ). Dengan *R Square* sebesar 0,447 atau (44,7%) Sisanya sebesar 0,553 atau (55,3%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuhu*

Syukur Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta *Salamsenantiasa* tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 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 mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopan, M Ag., selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A.,

selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Prodi Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku 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 H. Aswadi Lubis, SE., M.Si. selaku Pembimbing I dan ibu Ihdi Aini, M.E selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan IAIN Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan..
7. Teristimewa Ayahanda saya Thohirun dan Ibunda saya Ummi Kalsum serta nenek saya Kasih beserta para tulang saya yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moril dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Untuk saudara-saudara saya, Anisah Fitri, Aman Nurjamal dan Masnilam semoga selalu dalam lindungan Allah SWT. Serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan bantuan moril dan materil kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Untuk sahabat peneliti, Juila Sanda Khairani Siregar S.E, Puspita Sari Pasaribu, Juwita Gauri S.E, Maya Hariyati S.E, Berliana Ritonga S.E, Nora Septini Harahap S.E, Lusi Amanda Putri S.E, Duma Sari Siregar S.E dan Leni Marlina Dongoran S.E dan Prt. Jenni Putra Harahap, Prt. Muhammad Azizillah dan seluruh teman saya yang selalu memberikan motivasi dan dukungan, semangat dan bantuan doa kepada peneliti agar tidak putus asa dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

10. Serta sahabat-sahabat seperjuangan di Program Studi Ekonomi Syariah-MB1 mahasiswa angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan,  
Peneliti,

2022

**Puji Erlia**  
**NIM: 17 402 00024**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	zal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan 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	‘	komaterbalik 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
	<i>Fatḥah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dammah</i>	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
.....ي	<i>fatḥah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fatḥah dan wau</i>	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
اَ.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommah dan wau</i>	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 (Tsaydid)*

*Syaddah* atau tasydid yang dalam system 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 system 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 sdiikuti 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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 takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

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

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL SAMPUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Definisi Operasional Variabel.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	12
G. Kegunaan Penelitian.....	12
H. Sistematika Pembahasan .....	14

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori .....	16
1. Kepuasan Pelanggan.....	16
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
b. Faktor Kepuasan Pelanggan .....	17
c. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	18
d. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	19
e. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam .....	21
2. Harga .....	22
a. Pengertian Harga .....	22
b. Indikator Harga.....	23
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	24
d. Harga Dalam Perspektif Islam.....	26
3. Kualitas Produk .....	28
a. Pengertian Kualitas.....	28
b. Indikator Kualitas Produk.....	30
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	32
d. Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam .....	33
4. Promosi.....	35

a. Pengertian Promosi.....	35
b. Tujuan Promosi.....	35
c. Indikator Promosi .....	36
d. Macam-Macam Sarana Promosi.....	36
e. Promosi Dalam Pandangan Islam.....	38
f. Etika Pemasaran Dalam Islam .....	39
B. Penelitian Terdahulu .....	39
C. Kerangka Pikir .....	45
D. Hipotesis.....	45

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
B. Jenis Penelitian .....	48
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Sumber Data .....	50
E. Subjek Penelitian .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data .....	50
G. Teknik Analisis Data .....	53
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
2. Uji Asumsi Dasar .....	55
a. Uji Normalitas .....	55
b. Uji Linearitas .....	55
3. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Multikoleniaritas .....	56
b. Uji Heteroskedastisitas .....	57
4. Uji Hipotesis .....	57
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	57
b. Uji Aimultan (Uji F).....	58
c. Uji Hoefisien Determinasi (Uji R) .....	58
5. Analisis Regrasi Linear Berganda .....	59

### BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum CV. Indah Sakti Kotapinang .....	61
1.. Sejarah CV. Indah Sakti Kotapinang.....	61
2. Visi dan Misi CV. Indah Sakti Kotapinang.....	62
3. Ruang Lingkup CV. Indah Sakti Kotapinang.....	62
4. Struktur Organisasi CV Indah Sakti Kotapinang .....	62
B. Gambaran Umum Responden .....	66
C. Hasil Analisis Data.....	68
1. Uji Validitas dan Reliabilitas	
a. Uji Validitas .....	68
b. Uji Reliabilitas .....	71
2. Uji Asumsi Dasar	
a. Statistik Deskriptif .....	73
b. Uji Normalitas.....	74

c. Uji Linearitas .....	74
3. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Multikolinearitas .....	77
b. Uji Heteroskedastisitas .....	78
4. Uji Hipotesis	
a. Uji Signifikan Parsial (Uji t) .....	79
b. Uji Simultan (Uji F) .....	80
c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	81
5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	81
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	83
E. Keterbatasan Penelitian .....	88

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	90
B. Saran .....	93

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## LAMPIRAN

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bisnis merupakan suatu kesibukan yang sedang dilakukan sejumlah individu, perusahaan swasta, maupun perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara). Dunia bisnis memang sangat menantang bagi para pecinta bisnis apa saja, dengan semakin maraknya para pelaku bisnis para manajer harus mencari informasi atau cari gagasan yang bagus, unik dan belum ada di kalangan dunia bisnis, lebih tepatnya sebelum menjalankan bisnis para manajer harus mempunyai konsep bisnis yang cukup matang dan bagus untuk bisa bersaing dengan para pelaku bisnis yang lainnya.

Bisnis harus memiliki rencana untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang sudah lama terjun di dunia bisnis dan tidak hanya dengan konsep yang matang, bagus, unik dan belum ada sebelumnya. Namun disisi lain rencana yang digunakan tersebut bisa mencapai hasil yang diinginkan oleh setiap pelaku bisnis yaitu untung atau laba.<sup>1</sup>

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk mencapai kinerja pasar secara terus menerus ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Perusahaan yang mampu memberikan produk dan jasa yang superior kepada pelanggan akan dapat bersaing di lingkungan tersebut. pemberian nilai yang superior

---

<sup>1</sup>Salim Al Idrus, *Kinerja Manajer Dan Bisnis Koperasi*, (Malang: UIN Malang Pres: 2018), hlm. 111.

kepada pelanggan yang dapat dilakukan melalui kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perdagangan (*tijarah*) memainkan peranan penting dalam perolehan harta. Sejarah menyaksikan kenyataan bagaimana individu dan masyarakat memperoleh kemakmuran melalui perdagangan dan bagaimana bangsa-bangsa mendapatkan wilayah serta membentuk pemerintahan kolonial melalui perdagangan pula. Islam mengakui peranan perdagangan untuk mendapatkan keberuntungan.<sup>2</sup> Setiap perusahaan memiliki produk yang dihasilkan untuk diperdagangkan. Salah satunya perusahaan yang melaksanakan kegiatan perdagangan yaitu CV. Indah Sakti Kotapinang yang merupakan perusahaan yang melakukan penjualan sepeda motor dengan *brand* Honda.

Perkembangan zaman menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan akan alat transportasi, sehingga membuka peluang besar bagi perusahaan CV. Indah Sakti Kotapinang. Perusahaan ini menjual berbagai merek sepeda motor antara lain vario, beat dan supra. Perusahaan ini berada di pusat kota yang mana berdiri di lokasi yang strategis sehingga memudahkan masyarakat untuk mengunjunginya. Selain menjual sepeda motor, CV. Indah Sakti Kotapinang juga menyediakan suku cadang dan jasa servis sepeda motor.

Perusahaan ini didirikan oleh 4 orang yaitu Bapak Suwandi, Bapak Andi Aziz, Bapak Apiang dan Bapak Mustakim mereka adalah pemilik

---

<sup>2</sup>Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group: 2015), hlm. 116.

dan pemegang saham CV. Indah Sakti Kotapinang. Perusahaan ini juga membantu program pemerintah dalam mengurangi pengangguran dimana perusahaan ini juga membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan pekerjaan. CV. Indah Sakti Kotapinang mempunyai beberapa tempat pendistribusian sepeda motor antara lain: Rantau Prapat, Sigambal, Aek nabara, Kotapinang dan Langga payung<sup>3</sup>.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.<sup>4</sup>

Menurut Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah (2019) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima dan kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).<sup>5</sup> Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari kualitas produk, harga, pelayanan, sistem, harga promosi dan lain sebagainya. Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi apabila

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan saudari Suci, pegawai CV. Indah Sakti Kotapinang, Pada Tanggal 27 Desember 2021, Pukul 12.09 WIB

<sup>4</sup>Daryanto, *Konsumen & Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 90.

<sup>5</sup>Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish: 2019), hlm. 210.

pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas, jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut merasa nyaman. Dan jika nilai pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.<sup>6</sup>

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.<sup>7</sup>

Harga memiliki pengaruh terhadap perubahan permintaan suatu produk. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Sesuai dengan hukum permintaan “semakin tinggi harga yang ditawarkan suatu produk, semakin rendah permintaan konsumen terhadap produk tersebut. dan sebaliknya, semakin rendah harga yang ditawarkan suatu produk, semakin tinggi permintaan konsumen terhadap produk tersebut”. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu mendapatkan

---

<sup>6</sup>Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabet: 2012), hlm. 194.

<sup>7</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm. 246

perhatian yang lebih besar dari perusahaan dan penetapan harga juga harus didasarkan dengan nilai, manfaat dan kualitas produk.

Selain kepuasan pelanggan dan harga, kualitas produk juga merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Kualitas memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk dan terutama menjadi hal yang penting dalam banyak *industry* karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Banyak perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, salah satunya melalui strategi kualitas. Perusahaan saling berkompetisi meningkatkan kualitas produknya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran.<sup>8</sup>

Kemudian kegiatan promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pelanggan yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan pelanggan akan produk, promosi juga ikut

---

<sup>8</sup>Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen: Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modeling, Serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Took, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press: 2020), hlm. 307.

memengaruhi pelanggan untuk membeli dan bisa meningkatkan citra produk dimata masyarakat.

Promosi juga merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu: periklanan, penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat serta pemasaran langsung.<sup>9</sup>

Kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal termasuk berusaha menciptakan produk yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan, misalnya melalui harga,, kualitas produk dan promosi. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sepeda motor. Keanekaragaman produk sepeda motor yang ada saat ini mendorong pelanggan untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu produk yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah sepeda motor yang ideal.

---

<sup>9</sup>Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV Pustaka Setia: 2013), hlm. 380.

Persaingan tersebut akan terus berlanjut karena adanya beberapa merek yang bermunculan dengan berbagai macam varian. Hal tersebut juga dibuktikan dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) pada produk sepeda motor. Menurut data penjualan yang dikeluarkan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada penelitian Errie Margery tahun 2011, Honda mendominasi penjualan dengan rekor 4,276,136 unit atau menguasai 53,16 % *market share* penjualan sepeda motor, naik 25,1% dibanding tahun 2010 yang hanya terjual 3,416.049 unit. Di posisi kedua Yamaha yang mencapai penjualan 3,147,873 unit, sedangkan Kawasaki tetap berada di posisi ketiga dengan total penjualan 494,481 unit.<sup>10</sup>

Dengan berbagai pencapaian keberhasilan sepeda motor Honda secara nasional tetapi juga terdapat masalah di daerah tertentu, seperti di CV. Indah Sakti kotapinang. Kualitas produk sepeda motor honda menempati posisi yang tinggi di dalam benak masyarakat dan menjadi *market leader*, namun sebagian masyarakat menyebut sepeda motor merek apapun mempunyai kualitas yang sama. Data penjualan nasional sepeda motor Honda memiliki peringkat yang bagus dan sebagai *market leader* penjualan sepeda motor di Indonesia, hal ini dikarenakan kualitas sepeda motor yang bagus dan memiliki nilai jual yang tinggi.

---

<sup>10</sup> Errie Margery, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di CV. Indah Sakti Kotapinang” (*Medan: Tesis: 2017*).

Pada penelitian terdahulu yaitu Sony Mahendra dengan judul penelitian (Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat) mengatakan Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh 58,8% terhadap kepuasan konsumen Honda Beat di Kabupaten Trenggalek, dan 41,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas peneliti memilih objek penelitian yaitu CV. Indah Sakti Kotapinang. CV. Indah Sakti Kotapinang adalah sebuah perusahaan yang menjual sepeda motor honda. Perusahaan ini terletak Jl. Bukit Kotapinang Kabupaten Labuhan Batu Selatan. Berikut data penjualan sepeda motor CV. Indah Sakti Kotapinang.

**Tabel I. 1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor CV. Indah Sakti Kotapinang**  
**Tahun 2016-2020**

No	Tahun	Jumlah Unit
1	2016	1.350
2	2017	1.210
3	2018	1.356
4	2019	1.360
5	2020	874

Sumber: CV. Indah Sakti Kotapinang

Dari tabel di atas terlihat bahwa penjualan pada tahun 2016 sebanyak 1.350 unit, kemudian pada tahun 2017 penjualan mengalami penurunan menjadi 1.210 unit. Dan pada tahun 2018 kembali mengalami

kenaikan dengan jumlah 1.356 unit. kemudian tahun 2019 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 1.360 unit dan yang terakhir pada tahun 2020 kembali turun menjadi 874 unit.<sup>11</sup>

Dari pemaparan di atas dimana dari tahun 2016-2020 terjadi penurunan penjualan pada CV. Indah Sakti Kotapinang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, peneliti akan mengidentifikasi masalah yang ada yaitu:

1. Adanya perubahan permintaan suatu produk terhadap harga.
2. Kurangnya pelaksanaan promosi dengan baik.
3. Sebagian dari konsumen tidak mempermasalahkan harga pada pembelian sepeda motor Honda.

## **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari yang diharapkan, maka yang menjadi batasan masalah pada penelitian ini adalah pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah

---

<sup>11</sup>Hasil wawancara dengan saudari Suci, Pegawai CV. Indah Sakti Kotapinang, Pada Tanggal 27 Desember 2021, Pukul 11.30 WIB.

Sakti Kota Pinang. Dengan demikian batasan masalah pada variabel bebas (X) yaitu harga, kualitas produk dan promosi sedangkan kepuasan pelanggan adalah variabel terikat (Y).

#### **D. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang?
4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang?

#### **E. Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan salah satu objek yang utama dari suatu penelitian yang dapat membedakan dan dapat mengubah nilai tersebut. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I. 2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>No</b>	<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>

1	Harga ( $X_1$ )	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. <sup>12</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol>	Ordinal
2	Kualitas Produk ( $X_2$ )	Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. <sup>13</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Kinerja</li> <li>3. Daya tahan</li> <li>4. Nilai seni suatu produk</li> <li>5. Kemampuan produk memberikan layanan</li> </ol>	Ordinal
3	Promosi ( $X_3$ )	Promosi adalah cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan guna untuk menarik minat pelanggan. <sup>14</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> </ol>	Ordinal
4	Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelangga atau pengguna produk perusahaan atau jasa merasa sangat senang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang dihasilkan</li> <li>2. Kualitas pelayanan yang diberikan</li> </ol>	Ordinal

<sup>12</sup>Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*, (Bogor: Guepedia: 2018), hlm. 26

<sup>13</sup>Miguna Astuti & Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish: 2020), hlm. 6.

<sup>14</sup>Hartoto Sudarma, *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*, (Tangerang: 2018: PT Kawan Pustaka), hlm. 68.

		dengan produk atau jasa yang diterima. <sup>15</sup>	3. Harga produk 4. Kemudahan mengakses produk 5. Cara mengiklankan produk	
--	--	--	---	--

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan hasil akhir dari suatu kegiatan yang dilakukan dan diharapkan dapat tercapai pada waktu yang akan datang. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.

## G. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan yang diperoleh selama masa

---

<sup>15</sup>Didin Fatihudin & M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Deepublish: 2019), hlm. 210.

studi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran sehingga dapat diterapkan ke dalam masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan kepada masyarakat atau teman-teman yang ingin menganalisa sebuah fenomena dan makna yang memiliki kemiripan dengan kasus yang diangkat oleh peneliti terdahulu.

3. Bagi Dunia Akademik

Sebagai upaya untuk mengembangkan pengetahuan di bidang ilmu ekonomi terkait dengan harga promosi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan di Provinsi Sumatera Utara khususnya di Kotapinang, dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi CV. Indah Sakti Kotapinang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada CV. Indah Sakti kotapinang mengenai masalah harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan agar CV. Indah Sakti Kotapinang dapat lebih meningkatkan lagi kualitas produknya.

5. Bagi Peneliti Lain

Peneliti lain diharapkan menjadikan ini sebagai masukan guna melakukan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan masalah harga, kualitas produk dan promosi.

6. Bagi IAIN Padangsidimpuan

Sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Bisnis, khususnya tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang, kemudian sebagai bahan rujukan dengan kajian yang sama untuk melakukan pengembangan penelitian.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Tujuan dibuatnya sistematika pembahasan yaitu untuk mempermudah pembahasan dan gambaran ringkasan dari penelitian ini, berikut sistem penulisannya yang terdiri dari:

Bab I yang berisikan tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel yang menjelaskan secara operasional tentang tiap variabel yang akan diteliti, rumusan masalah yaitu tentang penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan yang bersifat umum dan khusus, tujuan penelitian yang merupakan jawaban terhadap rumusan masalah, kegunaan penelitian menjelaskan manfaat yang hendak diperoleh hasil penelitian.

Bab II pada bab ini pembahasan mengenai teori yang berisikan tentang kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang kerangka teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda,

kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisikan tentang pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian dari kerangka teori.

Bab III pada bab ini berisikan tentang lokasi dan waktu penelitian, kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisisioner dan dokumentasi, uji validitas dan uji reliabilitas, serta melakukan analisis data yang sesuai dengan masalah yang diteliti.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan. Secara umum membahas tentang gambaran umum objek penelitian yang memaparkan bagaimana gambaran umum CV. Indah Sakti Kotapinang, visi dan misinya, karakteristik responden, deskripsi hasil penelitian dan analisis data berupa tentang hasil penelitian.

Bab V merupakan penutup terdiri dari kesimpulan, disertai dengan saran. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam penutup membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini setelah menganalisis data dan memperoleh hasil dari penelitian ini.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan adalah evaluasi terhadap pengalaman komunikasi suatu produk dan jasa. Adapun kesamaan dari definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimannya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang telah dibelinya.<sup>16</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan poin utama dalam melakukan praktik pemasaran dan menjadi tujuan penting bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar terbentuknya loyalitas pelanggan, peningkatan reputasi dari perusahaan. Kepuasan memungkinkan menjadi indikator terbaik mengenai seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi atau evaluasi pasca pembelian, yang ditarik antara harapan dan manfaat yang

---

<sup>16</sup> Mhd. Rusydi, *Customer Excellence* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), hlm. 25

diterima konsumen setelah menggunakan produk yang dibeli. Jika konsumen mendapatkan ekspektasi yang sama maka mereka akan merasa puas dan membuka kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang, apakah mereka membeli produk yang sama di perusahaan yang sama atau membeli produk yang berbeda, hal ini memungkinkan untuk memberikan pelanggan rasa puas serbagai objek promosi. Kepada masyarakat sekitar dan apabila konsumen melebihi ekspektasi maka konsumen akan mendapatkan tingkat kepuasan yang tinggi.<sup>17</sup>

b. Faktor Kepuasan Pelanggan

- 1) Mutu Produk adalah *driver* kepuasan pelanggan yang multi dimensi. Pelanggan akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.
- 2) Kualitas pelayanan adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance* dan *empathy*.
- 3) Penetapan harga yaitu pelanggan yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi.
- 4) Faktor emosional adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- 5) Biaya dan kemudahan yaitu pelanggan akan semakin puas dengan relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk.

---

<sup>17</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Bank Syariah*, (Malang: UB Press: 2017), hlm. 57.

6) Strategi pemasaran yaitu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan, dimana strategi pemasaran tanpa disadari dapat berpengaruh pada ekspektasi pelanggan.<sup>18</sup>

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan yaitu produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan dan fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait dengan berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai produk dan berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesediaan merekomendasikan

---

<sup>18</sup>Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press: 2019), hlm 91.

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga yaitu menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai dan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah memakai sebuah produk jasa.

#### 4) Kualitas produk yang dihasilkan

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan suatu produk serta atribut bernilai lainnya.<sup>19</sup>

#### d. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

##### 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung

---

<sup>19</sup> Candrianto, ST. M.pd, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara: 2021), hlm. 61.

maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## 2) Survey kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pihak pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

## 3) *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan kepada teman-temannya berkenaan dengan kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama

dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

#### 4) *Lost customer analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.<sup>20</sup>

#### e. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan

---

<sup>20</sup> Agus Srya Bharmawan & Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Surabaya: Scopindo: 2021), hlm. 68.

3) Tidak mengandung riba<sup>21</sup>

## 2. Harga

### a. Pengertian Harga

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa.<sup>22</sup> Menurut Indriyo Gitosudarmo harga adalah nilai yang dijadikan sebagai alat ukur yang berupa mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang telah dibebankan terhadap suatu produk tertentu. Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk ataupun jasa tertentu.<sup>23</sup> Harga adalah merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya.

Maksudnya, perusahaan perlu selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi dan sebaliknya. Dalam hal ini, bagian pemasaran melalui penjualnya mempunyai peran penting dalam

---

<sup>21</sup>Fitria Salahika Salma & Ririn Tri Ratnasari, Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hhotel Grand Kalimas di Surabaya, (*Jurnal Vol. 2 No. 4 April 2015*)

<sup>22</sup>Hamni Fadlilah Nasution, Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2018, hlm. 76.

<sup>23</sup>Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: CV. Alfabeta, 2015), hlm 66.

mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena mereka yang berhubungan langsung dengan konsumennya.<sup>24</sup>

#### b. Indikator Harga

Kotler dan Amstrong mengatakan bahwa indikator harga mencakup beberapa elemen aktivitas utama yang berkaitan dengan harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga adalah harga yang ditawarkan produsen ke konsumen setelah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dijumlahkan baik itu biaya bahan baku, biaya pemeliharaan mesin, gaji karyawan, biaya transportasi dan lain sebagainya dan setelah itu yang ditawarkan produsen kepada konsumen barulah produsen bisa menetapkan harga suatu produk.
- 2) Kompetitifan harga adalah persaingan harga dengan perusahaan lain meskipun mengeluarkan produk yang sama.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima atau dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk.
- 4) Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diterima konsumen. Contohnya perbedaan yang terdapat apabila kita melakukan pembelian produk di pasar dengan pembelian produk di *mall* tentu kita akan menerima tingkat pelayanan yang berbeda walaupun sebenarnya barang yang kita beli dari dua tempat

---

<sup>24</sup>Muhammad Adam, hlm. 69.

tersebut memiliki kualitas yang sama persis, namun dari dua barang tersebut tentu akan memiliki tingkat harga yang berbeda, mengapa demikian? karna jika kita melakukan pembelian di pasar kita akan menerima pelayanan yang kurang memuaskan baik dari segi tempat, pemeliharaan produk dan lain sebagainya, dan kalau kita berbelanja di supermarket kita akan mendapatkan kualitas pelayanan yang lumayan baik contohnya, mereka akan memelihara kebersihan barang tersebut, cara pelayanan yang baik, dan kita tidak perlu kepanasan dengan berbelanja di mall tersebut karena mereka memberikan fasilitas pendingin ruangan dan satu lagi mereka juga menanggung beban sewa gedung maka dari itu produk yang kita beli di mall akan lebih mahal dari pada yang kita beli di pasar. Nah dari situ kita bisa membandingkan kesesuaian harga dengan tingkat pelayanan yang didapatkan.<sup>25</sup>

#### c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Dalam kehidupan bisnis harga adalah rate yaitu angka yang menunjukkan nilai, harga, kecepatan perkembangan, dan produksi berdasarkan satuan ukur tertentu, biaya premi, asuransi ataupun beban biaya. Tinggi rendahnya tingkat harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk.

---

<sup>25</sup> Syarifa Aini, “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaksi Series Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Padangsidempuan*” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Padangsidempuan, IAIN Padangsidempuan, 2018).

Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan tingkat harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan tingkat harga, setiap pengusaha memiliki strategi yang berbeda-beda. Harga tidak hanya ditentukan oleh perusahaan tetapi konsumen pun juga ikut serta dalam penentuan harga, perusahaan menentukan harga jual dengan dipengaruhi beberapa faktor yang berhubungan dengan keadaan ekonomi di wilayah tersebut, permintaan, elastisitas permintaan, persaingan dengan perusahaan lain, biaya, tujuan perusahaan, kebijakan dari pemerintah. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga yaitu sebagai berikut:

#### 1) Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya, harus berorientasi pada pembeli yang efektif, mencakup dan memahami seberapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai beli.

#### 2) Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit

perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis atau inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis suatu permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

### 3) Perbandingan Harga Pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atau tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seseorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk akan mengevaluasi harga serta nilai dari produk pembanding sejenis lainnya.

#### d. Harga Dalam Perspektif Islam

Salah satu faktor yang sangat memengaruhi mekanisme di dalam pasar adalah harga. Dalam Islam, kita diharuskan memberikan harga yang adil kepada konsumen atau pelanggan, tidak boleh berbuat dusta dan tidak boleh mendzalimi konsumen dengan memberikan harga yang terlalu tinggi. Dalam bahasa Arab terdapat beberapa maknanya yang menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl*, dan *qimah al-adl*. Istilah *qimah al-adl* (harga yang adil). Di zaman Rasulullah Sallallahu 'alaihi wasallam, harga yang adil terjadi dalam peristiwa mengimbangi pembebasan budak, budak tersebut akan merdeka dan menjadi orang merdeka, dan majikan akan diberi imbalan atau

dibayar dengan harga yang pantas atau dalam bentuk *qimah al-adl* sesuai kesepakatan.

Penggunaan istilah adil juga ditemukan dalam peristiwa Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga wajar ketika menetapkan nilai *diyāt* (denda) baru setelah nilai dirham turun dan harga di pasar perdagangan naik. Hakim juga sering menggunakan istilah "*qimah al-adl*" dalam penjualan barang cacat, perebutan kekuasaan, dan jaminan atas harta hak milik seseorang.<sup>26</sup>

Pada jaman dahulu, semua harga di pasaran melonjak tinggi. Kondisi harga yang tidak stabil membuat para sahabat merasa kesulitan dan kebingungan, sehingga mereka menyampaikan kepada Rasulullah Sallallahu alaihi wasallam sebagai contoh kemudian Rasulullah menetapkan harga untuk semua jenis barang yang diperdagangkan di pasar.

Adapun ayat yang membahas mengenai harga yaitu surat An-Nisa ayat 29 yaitu:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً

عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

---

<sup>26</sup> Abdul Azim Islahi, *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, (London: The Islamic Foundation: 2017), hlm. 80.

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”<sup>27</sup>*

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti memakannya dengan jalan riba, judi, menipu dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara’ yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling berkeridhaan (suka sana suka) di antaranya, yakni dari kedua pihak sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara’.<sup>28</sup>

### 3. Kualitas Produk

#### a. Pengertian Kualitas Produk

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimanati dan hanya

---

<sup>27</sup>Departemen Agama RI *Al-quran dan Terjemahan* (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema, 2015), hlm. 83

<sup>28</sup>Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam, Edisi 1 Cet 1* (Jakarta: Kencana, 2016), hlm. 258.

aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia.<sup>29</sup>

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemasaran kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*want*). Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang. Didalam hal ini perlu kiranya untuk diketahui bahwa terdapat perbedaan produk dan jasa, walaupun keduanya adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi. Produk, sebagai hasil kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu, mempunyai sifat-sifat fisik dan kimia tertentu.<sup>30</sup>

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan

---

<sup>29</sup>Henry Simamora, *Menejemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Mitra wacana media, 2016), hlm 575–576.

<sup>30</sup>Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*, (Bandung: CV Pustaka setia, 2013), hlm 216–217

kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan” tetapi sebagai besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>31</sup>

#### b. Indikator Kualitas Produk

Daya saing produk berupa nilai tambah produk yang sesuai harapan konsumen menjadi bagian keunggulan bersaing setiap perusahaan. Strategi bersaing dan keunggulan bersaing dapat dicapai dengan membangun dan memberikan pelayanan yang memiliki nilai tambah sesuai kebutuhan dan preferensi konsumen. Untuk mengukur secara langsung sifatsifat kualitas yang dikehendaki sering konsumen mengalami kesulitan, sehingga perlu diterapkan sifat lain yang disebut sifat pengganti. Sifat pengganti juga harus mencerminkan tuntutan- tuntutan konsumen. Ada sembilan dimensi untuk mengukur kualitas suatu produk, diantaranya:

- 1) Bentuk/*form* bayaknya produk yang dihasilkan berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur/*feature* biasanya produk dapat ditawarkan kepada konsumen dengan memvariasikan fitur atau bentuk yang melengkapi fungsi dasar dari produk itu sendiri.

---

<sup>31</sup>Kotler & Amstrong, hlm. 272.

- 3) Kualitas kinerja/*performance quality* biasanya produk di tetapkan pada empat tingkat kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul.
- 4) Kesan kualitas/*perceived quality* pembeli akan mengharapkan produk yang mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi apabila konsumen juga berani membayar tinggi atas kualitas yang bagus sehingga konsumen merasa puas atas produk yang mereka beli.
- 5) Ketahanan/*durability* ukuran umum operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan/*reability* pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan.
- 7) Kemudahan perbaikan/*repairability* adalah ukuran kemudahan memperbaiki produk biasanya akan banyak diminati pelanggan ketika produk itu mudah dalam perbaikan ketika produk tersebut rusak.
- 8) Gaya/*style* menggambarkan, menampakkan gambaran dan rasa produk kepada pembeli untuk menarik perhatian konsumen sehingga akan banyak diminati di dalam pasar.
- 9) Desain/*design* ketika persaingan semakin banyak, desain merupakan senjata paling ampuh dan potensial untuk memikat pelanggan dan juga cara untuk membedakan produk satu dengan

produk lain dari perusahaan lain serta memposisikan produk dan jasa perusahaan.<sup>32</sup>

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai *marketleader* maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.<sup>33</sup>

Pada saat ini, perusahaan selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumennya. Produk yang paling baik dan paling kuat tidak sebanding jika tidak dapat memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya dengan memperhatikan masalah dan mengarahkan para produsen menetapkan produk yang menawarkan features yang tepat, kinerja yang tepat, dan tingkat durabilitas yang tepat.

---

<sup>32</sup>Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm 239.

<sup>33</sup>Wijaya Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*, Edisi Kedua,( Jakarta: PT.Indeks 2018), hlm. 5.

Unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/*positive quality*) adalah sebagai berikut:

- 1) Desain yang bagus. Desain harus memikat konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
- 2) Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
- 3) Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
- 4) Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.<sup>34</sup>

#### d. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.<sup>35</sup>

Dalam al-quran produk dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *At-tayyibat* membawa pada suatu yang baik,

---

<sup>34</sup> Wijaya Toni, hlm. 7.

<sup>35</sup> Warnadi & Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hlm. 117.

suatu yang murni (tidak ada kecurangan di dalamnya) dan halal, sesuatu yang bersih dan murni (bebas dari barang haram), hal-hal baik, makanan terbaik. *Al-rizq* mengacu pada makanan yang diridhai oleh Allah subhssnahu wata'ala yang merupakan hadiah yang menyenangkan. Menurut Islam, produk konsumen yang efektif dapat digunakan dan bahan yang dapat dikonsumsi bermanfaat dan berharga dan bahan yang dapat dikonsumsi bermanfaat dan berharga, sehingga membawa perbaikan materi, moral dan spiritual kepada konsumen. Firman Allah Subhaanahu wata'ala dalam al-quran surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jaganlah mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*

Dalam bukunya Syeikh Imam Al-Qurthubi yang berjudul Tafsir Al-Qurthubi, maka kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau terbebas dari unsur-unsur yang dilarang oleh Allah Subhaanahu Wata'ala. Sahal Bin Abdillah mengatakan ada 3 hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang terbuat dari barang yang halal, melaksanakan kewajiban sesuai dengan yang diperintahkan-Nya, dan mengikuti

jejak Rasulullah Sallallahu ‘alaihi Wasallam yaitu amalan-amalan yang dianjurkan maupun sunnah-sunnahnya.<sup>36</sup>

#### 4. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas yang bisa dilakukan organisasi, perusahaan atau lembaga baik yang bersifat *profit oriented* maupun nirlaba.<sup>37</sup> Promosi adalah semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan pelanggan pada produk.<sup>38</sup>

Perusahaan dituntut untuk melakukan banyak aktivitas, perusahaan tidak hanya memproduksi dan menjual produk atau jasa saja maupun menetapkan harga, tetapi banyak aktivitas lain yang tidak kalah pentingnya dan berkaitan satu sama lain. kepada masyarakat atau konsumen informasi yang jelas dan lengkap tentang keunggulan produk atau jasa perusahaannya.<sup>39</sup>

##### b. Tujuan promosi

1) Memperkenalkan dan menjual jasa-jasa dan produk yang dihasilkan. Memberikan informasi yang lengkap kepada calon

---

<sup>36</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Cardoba International Indonesia: 2016), hlm. 554.

<sup>37</sup> Muhammad Isa, Perencanaan Promosi Dipadukan Dengan Pengukuran Kepuasan Siswa Pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandailing Natal, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2 Juli-Desember 2018, hlm. 133.

<sup>38</sup> Muhammad Isa. hlm. 349.

<sup>39</sup> Moses Yomungga Saling Dkk, *Pengantar Bisnis*, ( Medan: Perdana Publishing, 2015), hlm. 178.

pembeli tentang produk yang ditawarkan. Informasi yang digunakan dapat melalui tulisan, gambar dan lainnya.

- 2) Agar perusahaan dapat menghadapi saingan dalam pasar yang semakin kompetitif dan kompleks
- 3) Menjual *good will image* dan ide yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan. Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen maupun pelanggan untuk produk yang ditawarkan.

#### c. Indikator Promosi

Menurut Kotler indikator dalam promosi adalah:

- 1) Jangkauan atau luasnya kegiatan promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan.
- 2) Kuantitas penayangan promosi di media iklan baik itu melalui majalah, koran, radio dan tv.
- 3) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi harus jelas, singkat dan mudah dipahami.<sup>40</sup>

#### d. Macam-Macam Sarana Promosi

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa sebagai berikut:

---

<sup>40</sup>Moses Yomungga Saling Dkk. hlm. 217.

### 1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumen. Penggunaan dan pemilihan media iklan tergantung dari tujuan perusahaan.

### 2) Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli, promosi penjualan harus dibuat semenarik mungkin.

Jenis-jenis promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sangat beragam, tergantung dari situasi konsumen atau kondisi pada saat itu. Adapun jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan yaitu, pemberian harga khusus atau potongan harga untuk produk tertentu, pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu, pemberian cinderamata kepada konsumen yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.

### 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti social, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor

perusahaan di mata para konsumen. Oleh karena itu promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

#### 4) Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*. Penjualan pribadi adalah interaksi langsung antara salesmen perusahaan dan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan persentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.<sup>41</sup>

#### e. Promosi Dalam Persektif Islam

Pemasaran adalah satu bagian dari kegiatan ekonomi Islam. Di dalam pelaksanaan pemasaran harus juga didasarkan dan bersumber dari al-quran dan hadits. Sumber itu akan menjadi patokan kegiatan pemasaran baik untuk meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang dari ajaran agama Islam seperti kedzaliman, propaganda, penipuan, kecurangan, kebohongan, dan sebagainya.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya sangat menerapkan nilai-nilai Islam yang adil, jauh dari kedzaliman, kecurangan, berdusta dan sebagainya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup>Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana: 2012), hlm. 59.

<sup>42</sup>Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan: 2016), hlm. 27.

#### f. Etika Pemasaran Dalam Islam

Menurut Aman (2019) Syariah Islam menyediakan peraturan pemasaran yang beretika untuk perniagaan dan hal perdagangan untuk semua manusia. Begitu juga nilai etika pemasaran Islam lebih menekankan pada kesejahteraan rohani berbanding dengan kepuasan material saja. Syariah Islam juga menekankan setiap pemegang amanah yang melaukan transaksi untuk mengamalkan sikap kejujuran, kebenaran, keadilan, belas kasihan, ekuiti, keadilan dan ketulusan.<sup>43</sup>

### B. Penelitian Terdahulu

Untuk Memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitiannya ini:

**Tabel II. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1.	Sony Mahendra (Jurnal Ilmu Manajemen Vol 2 Nomor 1 (1 Januari 2017))	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat. <sup>44</sup>	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh 58,8% terhadap kepuasan konsumen Honda Beats di Kabupaten Trenggalek, dan 41,2% sisanya

<sup>43</sup> Aman, Ameenullah, "Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions". *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1-11. doi: 10.1108/IJOES-12-2018-0182

<sup>44</sup>Sony Mahendra, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat" *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 2 Nomor 1 (1 Januari 2017).

			dipengaruhi oleh variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini.
2.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2018).	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. <sup>45</sup>	Hasil Dari Penelitiannya yaitu kualitas produk, harga dan promosi ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan center sonder minahasa. Kemudian sebaliknya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan center sonder minahasa.
3.	Desi Mega Sari, Sri Susilowati (Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo, Vol 27, September 2019).	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler. <sup>46</sup>	Hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan 118 dengan nilai nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien 3,004 Hasil tersebut diuji

<sup>45</sup>Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa" *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 3 September 2018.

<sup>46</sup>Desi Mega Sari, Sri Susilowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler" (*Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo, Vol 27, September 2019*).

			menggunakan uji t. Hal ini disebabkan, kebanyakan responden atau mahasiswa melihat harga atau promo apa yang sedang diadakan pada toko tersebut. Jika terdapat promo yang menarik dari provider Simpati, maka tanpa pikir panjang, maka responden akan memutuskan untuk membeli barang tersebut.
4.	Meri Nopiani (Skripsi mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang (Palembang: 2018).	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang). <sup>47</sup>	Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Motoh Yamaha NMAX, sehingga semakin baik promosi, kualitas Produk dan Brand Image maka akan meningkatkan volume Penjualan dan citra pasar.
5.	Lenggang Kurnia Intan Devi (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Mahasiswa di	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee. <sup>48</sup>	Diketahui bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni

<sup>47</sup>Meri Nopiani, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang" (*Palembang: Skripsi: 2018*).

<sup>48</sup>Lenggang Kurnia Intan Devi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)" (*Surabaya: Skripsi: 2019*).

	Surabaya: 2019).		keputusa pembelian pada <i>marketplace</i> shopee. Selain itu juga diketahui bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 48,5%, sedangkan 51,5% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
6.	Purnomo Edwin Setyo (Jurnal: Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya, vol 1, No 6, Februari 2017.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks” <sup>49</sup>	Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks dapat diterima kebenarannya.

<sup>49</sup> Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”, (*Surabaya: Jurnal: 2017*).

			<p>Kemudian Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan. Namun, hasil dari uji t menunjukkan nilai Sig yaitu sebesar 0,054. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Best Autoworks dapat diterima kebenarannya.</p>
--	--	--	--

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sony Mahendra dengan penelitian yang akan saya teliti terletak pada variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dan Y yaitu sama-sama membahas kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu hanya memakai dua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga. Sementara di penelitian ini penulis menggunakan tiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi.

Persamaan penelitian yang dilakukan Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang dengan penelitian yang saya

lakukan terletak pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  yaitu sama-sama membahas tentang kualitas produk, harga dan promosi, tetapi variabel  $Y$  nya terhadap keputusan pembelian konsumen dan memiliki satu variabel lagi yaitu variabel lokasi. Sementara itu perbedaannya pada penelitian saya ini saya menggunakan variabel  $Y$  nya yaitu kepuasan pelanggan.

Persamaan penelitian yang dilakukan Desi Mega Sari & Sri Susilowati dengan penelitian yang saya lakukan ialah terletak pada semua variabel yaitu harga, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan. Adapun perbedaannya yaitu terletak pada variabel independen yang mana Mega & Sri meneliti responden kartu seluler.

Persamaan penelitian yang dilakukan Meri Nopiani dengan penelitian yang saya teliti yaitu sama-sama membahas tentang kualitas produk dan promosi, sementara perbedaannya yaitu dalam penelitian ini saya membahas tentang harga tetapi di dalam penelitian Meri Nopiani membahas tentang *brand image*.

Persamaan penelitian yang dilakukan Lenggang Kurnia Intan Devi dengan penelitian saya yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel  $Y$  yaitu peneliti terdahulu memakai variabel keputusan pembelian sedangkan saya menggunakan kepuasan pelanggan.

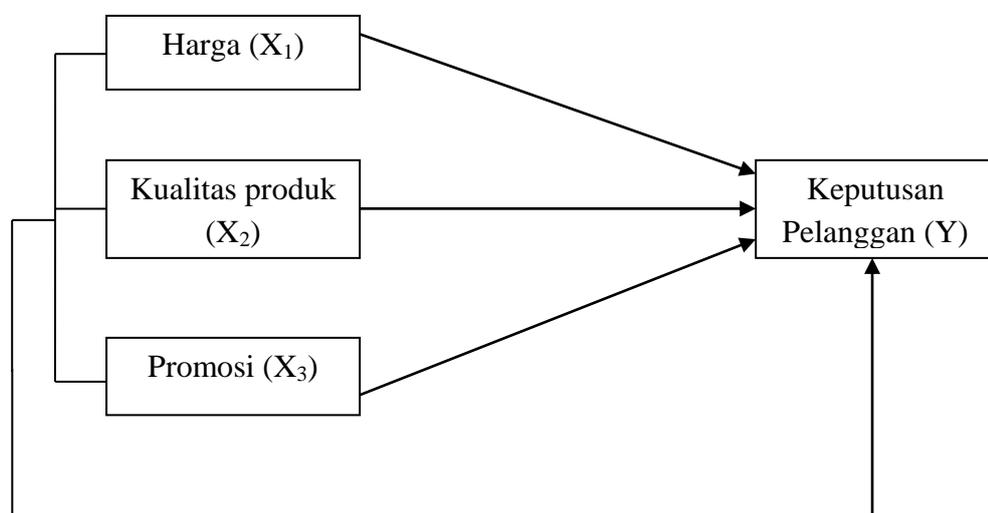
Persamaan penelitian yang dilakukan Purnomo Edwin Setyo dengan penelitian yang saya lakukan yaitu terletak pada variabel kualitas

produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, sementara perbedaannya yaitu pada penelitian ini peneliti membahas variable promosi sedangkan dalam penelitian Purnomo Edwin Setyo tidak ada membahas variable promosi.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>50</sup> Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dan penjabaran teori mengenai masing-masing variabel, maka dapat dirumuskan kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar II. 1**  
**Kerangka Pikir**



### D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun

<sup>50</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 88.

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Tetapi perlu diketahui bahwa tidak setiap penelitian harus merumuskan hipotesis.

Hipotesis merupakan suatu penjelasan atau pernyataan sementara tentang perilaku, fenomena, kejadian dan keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi.<sup>51</sup> Hipotesis penelitian ini adalah:

H<sub>01</sub>: Tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan CV.

Indah Sakti Kotapinang.

H<sub>a1</sub>: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan CV. Indah

Sakti Kotapinang.

H<sub>02</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang.

H<sub>a2</sub>: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang.

H<sub>03</sub>: Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan CV.

Indah Sakti Kotapinang.

H<sub>a3</sub>: Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan CV.

Indah Sakti Kotapinang.

H<sub>04</sub>: Secara simultan tidak terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang.

---

<sup>51</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, hlm. 93

H<sub>a4</sub>: Terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Indah Sakti, Jl. Jendral Sudirman, Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Agustus tahun 2021 sampai dengan bulan Maret 2022.

#### **B. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini Jenis penelitian yang dipilih yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang secara primer menggunakan paradigma *postpositivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survey yang memerlukan data statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.<sup>52</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi merupakan serumpun atau sekumpulan objek yang menjadi sasaran penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.<sup>53</sup> Besarnya populasi yang akan digunakan dalam suatu penelitian tergantung pada jangkauan

---

<sup>52</sup>Zainal Efendi, *Panduan Praktis Menulis Skripsi, Tesis, Dan Disertasi, Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kepustakaan* (Medan: CV Mitra, 2012), hlm. 45.

<sup>53</sup>Ahmad Nizar Rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Cita Pustaka Media, 2014), hlm. 51.

kesimpulan yang akan dibuat atau dihasilkan. Maka populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen CV. Indah Sakti Kotapinang sebanyak 6.150 orang.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka rumus pada penelitian adalah:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi (*error tolerance*), yaitu 10% = 0,1<sup>54</sup>

sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e = 10% yaitu:

$$n = \frac{6.150}{1 + 6.150 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{6.150}{62,5}$$

$$n = 98,4$$

---

<sup>54</sup>Jonh Budiman Bancin, *Citra Merek Dan Word Of Mouth* (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021), hlm. 29.

Maka dapat disimpulkan, yang menjadi sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden dan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *probability sampling* yang mana *Probability sampling* diartikan sebagai metode pengambilan sampel yang menggunakan beberapa bentuk pemilihan acak

#### **D. Sumber Data**

##### 1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang memberikan langsung data kepada peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu pelanggan CV. Indah Sakti kotapinang.

##### b. Data sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan. Data skunder ini dapat diperoleh dari berbagai sumber yaitu melalui media, jurnal dan *website*.

#### **E. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini yaitu karyawan CV. Indah Sakti Kotapinang dan juga konsumen CV. Indah Sakti Kotapinang yang melakukan pembelian sepeda motor.

#### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Instrument pengumpulan data yang diperlukan peneliti yaitu:

### 1. Kuisisioner (angket)

Kuisisioner merupakan metode yang digunakan oleh peneliti agar mendapatkan data dengan cara memberikan beberapa daftar persoalan secara tertulis untuk para informan. Informan nantinya bisa memberikan jawaban yang akurat dan dapat dipercaya kepada peneliti.<sup>55</sup>

Skala yang paling sering digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala *likert* adalah cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yaitu, sangat setuju (SS), setuju (S), kurang setuju (KS), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS).

**Tabel III. 1**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Sikap				
	SS	S	KS	TS	STS
<b>Positif</b>	5	4	3	2	1
<b>Negatif</b>	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

---

<sup>55</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2015), hlm. 55.

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu angket tentang kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk dan promosi yang kemudian akan disebarakan kepada responden.

**Tabel III. 2**  
**Kisi – Kisi Angket**

Variabel	Indikator	Jumlah	No. Soal
Kepuasan Pelanggan (Y)	6. Kesesuaian harapan	8	1 & 2
	7. Minat berkunjung kembali		2 & 3
	8. Kesiediaan merekomendasikan		4 & 5
	9. Kualitas produk yang dihasilkan		5 & 6
Harga (X <sub>1</sub> )	1. Keterjangkauan harga	8	1 & 2
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk		2 & 3
	3. Daya saing harga		4 & 5
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat		5 & 6
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. Keandalan	8	1 & 2
	2. Kualitas kinerja		2 & 3
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi		4 & 5
	4. Nilai seni suatu produk		5 & 6
Promosi (X <sub>3</sub> )	1. Jangkauan promosi	8	1 & 2
	2. Kuantitas penyampaian promosi		2 & 3
	3. Kualitas penyampaian promosi		4 & 5
	4. Keefektifan promosi		5 & 6

## 2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu bentuk dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dari responden. Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara peneliti atau pewawancara dengan responden. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden mengenai harga, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan.<sup>56</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah metode yang dilakukan oleh peneliti supaya memahami dan menginterpretasikan data yang sudah didapatkan mengenai subjek permasalahan teknik analisis yang telah ditentukan dari kebutuhan – kebutuhan informasi manajemen.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas mengacu pada seberapa jauh suatu ukuran empiris cukup menggambarkan arti sebenarnya dari konsep yang tengah diteliti. Dengan kata lain suatu instrumen pengukuran yang valid mengukur apa yang seharusnya diukur, atau mengukur apa yang hendak kita ukur.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada, 2013), hlm. 155.

<sup>57</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 103.

Perhitungannya menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
  - b. Apabila  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).
2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut reliabel atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. Dalam penelitian, jika suatu pengukuran konsisten dari waktu ke waktu lainnya, maka pengukuran itu dapat diandalkan dan dipercaya dalam derajat tertentu.<sup>58</sup>

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60.0$  Jika reliabilitas kurang dari 0,600 adalah kurang baik, sedangkan 0,700 dapat diterima dan diatas 0,800 adalah baik.

---

<sup>58</sup>Danang Suntoyo, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Koessioner, Alat dan Analisis Data)* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 125.

### 3. Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang data-data penelitian seperti, mean, median, standar deviasi, modus, dan lain-lain. Pada penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data minimum, maksimum, dan standar deviasi.

### 4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Maka kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka  $H_0$  ditolak, dan nilai residual tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka  $H_0$  diterima, dan nilai residual berdistribusi normal.<sup>59</sup>

### 5. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis

---

<sup>59</sup>Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: PT Andi Offset, 2019), hlm. 69.

korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0,1$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
  - b. Jika nilai signifikansi  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.
6. Uji Asumsi Klasik
- a. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan salah satu asumsi dalam penggunaan analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat dilihat dari:

- 1) Dengan membandingkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu:
  - a) Jika nilai VIF  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.
  - b) Jika nilai VIF  $< 10$  maka terjadi multikolinieritas.
- 2) Dengan membandingkan nilai *Tolerance*, yaitu:
  - a) Jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka tidak terjadi multikolinieritas.

b) Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini menggunakan Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu observasi ke observasi lain. Dalam penelitian ini menggunakan Uji *Glejser*, karakteristik pengujian apabila:<sup>60</sup>

- a. Sig > 0,1 artinya tidak terkena heteroskedastisitas.
- b. Sig < 0,1 artinya data terkena heteroskedastisitas

7. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara parsial untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian secara parsial disebut dengan uji t dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pengujian hipotesis yang dilakukan dalam uji t ini adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

---

<sup>60</sup> Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 16 – 17.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan hipotesis
- 2) Menentukan  $F_{hitung}$
- 3) Menentukan  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,1 dengan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).<sup>61</sup>

Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak.
- b)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima.

### c. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel bebas maupun menjelaskan bersama-sama variabel berikut atau seberapa baik model regresi yang telah dibuat tersebut cocok dengan data yang ada. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1), maka ketepatannya

---

<sup>61</sup>*Ibid.*, hlm. 73.

dikatakan semakin baik, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen.<sup>62</sup>

## 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan yang dihasilkan dalam bentuk  $\hat{y}$  ( $y$  topi) digunakan untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah data prediksi. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:<sup>63</sup>

$$\hat{y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$\hat{y}$	= kepuasan pelanggan
$a$	= konstanta
$b_1 b_2 b_3$	= koefisien regresi variabel independen
$X_1$	= harga
$X_2$	= kualitas produk
$X_3$	= promosi
$e$	= <i>error</i>

Sedangkan bentuk persamaan regresi linear berganda akan saya sesuaikan dengan judul pada variabel skripsi saya yaitu:

$$KP = \alpha + b_1 P + b_2 Q + b_3 PR + e$$

Keterangan:

KP	= kepuasan pelanggan
$\alpha$	= konstanta
$b_1 b_2 b_3$	= koefisien regresi variabel independen

---

<sup>62</sup>*Ibid.*, hlm. 116.

<sup>63</sup>Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 15.

P = harga  
Q = kualitas produk  
PR = promosi  
*e* = *standar error*

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum CV. Indah Sakti Kotapinang

##### 1. Sejarah CV. Indah Sakti Kotapinang

CV Indah sakti merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang otomotif, adapun kegiatan yang dilakukan adalah menjual Sepeda motor, spare part motor dan melayani servis sepeda motor. CV. Indah Sakti didirikan pada tahun 1997 dan berlokasi di Jalan Pemuda No.15 Medan.

Seiring perkembangan perusahaan saat ini CV. Indah sakti sudah mempunyai jaringan penjualan Honda sebanyak 106 dealer, 136 bengkel AHASS dan 414 toko spare part yang terbesar dari Sumatera Utara dan Aceh. Kepegawaiannya membangkitkan kembali *brand* Honda yang sempat lumpuh di era 80-an menyumbang andil besar dalam *market share* penjualan sepeda motor asal jepang tersebut diskala nasional. Akhirnya setelah perjuangan panjang pada awal tahun 2000-an, Honda berhasil membobol tekor market sepeda motor di Indonesia.<sup>64</sup>

Berhubungan dengan semakin pesatnya pembelian sepeda motor di wilayah Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Maka pada tahun 2005 CV. Indah Sakti membuka cabang di daerah Kabupaten Labuhanbatu Selatan tepatnya di jalan lintas Sumatera Kotapinang.

---

<sup>64</sup><https://text-id.123dok.com/document/eqog160z1-sejarah-singkat-cv-indah-sakti-kota-pinang-struktur-organisasi-cv-indah-sakti-kota-pinang.html>

## **2. Visi dan Misi CV. Indah Sakti Kotapinang**

### a. Visi

”Menjadi Dealer Sepeda Motor yang unggul dalam pelayanan dan juara dalam penjualan”.

### b. Misi

“Memberi nilai lebih bagi para *stakeholders* sepeda motor Honda.”

## **3. Ruang Lingkup Pendistribusian CV. Indah Sakti Kotapinang**

Terdapat 5 wilayah pendistribusian CV. Indah Sakti Kotapinang yaitu:

### a. Rantau Prapat

### b. Sigambal

### c. Aek Nabara

### d. Kotapinang

### e. Langga Payung

## **4. Struktur Organisasi CV. Indah Sakti Kotapinang**

Organisasi merupakan gabungan/kumpulan dari beberapa orang untuk mencapai suatu tujuan yang sama. Struktur organisasi adalah cara menggambarkan hubungan-hubungan antara pimpinan dengan anggota organisasi dalam menjalankan kegiatan perusahaan agar berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu pengolahan yang baik. Pengolahan yang baik dari suatu organisasi membutuhkan adanya struktur organisasi yang baik juga, dimana struktur organisasi dapat membedakan tugas dan fungsi dari setiap bagian organisasi tersebut.

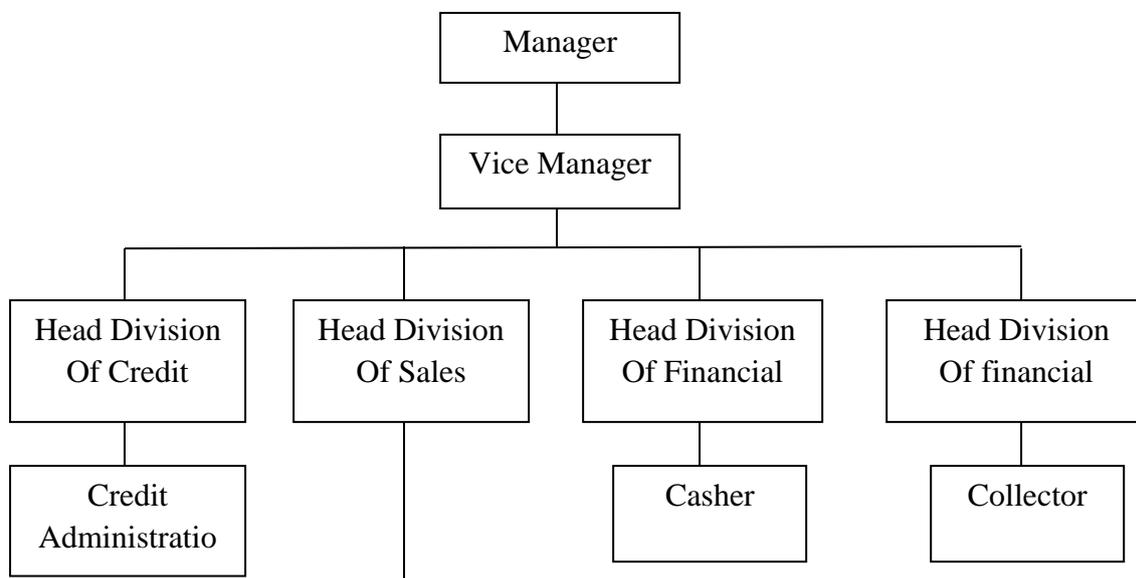
Struktur organisasi suatu badan usaha sangat penting karena dengan struktur organisasi yang baik maka wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian dari suatu badan usaha akan menjadi jelas dan lebih terperinci. Hal ini akan memperlancar pencapaian visi dan misi perusahaan, perencanaan perusahaan menggunakan langkah-langkah yang terarah serta terkoordinir dengan baik, sehingga dapat menunjang arah dan tujuan utama dari organisasi yang ingin dicapai dapat terwujud sesuai yang diinginkan oleh perusahaan.

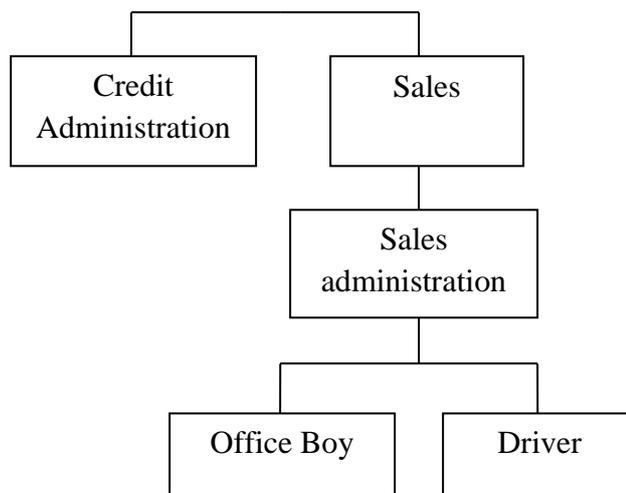
CV. Indah Sakti Kotapinang mempunyai struktur organisasi lini dimana struktur organisasi tertua dan yang paling sederhana menentukan suatu aliran wewenang langsung dari CEO hingga ke para bawahannya dan manager harus bertanggung jawab penuh atas beberapa aktivitas yang dilakukan di dalam perusahaan.

**Gambar. 2**

**STRUKTUR ORGANISASI**

**CV. INDAH SAKTI KOTAPINANG**





Penjelasan Struktur organisasi CV. Indah Sakti Kotapinang terdiri dari:

a. Manajer mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Menerima laporan dari setiap kepala divisi
- 2) Mengawasi kemajuan manajemen perusahaan
- 3) Mengatur jangka pendek dan jangka panjang perusahaan
- 4) Menerapkan keputusan untuk mencapai target perusahaan
- 5) Bertanggung jawab kepala direktur

b. Wakil manajer mempunyai fungsi sebagai berikut:

- 1) Mewakili manajer
- 2) Memberikan laporan kepada manajer apa yang sedang dibutuhkan oleh perusahaan
- 3) Mengambil ahli tugas manajer, apabila manajer tidak ada di perusahaan
- 4) Bertanggung jawab terhadap manajer

- c. Kepala divisi kredit mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Memeriksa data mengenai kredit
  - 2) Melakukan tugas yang diberikan oleh manajer atau wakil manajer
  - 3) Bertanggung jawab kepada manajer
- d. Kepala divisi penjualan mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Menerima laporan dari divisi penjualan
  - 2) Memberikan laporan data penjualan kepada manajer
  - 3) Bertanggung jawab kepada manajer
- e. Kepala divisi keuangan mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Membuat laporan keuangan
  - 2) Mengatur keuangan perusahaan
  - 3) Membuat anggaran keuangan operasional perusahaan
  - 4) Menerima laporan penjualan dan kredit
  - 5) Bertanggung jawab kepada manajer
- f. Kepala divisi kolektor mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Mengatur dan mengambil tindakan atas keterlambatan pembayaran
  - 2) Bertanggung jawab pada manajer
- g. Administrasi kredit mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Menerima kredit
  - 2) Bertanggung jawab kepada kepala divisi kredit
- h. Administrasi SIM sepeda motor mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Mengatur perpanjangan SIM untuk pengguna sepeda motor
  - 2) Bertanggung jawab kepada kepala divisi penjualan

- i. Divisi penjualan mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Mengatur staff administrasi penjualan
  - 2) Menyalurkan distribusi sepeda motor
  - 3) Membuat laporan penjualan kepada kepala divisi penjualan
  - 4) Bertanggung jawab kepada kepala divisi penjualan
- j. Kasir mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Memeriksa arus keuangan
  - 2) Mengatur penerimaan dan pengeluaran uang
  - 3) Bertanggung jawab kepada kepala divisi penjualan
- k. Administrasi penjualan mempunyai fungsi sebagai berikut:
  - 1) Mengatur formulir penjualan
  - 2) Mengatur supir dan pesuruh kantor
  - 3) Bertanggung jawab kepada kepala divisi keuangan<sup>65</sup>

## **B. Gambaran Umum Responden**

### **1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Hasil dari penyebaran angket maka diperoleh sebagai berikut:

**Tabel IV. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>%</b>
Laki-laki	72	73,5%

---

<sup>65</sup>Hasil wawancara dengan saudari Suci, Pegawai CV. Indah Sakti Kotapinang, Pada Tanggal 27 Desember 2021, Pukul 11.10 WIB.

Perempuan	26	26,5%
-----------	----	-------

Sumber: Hasil Penyebaran Angket

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dilihat dari tabel IV.1 di atas. Jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden pria. Dimana dari jumlah sampel yang diambil sebanyak 98 responden berdasarkan jenis kelamin terdapat responden laki-laki sebanyak 72 orang sedangkan responden perempuan sebanyak 26 orang. Hasil persentase jumlah responden laki-laki lebih banyak sebesar 73,5% dibandingkan dengan responden Perempuan sebesar 26,5%.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Hasil dari penyebaran angket maka diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel IV. 2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>%</b>
Pegawai/karyawan	65	66,4%
Petani	33	33,6%

Sumber: Hasil Penyebaran Angket

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dilihat dari tabel. Dari hasil tabel IV.2 di atas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan dari responden ada dua yaitu pegawai/karyawan dan petani. Pekerjaan responden

yang paling banyak yaitu pegawai/karyawan sebesar 65 orang dengan persentase 66,4% dan responden petani lebih sedikit yaitu sebesar 33 orang dengan persentase 33,6%.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### a. Uji Validitas

##### 1) Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Kepuasan Pelanggan(Y)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,602	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan $n = 98 - 2 = 96$ maka $r_{tabel}$ pada taraf signifikan 10% = 0,1671	Valid
2	0,615		Valid
3	0,757		Valid
4	0,644		Valid
5	0,599		Valid
6	0,743		Valid
7	0,044		Tidak Valid
8	0,560		Valid

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Uji validitas kepuasan pelanggan pada Tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kepuasan pelanggan sebanyak 7 pernyataan adalah valid, sedangkan 1 pernyataan tidak valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 96$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1671. Sehingga ketujuh item angket kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan 1 item pernyataan ketujuh dinyatakan tidak valid.

##### 2) Uji Validitas Harga (X<sub>1</sub>)

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Harga (X1)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,627	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka $r_{tabel}$ pada tarif signifikan 10% = 0,1671	Valid
2	0,440		Valid
3	0,707		Valid
4	0,515		Valid
5	0,693		Valid
6	0,673		Valid
7	0,556		Valid
8	0,452		Valid

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Uji validitas promosi pada Tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai harga dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 96$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1671. Sehingga kedelapan item angket harga dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Kualitas Produk (X2)**

No	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0,624	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka $r_{tabel}$ pada tarif signifikan 10% = 0,1671	Valid
2	0,556		Valid
3	0,700		Valid
4	0,565		Valid
5	0,611		Valid
6	0,134		Tidak Valid
7	0,537		Valid
8	0,625		Valid

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Uji validitas kualitas produk pada Tabel IV.5 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai kualitas produk sebanyak 7 pernyataan adalah valid, sedangkan 1 pernyataan tidak valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 96$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1671. Sehingga ketujuh item angket kualitas produk dinyatakan valid dan item pernyataan ke enam dinyatakan tidak valid.

#### 4) Uji Validitas Promosi ( $X_3$ )

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Uji Validitas**  
**Promosi( $X_3$ )**

No	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Keterangan
1	0,520	Dikatakan valid jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{table}$ dengan $n = 98-2 = 96$ maka $r_{tabel}$ pada tarif signifikan 10% = 0,1671	Valid
2	0,522		Valid
3	0,291		Valid
4	0,528		Valid
5	0,568		Valid
6	0,575		Valid
7	0,723		Valid
8	0,667		Valid

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Uji validitas promosi pada Tabel IV.6 dapat disimpulkan bahwa angket mengenai promosi dari pernyataan 1 sampai dengan pernyataan 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan  $n = 96$  maka diperoleh  $r_{tabel}$  adalah 0,1671. Sehingga kedelapan item angket promosi dinyatakan valid.

#### b. Uji Reliabilitas

##### 1) Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Kepuasan pelanggan (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,709	8

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.7 dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,709 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

2) Uji Reliabilitas Harga ( $X_1$ )

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Harga ( $X_1$ )**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,728	8

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.8 dapat disimpulkan bahwa harga dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,728 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

3) Uji Reliabilitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel IV. 9**  
**Uji Reliabilitas**  
**Kualitas Produk ( $X_2$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	8

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,645 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

4) Uji Reliabilitas Promosi ( $X_3$ )

**Tabel IV. 10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**  
**Promosi ( $X_3$ )**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,680	8

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.10 dapat disimpulkan bahwa promosi dapat dikatakan *reliabel*, jika nilai *cronbach alpha*  $0,680 > 0,600$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dinyatakan *reliabel* dan dapat diterima.

## 2. Uji Asumsi Dasar

a. **Statistik Deskriptif**

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	98	24	40	33.39	3.373
X2	98	18	39	28.64	4.122
X3	98	19	39	29.01	4.138
Y	98	18	37	29.07	4.573
Valid N (listwise)	98				

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil tabel IV.11 uji analisis statistik deskriptif diatas dapat dilihat pada variabel harga dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai *mean* 33.39 dengan nilai *minimum* 24 dan nilai *maximum* 40 serta *standard deviation* 3.373. Variabel kualitas produk dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai *mean* 28.64 dengan nilai *minimum* 18 dan nilai *maximum* 39 serta *standard deviation* 4.122. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai *mean* 29.01 dengan nilai *minimum* 19 dan nilai *maximum* 39 serta *standard deviation* 4.138. Variabel kepuasa pelanggan dengan jumlah data (N) sebanyak 98 mempunyai *mean* 29.07 dengan nilai *minimum* 18 dan nilai *maximum* 37 serta *standard deviation* 4.573.

**b. Uji Normalitas**

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37439717
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.046
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.  
 Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV. 12 nilai signifikansi (*asymp. Sig.2- tailed*) pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikansi 0,1 ( $0,200 > 0,1$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### c. Uji Linearitas

#### 1) Hasil Uji Linearitas Harga (X1)

**Tabel IV 13**  
**Hasil Uji Linearitas Harga (X1)**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combine d)	390.368	15	26.025	1.303	.220
* Harga		Linearity	303.563	1	303.563	15.195	.000

	Deviation from Linearity	86.805	14	6.200	.310	.991
	Within Groups	1638.132	82	19.977		
	Total	2028.500	97			

Sumber: Hasil output spss 26 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara harga dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV. 13 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linearity signifikan  $< 0,10$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Berarti data harga dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linear.

## 2) Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk ( $X_2$ )

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk ( $X_2$ )**  
**ANOVA TABEL**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Produk	Betwee n )	961.749	20	48.087	3.47	.000
	Groups )	692.564	1	692.564	49.9	.000
	Deviation from Linearity	269.185	19	14.168	1.02	.446
	Within Groups	1066.75	77	13.854		
	Total	2028.50	97			

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV.14 dapat disimpulkan bahwa

data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linearity signifikan  $< 0,10$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Berarti data kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linear.

### 3) Hasil Uji Linearitas Promosi ( $X_3$ )

**Tabel IV. 15**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi ( $X_3$ )**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Promosi	Between Groups	(Combined)	630.303	16	39.394	2.282	.008
		Linearity	364.345	1	364.34	21.10	.000
		Deviation from Linearity	265.958	15	17.731	1.027	.437
		Within Groups	1398.197	81	17.262		
		Total	2028.500	97			

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Hasil uji linearitas antara promosi dan kepuasan pelanggan berdasarkan pada tabel IV. 15 dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai linear. Nilai linearity signifikan  $< 0,10$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Berarti data promosi dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang linear.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel IV. 16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	24.285	4.841		5.016	.000		
Harga	-.428	.105	-.316	-4.083	.000	.969	1.031
Kualitas Produk	.549	.100	.494	5.493	.000	.715	1.399
Promosi	.116	.100	.105	1.155	.251	.701	1.426

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat diketahui nilai VIF untuk variabel harga  $1,031 < 10$ , kualitas produk  $1,399 < 10$  dan promosi  $1,426 < 10$  jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari ketiga variabel di atas lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ).

Sementara nilai *tolerance* untuk variable harga adalah  $0,969 > 0,1$ , kualitas produk adalah  $0,715 > 0,1$ , dan promosi adalah  $0,701 > 0,1$  jadi dapat disimpulkan nilai *tolerance* dari ketiga variabel adalah lebih besar 0.1 (*tolerance*  $> 0,1$ ), berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV. 17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

			Correlations			Unstanda rdized Residual
			X1	X2	X3	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	-.102	-.175	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.316	.085	.919
		N	98	98	98	98
	X2	Correlation Coefficient	-.102	1.000	.330**	.016
		Sig. (2-tailed)	.316	.	.001	.873
		N	98	98	98	98
	X3	Correlation Coefficient	-.175	.330**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.085	.001	.	.966
		N	98	98	98	98
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.010	.016	-.004	1.000
		Sig. (2-tailed)	.919	.873	.966	.
		N	98	98	98	98

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

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Dari Tabel IV.17 dapat dilihat bahwa nilai variabel independen memiliki nilai signifikan lebih dari 0,1 dimana harga  $0,919 > 0,1$ , kualitas produk  $0,873 > 0,1$  dan promosi  $0,966 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

#### 4. Uji Hipotesis

## a. Uji Signifikan Parsial (uji t)

**Tabel. IV. 18**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial ( Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	21.535	4.917		4.379	.000
Harga	-.405	.104	-.298	-3.908	.000
Kualitas Produk	.527	.091	.475	5.770	.000
Promosi	.204	.093	.184	2.201	.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
 Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Dari hasil uji parsial di atas, dapat dilihat pengaruh setiap variabel dimana nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$ , dimana  $n =$  jumlah sampel dan  $k =$  jumlah variabel independen, jadi  $df = 98 - 3 - 1 = 94$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,1) diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

- 1) Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  -3.908 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661. Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-3.908 < 1,661). Maka  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.

- 2) Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  5.770 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.770 > 1,661$ ). Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.
- 3) Variabel promosi memiliki nilai  $T_{hitung}$  2.201 sedangkan  $T_{tabel}$  1,671. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.201 > 1,661$ ). Maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.

b. Uji Signifikkansi Simultan (uji f)

**Tabel. IV. 19**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan ( Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	963.223	3	321.074	28.332	.000 <sup>b</sup>
Residual	1065.277	94	11.333		
Total	2028.500	94			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Nilai  $F_{tabel}$  untuk nilai signifikan 0,1 dengan *regression*  $df1 = k-1$  atau  $3-1 = 2$  (k jumlah variabel) dan residual  $df2 = 98-3-1 = 94$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen) maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,36.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28.332 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$

(28.332 > 2,36) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{o4}$  ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai sig < 0,1 (0,000 < 0,1) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{o4}$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinag.

c. **Uji Koefisien Determinasi (uji  $R^2$ )**

**Tabel. IV. 20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.458	3.366

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.20 hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas diperoleh angka *R square* 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 47,5% Sisanya sebesar 0,525 atau (52,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan promosi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hasilnya dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel. IV. 21**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.285	4.841		5.0016	.000
Harga	-.428	.105	-.316	-4.0083	.000
Kualitas Produk	.549	.1000	.494	5.493	.000
Promosi	.116	.100	.105	1.155	.251

Sumber: Hasil output SPSS versi 26 (data diolah)

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KP = 24.285 + (-0,428) P + 0,549 Q + 0,116 P + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 24,258 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan promosi diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 24,285 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif sebesar (-0,428) artinya apabila tingkat nilai harga menuurun sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah menurun dengan nilai  $24,285 + (-0,428) = 23,857$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,549, artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai  $24,285 + 0,549 = 24,834$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,116, artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai  $24,285 + 0,116 = 24,401$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket secara langsung kepada pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang dan mengolah hasil jawaban para responden dari angket yang peneliti sebarakan melalui aplikasi *SPSS* versi 26 adalah sebagai berikut.

1. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

$$KP = 24.285 + (-0,428) H + 0,549 KP + 0,116 P + e$$

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 24,258 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan promosi diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 24,285 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif sebesar -0,428, artinya apabila tingkat nilai harga menurun sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah menurun dengan nilai  $24,285 + (-0,428) = 23,857$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,549, artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai  $24,285 + 0,549 = 24,834$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

d. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 0,116, artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai  $24,285 + 0,116 = 24,401$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

### a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang dengan nilai  $t_{hitung} -3.908$  sedangkan  $t_{tabel} 1,661$ . Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-3.908 < 1,661$ ). Maka  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Berdasarkan teori Methiana Indrasari (2019) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetapi setelah dilakukan analisis harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan dalam penelitian Desi Mega Sari & Susilowati Variabel harga memiliki nilai t sebesar 3,044 dengan tingkat signifikansi 0,004 hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi harga lebih kecil dari 0,05 ( $0,004 < 0,05$ ), maka secara statistik dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel harga terhadap

pengaruh signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_{a1}$  diterima.<sup>66</sup>

Kemudian dalam penelitian Purnomo Edwin Setyo mengatakan Berdasarkan nilai sig uji-t yang sebesar 0,054 maka dapat dimengerti bahwa harga tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.<sup>67</sup>

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang dengan nilai  $t_{hitung}$  5.770 sedangkan  $t_{tabel}$  1.666. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5.770 > 1,661). Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.

Pada penelitian Agnes Ligia Pratistia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3.161 > 1.66196).<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup>Desi Mega Sari, Sri Susilowati, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler" (*Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo, Vol 27, September 2019*).

<sup>67</sup> Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks", (*Surabaya: Jurnal: 2017*).

<sup>68</sup>Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa" *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2018*.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang dengan nilai  $t_{hitung}$  2.201 sedangkan  $t_{tabel}$  1,661. Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.201 > 1,661$ ). Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang.

Meri Nofiani dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $14.728 > 2,012$ ).<sup>69</sup>

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Secara simultan menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 28.332 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28.332 > 2,36$ ) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{o4}$  ditolak. Sehingga nilai  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{o4}$  ditolak.

Peneliti yang dilakukan Lenggang Kurnia juga mengatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *market place* Shopee, hal tersebut dibuktikan

---

<sup>69</sup>Meri Nopiani, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang)" (*Palembang: Skripsi: 2018*).

berdasarkan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, produk yang ditawarkan *market place* shopee dinilai telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen.<sup>70</sup>

#### 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diatas diperoleh angka *R square* 0,475 atau 47,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 47,5% Sisanya sebesar 0,525 atau (52,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan variabel yang diteliti yaitu terbatas pada harga, kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan sementara masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.

---

<sup>70</sup>Lenggang Kurnia Intan Devi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)” (*Surabaya: Skripsi: 2019*).

2. Dalam menyebarkan angket peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi angket dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas yang diperoleh.
3. Data yang diperlukan dalam penelitian ini sedikit sulit untuk didapatkan dari pihak CV. Indah Sakti Kotapinang.
4. Keterbatasan dalam menyebarkan angket dimana peneliti menyebarkan kepada pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang yang sulit untuk dijumpai. Meskipun demikian peneliti tetap berusaha dan selalu sabar dalam melakukan penelitian agar penelitian ini maksimal. Akhirnya dengan segala kerja keras serta usaha dan bantuan dari semua pihak skripsi ini dapat terselesaikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Analisis Uji Parsial (Uji t)

- a. Tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung} -3.908$  sedangkan  $t_{tabel} 1,661$ . Sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-3.908 < 1,661$ ). Maka  $H_{a1}$  ditolak  $H_{o1}$  diterima.
- b. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung} 5.770$  sedangkan  $t_{tabel} 1,666$ . Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.770 > 1,661$ ). Maka  $H_{a2}$  diterima  $H_{o2}$  ditolak.
- c. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variabel promosi memiliki nilai  $t_{hitung} 2.201$  sedangkan  $t_{tabel} 1,661$ . Sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2.201 > 1,661$ ). Maka  $H_{a3}$  diterima  $H_{o3}$  ditolak.

## 2. Analisis Uji Simultan (Uji F)

Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) variabel harga, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan  $F_{hitung}$  sebesar 28.332 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $28.332 > 2,36$ ) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{o4}$  ditolak. Selanjutnya nilai untuk nilai sig. sebesar 0,000 sehingga nilai  $sig < 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ) maka  $H_{a4}$  diterima  $H_{o4}$  ditolak.

## 3. Analisis Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 47,5% Sisanya sebesar 0,525 atau (52,5%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 24,258 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan promosi diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 24,285 satuan.

a. Nilai konstanta sebesar 24,258 menyatakan bahwa jika harga, kualitas produk dan promosi diasumsikan 0 maka kepuasan pelanggan CV. Indah Sakti Kotapinang sebesar 24,285 satuan.

- b. Nilai koefisien regresi variabel harga bernilai negatif sebesar  $-0,428$ , artinya apabila tingkat nilai harga menurun sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah menurun dengan nilai  $24,285 + (-0,428) = 23,857$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya tidak terjadi pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar  $0,549$ , artinya apabila tingkat nilai kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai  $24,285 + 0,549 = 24,834$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terjadi pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
- F.** Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar  $0,116$ , artinya apabila tingkat nilai promosi meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang adalah meningkat dengan nilai  $24,285 + 0,116 = 24,401$  satuan dengan asumsi nilai variabel independen lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi

terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Indah Sakti Kotapinang. Artinya terjadi pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

### **1. Bagi Pihak IAIN Padangsidempuan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain dari harga, kualitas produk dan promosi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan promosi karena uji koefisien determinasi yang diperoleh dari hasil uji yang sudah dilakukan hanya sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain .

### **3. Kepada CV. Indah Sakti Kotapinang**

Bagi dealer CV. Indah Sakti Kotapinang diharapkan melakukan promo yang lebih mudah untuk diperoleh pelanggan maupun konsumen karena promosi penting untuk mencapai target penjualan yang maksimal dan mempertahankan pelanggan atau konsumen.

#### 4. Bagi Pelanggan

Bagi pelanggan maupun konsumen CV. Indah Sakti Kotapinang disarankan supaya membeli produk sepeda motor yang mempunyai kualitas bagus, sesuai dengan selera, dan yang pemakaiannya bisa diandalkan dalam jangka waktu yang lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Hardiana. 2013 *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan* Bandung: CV Pustaka Setia.
- Al Arif Nur Rianto, 2012 “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*” Bandung: Alfabet.
- Al Idrus Salim, 2018 “*Kinerja Manajer Dan Bisnis Koperasi*” Malang: UIN Malang Pres.
- Aman Ameenullah. 2019. “Islamic marketing ethics for Islamic financial institutions”. *International Journal of Ethics and Systems*, 36(1), 1-11. doi: 10.1108/IJOES-12-2018-0182
- Amstrong dan Kotler. 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid* , Edisi 8, Jakarta: Erlangga.
- Anaroga Panji, 2009 “*Manajemen Bisnis*”, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsimi. 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Aris Triyono & Warnadi & Aris Triyono, 2019, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Azim Islahi Abdul. 1998, *Economic Concept Of Ibn Taimiyah*, London: The Islamic Foundation.
- Bugin Burhan . 2011, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Candrianto, 2021, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*, (Malang: Literasi Nusantara.
- Chandra Gregorius dan Tjiptono davis. 2011, *Service, Quality dan Satisfacion*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi.
- Departemen Agama RI. 2016, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Bandung: PT Cardoba International Indonesia.
- Desi Mega Sari, Sri Susilowati, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Pada Kepuasan Pelanggan Seluler” (*Jurnal: Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo, Vol 27, September 2019*).

- Devi, Lenggang Kurnia Intan, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*” Surabaya, Skripsi: 2019.
- Emzir. 2014, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hamni Fadlilah Nasution, “Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online”. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 1, Januari-Juni 2018.
- Hardjanto Amirullah Imam, 2005 “Pengantar Bisnis”, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Indrasari Meithiana, 2019, “*Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*”, Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan dan Bayu Swasta. 2001, *Manajemen pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Kasim, Azhari. 2006, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan.
- Kasmir, 2012, “*Studi Kelayakan Bisnis*”, Jakarta: Kencana.
- Keller, Kotler. 2008, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi 13*, Jakarta: Erlangga.
- Khaerul Umam & Herry Sutanto, 2013 “*Manajemen Pemasaran Bank Syariah*”, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Kotler. 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prahalindo.
- Kotler Philip, 2007 “*Manajemen Pemasaran*” Indonesia: PT Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2010, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Mahendra, Sony. 2014, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Beat*, Skripsi, Universitas Negeri Surabaya.
- M. Anang Firmansyah & Didin Fatihudin, 2019 “*Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Deepublish.
- Morissan, 2014 “*Metode Penelitian Survei*” Jakarta: Kencana
- Muhammad Isa, “ Perencanaan Promosi Dipadukan Dengan Pengukuran Kepuasan Siswa Pada Madrasah Tsanawiyah Islamiyah Barbaran Kabupaten Mandailing Natal”, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2 Juli-Desember 2018, hlm. 133.
- Nopiani, Meri, “*Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Yamaha NMAX Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus*

*Mahasiswa/Mahasiswi UIN Raden Fatah Palembang*”, Palembang: Skripsi: 2018.

Nurhafifah Matondang & Miguna Astuti, 2020 “*Manajemen Pemasaran*”, Yogyakarta: Deepublish.

Perwangsa Nuralam Inggang, 2017, *Etika Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Bank Syariah*, Malang: UB Press.

Philip dan kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prebalindo, Jilid 1, Ed 1.

Priyatno Duwi, 2014, “*SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*” Yogyakarta: PT Andi Offset.

Rahman, Taufiq, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Setiawan, Dwika. 2020, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Matic Yamaha Di Kecamatan Kemuningan Palembang*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rianto N. Nur Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,

Rukajat Ajat, 2018 “*Pendekatan Penelitian Kuantitatif*” Yogyakarta: Deepublish.

Saling, Moses Yomungga dan Dkk, 2015, *Pengantar Bisnis*, Medan: Perdana Publishing.

Sudarma Hartoto, 2017, “*Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*”, Tangerang: PT Kawan Pustaka.

Sumarwan Ujang, dkk, 2013 “*Riset Pemasaran dan Konsumen: Anova, Ancova, Regresi dan Structural Equation Modeling, Serta Kajian: Posisi Produk, Ekuitas Merek, Konsep Diri, Loyalitas Took, Sikap dan Preferensi, Strategi Harga, dan Keluhan Pelanggan*”, Bogor: PT Penerbit IPB Press.

Supriadi, 2018. “*Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*”, Bogor: Guepedia.

Tantri Francis dan Abdullah Thamrin, 2012, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Walukow Agnes Ligia Pratisitia, Dkk, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*” Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014.

Yudiatmaja Fridayana, 2013 *“Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS”* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

No	Variabel Harga								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	5	4	4	5	4	4	35
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	5	34
5	4	5	4	4	4	4	4	5	34
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	5	5	4	4	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	4	5	4	5	5	4	4	5	36
10	5	4	5	4	5	5	4	4	36
11	4	4	4	5	5	4	4	4	34
12	4	5	4	4	4	4	4	5	34
12	4	5	4	5	5	4	5	5	37
14	5	4	5	5	5	5	5	5	39
15	4	4	4	4	4	4	4	5	33
16	5	4	5	4	4	5	4	4	35
17	5	5	5	4	4	5	4	4	36
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	4	4	5	4	4	36
20	5	5	5	5	5	5	5	4	39
21	4	4	4	4	4	4	4	5	33
22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
23	5	4	4	4	4	5	5	4	35
24	5	4	5	4	4	5	4	4	35
25	5	4	5	4	4	5	4	5	36
26	5	5	5	4	4	5	4	4	36
27	4	5	4	5	5	4	5	5	37
28	5	4	5	4	4	5	4	4	35
29	5	5	5	4	5	5	4	4	37
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31	5	5	5	4	5	5	4	4	37
32	5	4	5	4	5	5	5	5	38
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	5	5	4	5	4	35
35	5	4	5	4	4	5	5	5	37
36	5	4	5	4	4	5	5	5	37
37	4	4	4	5	4	4	5	3	33
38	4	4	5	4	4	5	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	4	4	5	4	4	36
41	5	4	5	4	4	5	4	4	35
42	4	5	4	5	5	4	5	5	37

43	4	4	4	4	4	4	4	5	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	5	4	5	5	4	4	36
46	4	4	4	5	5	4	5	5	36
47	5	4	5	4	5	5	5	4	37
48	4	4	4	4	5	4	4	4	33
49	4	5	4	4	4	4	4	5	34
50	4	5	4	5	5	4	4	4	35
51	5	5	5	5	5	5	4	5	39
52	4	5	4	4	4	4	4	4	33
53	4	5	4	5	5	4	5	4	36
54	5	4	5	4	4	5	4	4	35
55	5	5	5	4	5	5	4	4	37
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	4	5	5	4	4	37
58	5	4	5	4	5	5	5	4	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	5	5	4	5	4	35
61	5	4	5	4	4	5	5	4	36
62	5	4	5	4	4	5	5	4	36
63	4	4	4	5	4	4	5	4	34
64	3	3	3	4	2	2	3	4	24
65	4	4	4	3	4	4	3	3	29
66	3	3	4	3	4	4	5	4	30
67	4	4	3	3	4	3	4	4	29
68	4	3	4	4	5	4	3	3	30
69	4	4	5	3	4	4	4	4	32
70	4	4	1	4	3	3	4	3	26
71	5	5	4	4	3	3	5	4	33
72	3	4	3	4	4	5	4	5	32
73	5	5	5	5	4	5	5	3	37
74	4	5	3	5	3	4	4	4	32
75	3	4	3	4	3	3	3	3	26
76	3	5	4	4	3	3	4	4	30
77	5	5	2	5	5	1	2	5	30
78	3	4	4	3	3	3	4	3	27
79	5	1	4	4	3	4	4	5	30
80	2	3	5	5	4	5	5	3	32
81	3	4	4	3	4	4	5	5	32
82	5	4	4	4	4	4	4	2	31
83	4	5	4	3	3	2	3	3	27
84	3	4	3	4	4	4	4	3	29
85	3	4	4	3	3	4	3	3	27
86	4	3	3	4	3	3	5	4	29

87	4	3	5	4	4	4	4	5	33
88	4	2	4	3	3	5	5	4	30
89	4	4	1	3	4	3	4	5	28
90	4	4	4	4	4	4	3	3	30
91	3	5	3	5	5	4	3	4	32
92	5	3	4	3	5	3	5	3	31
93	4	4	4	4	3	3	4	4	30
94	4	4	3	4	5	5	4	5	34
95	4	3	3	3	1	5	3	4	26
96	4	5	3	5	4	3	3	3	30
97	5	4	5	5	4	3	5	5	36
98	5	4	4	3	5	4	5	3	33

No	Variabel Kualitas Produk								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	2	3	3	4	4	3	3	25
2	4	2	3	3	4	5	5	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	2	3	3	2	3	2	3	21
5	3	2	3	3	1	5	4	4	25
6	3	3	3	3	2	4	4	4	26
7	3	1	3	3	2	5	4	3	24
8	4	3	4	4	3	4	4	4	30
9	5	4	4	5	3	5	5	5	36
10	4	3	4	4	3	4	4	4	30
11	3	2	3	3	2	5	4	3	25
12	4	2	4	3	3	5	5	4	30
12	4	2	1	1	5	5	1	1	20
14	5	4	5	5	3	5	5	5	37
15	5	1	5	4	3	5	4	4	31
16	5	5	4	5	5	5	4	5	38
17	4	4	3	4	2	5	3	2	27
18	4	3	3	4	3	3	4	4	28
19	4	2	3	4	2	5	3	4	27
20	4	4	4	4	3	5	4	4	32
21	4	5	1	3	2	4	3	3	25
22	4	3	2	3	2	3	2	3	22
23	3	2	4	3	3	4	5	5	29
24	2	1	3	2	3	5	5	5	26
25	5	4	5	5	4	2	5	5	35
26	4	2	3	5	4	1	2	4	25
27	4	2	4	3	3	5	5	5	31

28	4	4	2	4	2	4	2	4	26
29	4	3	3	3	2	4	4	4	27
30	4	3	2	4	4	4	4	4	29
31	4	4	3	4	3	4	3	3	28
32	4	4	4	4	3	3	4	4	30
33	4	3	2	4	4	4	4	4	29
34	4	4	4	4	3	5	4	4	32
35	4	1	3	4	2	3	3	4	24
36	4	3	5	4	5	2	5	5	33
37	4	3	3	5	3	3	2	4	27
38	3	3	4	4	2	4	5	5	30
39	4	2	3	3	2	4	4	4	26
40	3	3	4	4	3	5	5	4	31
41	5	3	3	4	2	5	5	5	32
42	3	2	3	4	3	4	4	4	27
43	3	2	3	4	3	3	4	3	25
44	5	5	5	5	5	4	5	5	39
45	3	3	3	4	3	5	4	4	29
46	4	3	5	5	5	4	5	5	36
47	4	3	4	4	3	4	4	4	30
48	4	4	3	4	3	4	2	4	28
49	4	4	4	4	4	1	4	4	29
50	5	4	4	5	5	5	5	5	38
51	3	2	1	3	2	4	5	3	23
52	3	2	1	3	2	4	5	3	23
53	4	4	2	3	3	1	4	3	24
54	1	1	3	3	1	5	3	3	20
55	4	4	3	5	4	2	3	4	29
56	4	4	4	4	3	3	4	4	30
57	4	3	4	2	2	4	4	4	27
58	2	4	1	3	2	3	1	2	18
59	2	2	2	4	1	4	5	2	22
60	3	2	3	4	3	4	3	4	26
61	2	2	2	2	2	5	5	4	24
62	2	2	3	3	1	5	3	3	22
63	3	2	3	3	2	5	2	3	23
64	4	3	3	4	5	3	5	5	32
65	4	5	5	3	3	4	3	4	31
66	5	3	3	5	4	3	4	3	30
67	2	3	4	3	5	4	4	4	29
68	3	5	3	4	3	3	3	3	27
69	4	4	4	1	5	4	5	4	31
70	4	3	3	3	4	3	3	5	28
71	3	5	4	5	4	4	5	4	34

72	3	3	3	3	3	5	4	4	28
73	5	5	4	4	5	3	3	4	33
74	3	1	3	3	4	3	4	3	24
75	4	4	4	4	3	4	4	4	31
76	5	3	5	3	4	3	4	4	31
77	4	5	3	5	3	4	3	5	32
78	4	4	4	4	5	4	5	4	34
79	3	3	3	4	3	5	4	5	30
80	4	4	4	3	4	4	5	3	31
81	3	5	3	4	4	3	4	4	30
82	3	3	3	3	3	1	4	4	24
83	4	5	4	4	4	5	3	3	32
84	3	3	5	4	3	4	5	3	30
85	4	4	3	3	4	3	4	4	29
86	5	3	3	4	3	3	4	3	28
87	2	4	4	5	4	3	3	4	29
88	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	5	5	3	3	3	5	3	3	30
90	3	1	3	3	4	4	3	4	25
91	5	3	5	4	3	5	4	3	32
92	3	4	3	4	4	4	4	4	30
93	4	4	4	4	5	3	5	3	32
94	3	3	4	3	1	3	3	4	24
95	4	4	3	4	3	4	4	3	29
96	3	3	5	5	3	3	3	4	29
97	4	5	2	3	4	5	4	4	31
98	5	3	4	4	5	3	4	3	31

No	Variabel Promosi								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	5	4	3	3	3	29
2	5	3	4	4	5	5	5	5	36
3	4	2	4	4	4	2	2	2	24
4	3	2	4	3	2	3	3	2	22
5	4	5	5	3	3	1	4	3	28
6	5	4	5	3	4	4	4	4	33
7	4	4	4	3	4	3	2	2	26
8	4	4	3	4	4	3	3	3	28
9	4	3	4	4	4	4	3	4	30
10	4	4	3	4	4	3	4	3	29
11	4	4	4	5	3	3	3	4	30
12	4	2	4	4	4	3	3	3	27
12	2	1	4	3	4	5	4	4	27

14	4	4	4	3	4	4	4	4	31
15	3	5	4	5	5	3	4	3	32
16	5	5	5	5	5	4	5	5	39
17	5	4	4	5	4	3	4	3	32
18	4	3	4	3	4	4	4	4	30
19	5	4	4	5	4	3	4	3	32
20	4	2	5	4	2	2	1	1	21
21	4	3	5	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	4	4	4	3	3	30
23	4	3	3	4	5	3	4	4	30
24	4	4	3	4	4	4	4	3	30
25	5	5	5	5	5	5	5	2	37
26	3	2	3	1	4	3	1	2	19
27	2	3	4	3	4	2	2	2	22
28	4	2	4	3	4	3	4	4	28
29	4	3	4	4	4	4	4	4	31
30	4	2	4	4	4	4	3	4	29
31	4	4	4	4	4	4	3	3	30
32	4	4	2	3	3	3	3	3	25
33	4	2	4	4	4	4	4	4	30
34	4	2	5	4	2	2	1	1	21
35	4	2	2	3	2	2	2	2	19
36	5	3	5	5	4	2	5	4	33
37	4	3	5	3	3	3	3	2	26
38	4	3	4	4	4	4	4	4	31
39	4	4	4	4	4	3	4	4	31
40	4	4	4	3	4	3	3	3	28
41	5	5	3	5	5	5	3	3	34
42	4	4	4	5	4	4	3	3	31
43	4	2	3	4	5	3	2	2	25
44	4	4	5	5	5	5	4	5	37
45	4	3	4	4	3	4	3	3	28
46	4	3	4	4	4	4	4	4	31
47	4	3	5	4	4	4	3	4	31
48	4	3	4	4	3	3	3	3	27
49	5	4	3	4	4	4	4	4	32
50	5	4	5	5	5	5	5	5	39
51	2	2	4	4	4	4	2	2	24
52	2	2	4	4	4	2	2	2	22
53	5	4	4	4	3	4	4	3	31
54	4	4	4	4	4	4	3	3	30
55	2	3	3	3	2	2	3	3	21
56	4	4	2	3	4	3	3	3	26
57	4	3	4	4	3	4	2	4	28

58	4	1	5	5	4	1	1	1	22
59	5	4	3	2	1	2	3	4	24
60	2	4	2	2	2	2	2	3	19
61	5	2	5	2	2	5	2	2	25
62	4	4	5	5	5	4	3	4	34
63	4	4	4	4	4	4	3	3	30
64	3	4	3	5	4	3	4	4	30
65	4	4	2	3	5	4	5	5	32
66	3	3	4	3	3	4	4	3	27
67	4	4	3	4	4	3	5	1	28
68	3	3	3	4	3	4	4	4	28
69	4	2	4	3	4	3	5	5	30
70	3	3	3	4	3	4	4	3	27
71	5	4	4	3	4	3	5	5	33
72	3	5	3	5	3	4	3	4	30
73	4	4	4	3	4	3	5	3	30
74	3	4	3	4	1	4	3	4	26
75	5	4	4	3	4	4	4	3	31
76	5	3	3	4	5	3	5	5	33
77	3	3	4	5	3	4	5	4	31
78	4	3	5	3	5	3	4	4	31
79	3	3	4	3	4	4	5	5	31
80	3	4	2	4	5	2	4	4	28
81	3	5	3	3	4	3	5	4	30
82	4	4	4	4	5	4	4	3	32
83	4	4	3	5	4	2	5	4	31
84	3	3	4	4	4	4	3	3	28
85	5	5	5	5	3	5	4	5	37
86	3	5	3	4	4	3	4	5	31
87	5	3	4	3	3	4	4	4	30
88	3	1	5	2	3	5	4	4	27
89	5	3	3	4	4	4	3	5	31
90	3	5	4	3	3	3	4	4	29
91	4	4	5	4	4	4	5	5	35
92	3	3	3	5	5	5	4	4	32
93	5	4	4	3	1	3	5	3	28
94	4	5	3	4	3	5	5	4	33
95	4	3	4	3	4	3	3	5	29
96	5	4	3	4	4	3	4	4	31
97	4	4	4	3	3	1	4	4	27
98	5	3	5	5	4	3	3	4	32

No	Variabel Kepuasan Pelanggan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	2	4	4	4	3	4	3	28
2	3	2	1	3	3	2	5	5	24
3	4	4	2	4	4	4	4	4	30
4	3	2	3	3	2	2	3	2	20
5	3	5	4	5	3	4	5	4	33
6	3	2	2	3	4	3	4	4	25
7	3	2	3	3	3	2	5	4	25
8	4	3	3	4	4	3	4	4	29
9	3	2	3	3	4	3	5	5	28
10	4	3	4	4	4	3	4	4	30
11	4	2	3	3	2	2	5	4	25
12	3	2	3	3	4	3	5	5	28
12	1	5	1	3	1	1	5	1	18
14	4	4	4	3	3	3	5	5	31
15	4	4	3	5	5	4	5	4	34
16	5	2	3	4	5	5	5	4	33
17	4	3	3	3	4	3	5	3	28
18	3	3	3	3	4	2	3	4	25
19	2	3	3	3	4	3	5	3	26
20	4	1	2	2	4	2	5	4	24
21	3	2	3	3	4	3	4	3	25
22	4	3	3	4	4	3	3	2	26
23	4	3	3	4	4	3	4	5	30
24	4	3	4	4	5	4	5	5	34
25	5	4	4	5	5	5	2	5	35
26	5	3	2	4	5	3	1	2	25
27	3	3	2	4	4	4	5	5	30
28	2	2	2	2	2	2	4	2	18
29	4	2	2	3	4	4	4	4	27
30	4	2	2	2	2	2	4	4	22
31	4	3	3	4	4	2	4	3	27
32	4	3	3	4	4	3	3	4	28
33	4	2	2	2	2	2	4	4	22
34	4	1	2	2	4	2	5	4	24
35	4	3	2	4	4	3	3	3	26
36	5	5	4	5	5	5	2	5	36
37	5	2	2	3	4	3	3	2	24
38	4	4	3	4	4	2	4	5	30
39	4	3	3	3	4	2	4	4	27
40	4	3	4	4	4	3	5	5	32
41	4	3	4	3	4	2	5	5	30

42	5	4	3	4	4	4	4	4	32
43	3	2	3	3	4	3	3	4	25
44	4	5	4	5	5	4	4	5	36
45	3	2	3	3	3	2	5	4	25
46	4	3	4	3	4	4	4	5	31
47	5	3	4	5	5	3	4	4	33
48	4	3	4	4	4	4	4	2	29
49	5	5	4	4	4	5	1	4	32
50	4	4	2	5	5	4	5	5	34
51	1	2	3	3	4	3	4	5	25
52	1	2	3	3	3	3	4	5	24
53	4	4	4	4	4	5	1	4	30
54	2	2	2	3	3	1	5	3	21
55	4	4	1	2	4	3	2	3	23
56	4	3	3	4	4	3	3	4	28
57	3	4	4	2	3	2	4	4	26
58	3	4	1	3	3	2	3	1	20
59	4	2	2	4	4	5	4	5	30
60	3	2	3	3	4	1	4	3	23
61	2	2	2	4	4	2	5	5	26
62	3	2	2	2	3	1	5	3	21
63	2	2	2	2	3	2	5	2	20
64	3	4	5	4	3	4	5	5	33
65	5	3	4	3	4	5	3	4	31
66	5	4	4	4	3	5	3	2	30
67	4	3	3	5	4	4	4	4	31
68	5	4	4	3	5	3	3	3	30
69	4	3	5	4	4	4	5	5	34
70	4	4	4	3	2	4	4	3	28
71	5	2	4	4	5	3	4	4	31
72	4	4	3	3	5	4	4	5	32
73	5	3	4	4	3	4	4	4	31
74	4	4	3	3	4	4	4	3	29
75	5	3	5	4	3	5	4	4	33
76	4	5	4	3	4	4	5	4	33
77	4	3	3	4	2	5	4	4	29
78	5	5	5	3	3	4	5	4	34
79	4	4	5	4	4	5	4	5	35
80	5	4	4	5	4	4	3	5	34
81	5	4	5	4	5	5	5	4	37
82	3	1	3	2	4	4	4	5	26
83	5	4	5	4	5	5	5	4	37
84	5	5	3	3	3	4	4	4	31
85	4	4	5	4	4	2	5	5	33

86	5	5	5	4	5	3	4	3	34
87	4	3	5	3	5	5	3	5	33
88	5	4	4	4	4	4	4	4	33
89	4	4	3	3	4	5	3	5	31
90	5	5	5	5	5	3	4	4	36
91	4	4	3	3	3	5	3	4	29
92	4	5	5	4	5	4	4	5	36
93	5	4	5	1	4	5	4	4	32
94	2	5	3	4	5	5	5	5	34
95	5	4	5	4	4	5	4	4	35
96	4	3	4	4	4	5	5	4	33
97	3	4	3	4	5	4	4	5	32
98	4	5	4	3	3	5	5	4	33



Total	Pearson	.627**	.440**	.707**	.515**	.693**	.673**	.556**	.452**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

## Hasil Uji Validitas Kualitas produk

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	Total
X01	Pearson	1	.398**	.333**	.336**	.403**	-.067	.117	.236*	.624**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.511	.250	.019	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X02	Pearson	.398**	1	.199*	.361**	.360**	-.136	-.015	.127	.556**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.049	.000	.000	.181	.885	.211	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X03	Pearson	.333**	.199*	1	.379**	.345**	-.006	.365**	.461**	.700**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.049		.000	.001	.952	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X04	Pearson	.336**	.361**	.379**	1	.239*	-.189	.092	.344**	.565**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.018	.062	.370	.001	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X05	Pearson	.403**	.360**	.345**	.239*	1	-.233*	.208*	.249*	.611**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.018		.021	.040	.013	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X06	Pearson	-.067	-.136	-.006	-.189	-.233*	1	.159	.010	.134
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.511	.181	.952	.062	.021		.118	.921	.187
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X07	Pearson	.117	-.015	.365**	.092	.208*	.159	1	.435**	.537**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.250	.885	.000	.370	.040	.118		.000	.000

	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X08	Pearson	.236*	.127	.461**	.344**	.249*	.010	.435**	1	.625**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.019	.211	.000	.001	.013	.921	.000		.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson	.624**	.556**	.700**	.565**	.611**	.134	.537**	.625**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.187	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

### Hasil Uji Validitas Promosi

		Correlations								
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	Total
X01	Pearson	1	.237*	.259**	.200*	.136	.153	.252*	.185	.520**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.019	.010	.048	.181	.132	.012	.068	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X02	Pearson	.237*	1	-.172	.242*	.120	.098	.421**	.270**	.522**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.019		.090	.016	.238	.339	.000	.007	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X03	Pearson	.259**	-.172	1	.174	.065	.156	.000	-.018	.291**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.010	.090		.086	.528	.124	.998	.857	.004
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X04	Pearson	.200*	.242*	.174	1	.376**	.179	.147	.105	.528**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.048	.016	.086		.000	.079	.149	.302	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X05	Pearson	.136	.120	.065	.376**	1	.247*	.297**	.265**	.568**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.181	.238	.528	.000		.014	.003	.008	.000
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98
X06	Pearson	.153	.098	.156	.179	.247*	1	.307**	.365**	.575**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.132	.339	.124	.079	.014		.002	.000	.000



X05	Pearson	.371**	.182	.300**	.457**	1	.354**	-.155	.350**	.599**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.003	.000		.000	.128	.000	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98
X06	Pearson	.483**	.454**	.499**	.391**	.354**	1	-.226*	.334**	.743**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.026	.001	.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98
X07	Pearson	-.316**	-.166	.022	-.120	-.155	-.226*	1	.209*	.044
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.002	.102	.833	.241	.128	.026		.039	.665
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98
X08	Pearson	.066	.069	.320**	.238*	.350**	.334**	.209*	1	.560**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.516	.501	.001	.018	.000	.001	.039		.000
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98
Total	Pearson	.602**	.615**	.757**	.644**	.599**	.743**	.044	.560**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.665	.000	
N		98	98	98	98	98	98	98	98	98

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

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

### Hasil Uji Reabilitas Harga

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	8

### Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	8

### Hasil Uji Reabilitas Promosi

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.680	8

### Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	8

### Hasil Uji Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	98	24	40	33.39	3.373
Kualitas Produk	98	18	39	28.64	4.122
Promosi	98	19	39	29.01	4.138
Kepuasan Pelanggan	98	18	37	29.07	4.573
Valid N (listwise)	98				

## Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.37439717
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.046
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

## Hasil Uji Linearitas Harga

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan	Between	(Combined)	390.368	15	26.025	1.303	.220
Pelanggan	Groups	Linearity	303.563	1	303.563	15.195	.000
* Harga		Deviation from Linearity	86.805	14	6.200	.310	.991
	Within Groups		1638.132	82	19.977		
	Total		2028.500	97			

## Hasil Uji Linearitas Kualitas Produk

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan	Between	(Combined)	961.749	20	48.087	3.471	.000
Pelanggan	Groups	Linearity	692.564	1	692.564	49.991	.000
* Kualitas		Deviation from Linearity	269.185	19	14.168	1.023	.446
Produk	Within Groups		1066.751	77	13.854		
	Total		2028.500	97			

## Hasil Uji Linearitas Promosi

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined)	630.303	16	39.394	2.282	.008
		Linearity	364.345	1	364.345	21.107	.000
		Deviation from Linearity	265.958	15	17.731	1.027	.437
Within Groups			1398.197	81	17.262		
Total			2028.500	97			

## Hasil Uji Multikoleniaritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.285	4.841		5.016	.000		
Harga	-.428	.105	-.316	-4.083	.000	.969	1.031
Kualitas Produk	.549	.100	.494	5.493	.000	.715	1.399
Promosi	.116	.100	.105	1.155	.251	.701	1.426

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Correlations**

		Harga	Kualitas Produk	Promosi	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	-.102	-.175	.010
		Sig. (2-tailed)	.	.316	.085	.919
		N	98	98	98	98
Kualitas Produk	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	-.102	1.000	.330**	.016
		Sig. (2-tailed)	.316	.	.001	.873
		N	98	98	98	98
Promosi	Promosi	Correlation Coefficient	-.175	.330**	1.000	-.004
		Sig. (2-tailed)	.085	.001	.	.966
		N	98	98	98	98

	fN	98	98	98	98
Unstand	Correlation Coefficient	.010	.016	-.004	1.000
ardized	Sig. (2-tailed)	.919	.873	.966	.
Residual	N	98	98	98	98

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

### Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21.535	4.917		4.379	.000
	Harga	-.405	.104	-.298	-3.908	.000
	Kualitas Produk	.527	.091	.475	5.770	.000
	Promosi	.204	.093	.184	2.201	.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

### Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.223	3	321.074	28.332	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1065.277	94	11.333		
	Total	2028.500	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 <sup>a</sup>	.475	.458	3.366

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.285	4.841		5.016	.000
Harga	-.428	.105	-.316	-4.083	.000
Kualitas Produk	.549	.100	.494	5.493	.000
Promosi	.116	.100	.105	1.155	.251

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## DOKUMENTASI





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

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Siantang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

Nomor : 3153 /In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021  
Hal : Mohon Izin Riset

Desember 2021

Yth. Pimpinan CV. Indah Sakti Kota Pinang

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Puji Erlia  
NIM : 1740200024  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Indah Sakti Kota Pinang".

Sehubungan dengan itu, kami mohon bantuan Bapak/Ibu dalam memberikan izin riset dan data sesuai dengan matakuliah judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

  
Ardus Nasser Hasibuan

Wakil Dekan Bidang Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**CV. INDAH SAKTI KOTAPINANG  
KECAMATAN KOTAPINANG KABUPATEN  
LABUHANBATU SELATAN**

Jl. Kecamatan Kotapinang, Kabupaten Labuhan Batu Selatan, Kode Pos 21464

Nomor : Kotapinang, 27 Desember 2021

Sifat :

Hal : Surat Keterangan Balasan Riset

Kepada Yth : Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : PUJI ERLIA

Nim : 17 402 00024

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dengan hormat, menindak lanjuti surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan No. 3159/In.14/G.1/G.4c/TL.00/12/2021. tanggal 22 Desember 2021 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Indah Sakti Kotapinang".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberi kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Kotapinang, Desember 2021

**CV. INDAH SAKTI**  
JLN. HARTI No. 1-2  
TEL. 9002 FAX. 95130  
RAFLIN