



**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen di
Swalayan Rahmat Syariah
Sitamiang**

SKRIPSI

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

Oleh

YENI YUANDANI

NIM. 18 402 00031

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen
di Swalayan Rahmat Syariah
Sitamiang**

SKRIPSI

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

Oleh

**YENI YUANDANI
NIM. 18 402 00031**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2023**



**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen
di Swalayan Rahmat Syariah
Sitamiang**

SKRIPSI

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

Oleh

**YENI YUANDANI
NIM. 18 402 00031**

PEMBIMBING I

**Windari, S.E., M.A
NIP. 198305102015032003**

PEMBIMBING II

**Ja'far Nasution, M.E.I
NIDN.2004088205**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023



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

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

Nomor : 1181 /In.14/G.1/G.4c/PP.00.9/04/2022
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

20 April 2022

Yth. Bapak/Ibu;

1. Windari : Pembimbing I
2. Ja'far Nasution : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Yeni Yuandani
NIM : 1840200031
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsmen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan



Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Yeni Yuandani**
Lampiran : 6 (Enam Eksemplar)

Padangsidempuan, 05 Januari 2023
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syahada Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yeni Yuandani** yang berjudul "**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang**" 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 UIN Syahada Padangsidempuan.

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

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

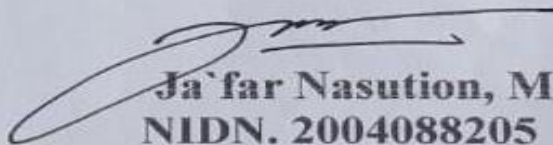
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Windari, S.E.,M.A.
NIP. 19830510201503 2 003

PEMBIMBING II



Ja'far Nasution, M.E.I.
NIDN. 2004088205

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Yeni Yuandani
NIM : 18 402 00031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang**

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 UIN SYAHADA 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 UIN Syahada Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 05 Januari 2023
yang Menyatakan,



Yeni Yuandani
NIM. 18 402 00031

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yeni Yuandani
NIM : 18 402 00031
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini UIN Syahada 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 : 05 Januari 2023
menyatakan,



YENI YUANDANI
NIM. 18 402 00031




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022


DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Yeni Yuandani
NIM : 18 402 00031
Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan
Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah
Sitamiang

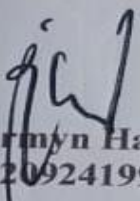
Ketua,

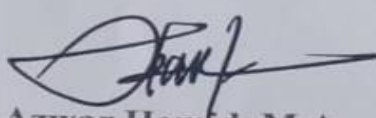
Sekretaris,



Dr. H. Armyan Hasibuan, M.Ag
NIP. 196209241994031005



Azwar Hamid, M.A.
NIP. 198603112015031005

Anggota


Dr. H. Armyan Hasibuan, M.Ag
NIP. 196209241994031005


Azwar Hamid, M.A.
NIP. 198603112015031005


Windari, S.E., M.A
NIP. 198305102015032003


Dr. Budi Gautama Siregar, S.Pd., M.M
NIP. 197907202011011005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/ Tanggal : Jum'at, 13 Januari 2023
Pukul : 14.00 s/d Selesai
Hasil/ Nilai : Lulus / 70 (B)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH ALI HASAN
AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634)22080 Fax. (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan
Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang
NAMA : Yeni Yuandani
NIM : 18 402 00031
Tgl Yudisium : 28 Januari 2023
IPK : 3,61
Predikat : Pujian

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas dan
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2023

Dekan,



Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Yeni Yuandani

NIM : 1840200031

Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Kepuasan Konsumen.

Swalayan Rahmat Syariah merupakan tempat pembelanjaan berupa toko yang menjual berbagai makanan, minuman segar maupun hasil olahan serta macam-macam perlengkapan rumah tangga. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini membahas tentang masalah bagaimana kepuasan konsumen dalam berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang untuk mengetahui kepuasan konsumen maka dilakukan pendekatan menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan teori kepuasan konsumen, mengukur kepuasan konsumen, karakteristik yang diinginkan konsumen dan hubungan *marketing mix* dengan kepuasan konsumen. Teori menjelaskan bahwa pelayanan yang baik akan membuat konsumen puas dan membuat konsumen datang kembali. Harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis, aman akan membuat konsumen nyaman. Produk yang lengkap sehingga, konsumen tidak pergi tempat yang lain dan memiliki promosi saat event-event tertentu

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 67 responden yang diambil dari konsumen Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang dengan jenis metode *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket, kemudian di analisis dengan menggunakan alat bantu statistic yaitu *SPSS VERI 26*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk (variabel X1). Harga (variabel X2), Promosi (Variabel X3), Lokasi (variabel X4) dan Kepuasan Kosumen (variabel Y).

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial variabel produk, promosi dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk harga secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan lokasi (*marketing mix*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan memberikan kontribusi 06,1% terhadap kepuasan konsumen, selain itu 93.9% dipengaruhi variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KATA PENGANTAR



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

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang”** ditulis untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

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 terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, 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, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Armyn Hasibuan, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Hj. Replita, M. Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Ibu Rini Hayati Lubis, M.P selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Ibu pembimbing I ibu Windari, S.E., M.A, Bapak Ja`far Nasution M.E.I 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 yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak serta Ibu Dosen UIN SYAHADA Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
7. Terima kasih Kepada Pimpinan Swalayan Rahmat Syariah Bapak Amir Hasan selaku pimpinan Swalayan Rahmat Syariah dan seluruh karyawan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir kuliah
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta Ayahanda Alm. Sorialan dan Ibunda Nurcahya Siregar, untuk dukungan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan yang tiada hentinya diberikan kepada peneliti. Tidak lupa pula nasehat disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, semua demi keselamatan dan keberhasilan peneliti.
9. Kepada kakak dan abang-abang tercinta Widya Ayu Kesuma A.md, Yoki Yunirman S.H, Willy Adam, serta kakak ipar saya Suci Salamah S.Kom. Tidak bosan-bosan memberikan nasehat disaat peneliti lemah serta menjadi teladan bagi peneliti untuk memahami arti kesabaran dan keikhlasan, terima kasih untuk canda tawa, suka dan duka yang kalian beri selama penyusunan skripsi ini. Dan terima kasih telah membuat warna dalam kehangatan keluarga Semoga Allah nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
10. Kepada sahabat- sahabat saya Emmi Jamila Harahap, Sri Wahyuni Sinaga, Monica Sri Indah Rahmadani, Niki Hasanah Harahap yang turut menyemangati peneliti dalam mengerjakan skripsi ini.

11. Kepada kawan seperjuangan di kala suka dan duka selama perkuliahan Fitri, Leli Eta Epriana, Mery Ayu Lita, Rapida Tasya Rangkuti, Suryani Nainggolan, Siti Wahyuni. Terima kasih atas keceriaan selama ini, terimakasih telah menjadi teman yang selalu memotivasi untuk penyelesaian skripsi ini. Semoga kelak kita bertemu kembali dengan kabar kesuksesan masing-masing.
12. Kepada sahabat yang sudah seperti keluarga bagi saya sahabat KKLHuta Lombang Gunung Tua dan sahabat Manajemen Bisnis-1 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya 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, 05 Desember 2022
Peneliti

Yeni Yuandani
NIM. 18 402 00031

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya 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	ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet




س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘.	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof

ي	Ya	Y	Ye
---	----	---	----

2. Vokal

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

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
.....و	Fathah dan wau	Au	a dan u

- c. *Maddah* adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....))	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ى.....	Kasrah dan ya	I	i dan garis di bawah
و.....	Dammah dan wau	U	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *Ta Marbutah* ada dua.

- Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam 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 sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah 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* adalah 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 di akhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata 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 capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL/SAMPUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI SENDIRI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Defenisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah.....	8
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Kepuasan Konsumen.....	13
a. Pengertian kepuasan konsumen.....	13
b. Faktor Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	14
c. Karakteristik Produk yang diinginkan Konsumen.....	16
d. Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	17
f. Kepuasan dalam Perspektif Islam.....	18
2. <i>Marketing Mix</i>	21
a. Pengertian <i>Marketing Mix</i>	21
1).Produk.....	22
a)Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk.....	23
b)Faktor yang menghambat produk.....	23
c)Indikator Produk.....	23
d)Pandangan Islam tentang Produk.....	24
2. Harga.....	26
a)Faktor Internal.....	26
b)Faktor Eksternal.....	26
c)Indikator Harga.....	27

d) Pandangan Islam tentang Harga	28
3. Promosi	29
a) Tujuan Promosi	30
b) Indikator Promosi	31
c) Pandangan Islam tentang Promosi	32
4. Lokasi	34
b. <i>Marketing Mix</i> dalam Perspektif Islam	34
c. Hubungan <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	36
d. Hubungan Produk dengan Kepuasan Konsumen	36
e. Hubungan Harga dengan Kepuasan Konsumen	37
f. Hubungan Promosi dengan Kepuasan Konsumen	38
g. Hubungan Lokasi dengan Kepuasan Konsumen	38
3. Penelitian Terdahulu	39
4. Kerangka Pikir	44
5. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Sumber Data	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
1. Wawancara	49
2. Angket (Kuesioner)	49
F. Teknik Analisis Data	51
1. Uji Validitas	51
2. Uji Reliabilitas	52
3. Uji Asumsi Dasar	52
a. Uji Normalitas	52
b. Uji Linearitas	53
4. Uji Asumsi Klasik	53
a. Uji Multikolinearitas	53
b. Uji Heteroskedastisitas	54
e. Analisis Regresi Linear Berganda	54
f. Uji Hipotesis	55
a. Koefisien Determinasi	55
b. Uji Parsial (Uji t)	55
c. Uji Simultan (Uji F)	56
BAB IV DESKRIPSI HASIL PENELITIAN	57
A. Gambaran Umum Perusahaan	57
1. Sejarah Berdirinya Swalayan Rahmat Syariah	57
2. Visi dan Misi Perusahaan	59
3. Struktur Perusahaan	60

4. Karakteristik Responden Penelitian	61
B. Hasil Analisis Data.....	63
1. Uji Validitas	63
2. Uji Reliabilitas.....	66
3. Uji Normalitas	68
4. Uji Multikolinearitas	69
5. Uji Heteroskedastisitas.....	70
6. Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	71
7. Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
8. Uji Signifikan Parsial	73
9. Uji Simultan	75
C. Pembahasan Hasil Penelitian.	76
D. Keterbatasan Penelitian.....	82
BAB V PENUTUP.....	84
A. Kesimpulan.	84
B. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Defenisi Operasional Variabel.....	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel III.1	Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kusioner	50
Tabel III.2	Kisi-Kisi Angket	50
Tabel IV.1	Karakteristik responden berdasarkan usia	62
Tabel IV.2	Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	62
Tabel IV.3	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	63
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Produk.....	63
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Harga.....	64
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Promosi	64
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Lokasi.....	65
Tabel IV.8	Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen.....	65
Tabel IV.9	Hasil Uji Realibilitas Produk	66
Tabel IV.10	Hasil Uji Realibilitas Harga	66
Tabel IV.11	Hasil Uji Realibilitas Promosi	67
Tabel IV.12	Hasil Uji Realibilitas Lokasi.....	67
Tabel IV.13	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel IV.14	Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel IV.15	Hasil Uji Heteroskedasiditas.....	70
Tabel IV.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	71
Tabel IV.17	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel IV.18	Hasil Uji Siginifan Parsial	73
Tabel IV.19	Hasil Uji Simultan	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Oganisasi.....	61
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya manusia memiliki keinginan dan kebutuhan yang sangat berbeda. Kebutuhan dan keinginan berbeda dalam bentuk fisik dan non fisik, sehingga merasa puas ketika semua kebutuhan dan keinginan fisik dan non fisik terpenuhi. Tetapi jika itu tidak terpenuhi, maka akan menimbulkan rasa tidak puas.

Barang dan jasa dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini akan membuat peluang bagi produsen dan perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan berbagai macam produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut ialah dengan menggunakan layanan yang menawarkan produk kepada konsumen. Selain itu ditekankan bahwa loyalitas pada Swalayan adalah faktor yang penting dalam kesuksesan perdagangan eceran dan kemampuan Swalayan untuk bertahan. Konsumen yang dianggap loyal, akan berlangganan atau membeli berulang kali dalam jangka waktu tertentu, sehingga dalam jangka panjang harus menjadi prioritas untuk menang dalam persaingan yang semakin mengglobal dalam kondisi pasar.¹

¹Nandan Limakrisna & Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi 2*, Mitra Wacana Media (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hal.153-154.

Di Kota Padangsidimpuan sendiri sudah terdapat banyak Swalayan diantaranya adalah Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja Sitamiang Kota Padangsidimpuan. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, seluruh perusahaan harus mampu bersaing di zaman teknologi yang semakin canggih. Semua perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah belum tentu memberikan kepuasan maksimal yang diharapkan oleh konsumen.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dan harapan. Konsumen tidak puas jika kinerja dibawah harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen sendiri merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen membeli produk kalau merasa cocok, maka pemasaran produk harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen akan merasa puas.²

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan membeli produk ketika merasa cocok, jadi produk harus disesuaikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen demi kepuasan konsumen.

²Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011), hal.3.

Agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan, pengusaha harus dapat memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan mencoba menerapkan sebuah strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Jika konsumen dapat merasakan kualitas yang tinggi baik itu produk atau jasa perusahaan maka konsumen mengharapkan pengalaman yang sama akan terulang kembali, sehingga mengidentifikasi bahwa perusahaan memenuhi tingkat kualitas yang konsumen harapkan.

Hal yang menarik untuk mengetahui kualitas harapan dan keinginan konsumen adalah hal apa yang membuat konsumen akan merasakan puas dan mau berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah. Apakah dikarenakan banyaknya faktor variasi produk yang ditawarkan?, atau dikarenakan harga produk terjangkau? Atau tempat strategis akan mendapatkan sebuah kenyamanan? Atau juga dikarenakan hanya untuk *trend* saja untuk mengunjungi Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa warga lebih memilih berbelanja di swalayan lain terutama Alfamidi dibandingkan dengan Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang yaitu, Ibu Vivi Novita menyatakan "bahwa Swalayan Rahmat Syariah penyediaan produk yang yang dijual kurang lengkap, sehingga bersusah payah lagi untuk mencari produk ketempat lain. Lokasi Swalayan Rahmat Syariah kurang strategis karena Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang ini agak masuk kedalam, akan tetapi Swalayan Rahmat Syariah ini memiliki tempat parkir khusus bagi

konsumen yang berbelanja sehingga memberikan keamanan dan kenyamanan kendaraan dalam berbelanja”.³

Warga lain yang peneliti wawancarai yaitu Bapak Anjas Kurniawan yang menyatakan “Sistem promosi tidak ada ditemui baik melalui media sosial, ataupun di radio. Penetapan harga produk yang dijual sesuai dengan keadaan perekonomian warga dan ekonomis, dan harga tidak dicantumkan di produk sehingga konsumen tidak dapat mengetahui harga produk secara langsung”.⁴ Dan peneliti juga mewawancarai salah satu karyawan Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang menyataka ”bahwa promosi yang dilakukan di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang tidak terlalu sering dan jika promosi ada di Swalayan Rahmat Syariah itu bisa jadi dari orang ke orang melalui komunikasi lisan”.⁵

Dalam memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen, memberikan informasi penting bagi perusahaan untuk merancang startegi pemasaran untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Salah satu bentuk strategi yang dilakukan perusahaan adalah srategi bauran pemasaran (*mix marketing*). Strategi ini mengacu dalam penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk disertai strategi pendukung lainnya dalam bentuk startegi

³ Wawancara dengan Ibu Vivi Novita, Tanggal 23 Februari 2022, Pukul 16.45 WIB

⁴ Wawancara dengn Bapak Anjas Kurniawan, Tanggal 27 Februari 2022, Pukul 13.00 WIB

⁵ Wawancara dengan Karyawan Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang, Tanggal 20 September 2022, Pukul 19.45 WIB

penetapan harga, periklanan atau promosi, dan penempatan yang mewakili pasar sasaran.⁶

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji manfaat yang bisa dipetik dari pengaruh *mix marketing* terhadap kepuasan konsumen, salah satu diantaranya adalah dalam penelitian Yulia Purnamasari yang menyimpulkan bahwa: “Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 *Fashion Online* di Singaraja tahun 2015”.⁷ Dita Amanah dalam penelitiannya juga menyimpulkan bahwa: “Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen”.⁸

Berdasarkan fenomena dan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen seorang pengusaha harus mengetahui bagaimana cara yang harus dilakukan dalam hal memenuhi kepuasan konsumen, dari hasil penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa produk, harga, promosi, dan tempat dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang**”.

⁶Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 541.

⁷Yulia Purnamasari, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015,” *Jurusan Pendidikan Ekonomi* Volume 5. No 1 (2015).

⁸Dita Amanah, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan,” *Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol 2. No 1 (2010).

B. Identifikasi Masalah

1. Perlunya Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang mengetahui strategi apa yang harus dilakukan untuk memenuhi kepuasan konsumen.
2. Perlunya Pengadaan Produk yang lengkap untuk memenuhi kepuasan konsumen.
3. Perlunya mencantumkan label harga di produk karena konsumen susah untuk mengetahui harga produk.
4. Konsumen kurang mengetahui tentang produk apa saja yang ditawarkan oleh Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang, karena promosi yang di dapatkan dari Swalayan Rahmat Syariah hanya dari orang ke orang melalui komunikasi lisan, untuk itu perlu dilakukan promosi yang lebih luas baik dari sosial media ataupun majalah dan Koran.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas terdapat beberapa masalah yang akan diidentifikasi,yaitu: Apakah ada pengaruh produk, harga, promosi dan tempat yang secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada swalayan rahmat syariah.

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek survei atau objek fokus survei yang nilainya dapat dibedakan dan diubah. Sesuai dengan judulnya, penelitian ini mengkaji dua variabel, empat variabel bebas (independen) dan variabel terikat

(dependen). Tabel I.1 di bawah ini menunjukkan definisi variabel operasional yang termasuk dalam penelitian ini.

Tabel I.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan konsumen(Y)	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya	a. Kesesuaian Harapan b. Minat melakukan pembelian ulang c. Kesiediaan untuk merekomen dasikan. ⁹	Ordinal
Produk (X ₁)	Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	a. Keragaman Produk b. Mutu Produk c. Tata Letak Produk ¹⁰	Ordinal
Harga (X ₂)	Harga adalah satu-satunya elemen dari berbagai elemen bauran pemasaran ritel yang menguntungkan pengecer. Disisi lain elemen lain dari bauran pemasaran membutuhkan biaya.	a. Terjangkau b. Daya Saing Harga c. Kesesuain Harga ¹¹	Ordinal

⁹ J.Suprpto,*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2011), hal.73

¹⁰Asnawi,dkk,*Pemasaran Syariah,Rajawali Pers*(Depok:Rajawali Pers,2017),hal 36

¹¹ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabet,2010).hal.21

Promosi (X ₃)	Salah satu cara untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk dari sebuah perusahaan	a. Periklanan/ Advertising b. Hubungan Kemasyarakatan/ Public Relation Promosi Penjualan/ Sales Promotion ¹²	Ordinal
Tempat (X ₄)	Salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena pemilihan tempat yang baik dan strategis akan memberikan dampak yang cukup besar bagi keberlangsungan perusahaan	a. Strategis b. Aman c. Fasilitas Pendukung ¹³	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah diatas terdapat beberapa masalah yang akan diidentifikasi yaitu:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang?

¹² Edy Kusnadi Hamdun & Denok Ariestya Romadhani, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH* Vol.14 No. 2 (November 2016): hal.35.

¹³Asnawi, dkk, *Pemasaran Syariah*, Rajawali Pers (Depok: Rajawali Pers, 2017), hal. 34-35.

3. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang?
5. Apakah ada pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas peneilitian ini dilakukan tujuan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

G. Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini oleh peneliti semoga dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga pihak-pihak yang mempunyai kepentingan. Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah:

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menambahkan wawasan keilmuan dan diharapkan dapat menjadi sumber informasi atas informasi dari data-data yang diperoleh untuk diterapkan selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Konsentrasi Manajemen Bisnis.

2. Akademisi dan Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan atau laporan dan pemahaman bagi pihak-pihak yang membutuhkan sekaligus sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

I. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan bagaimana rahmat swalayan syariah sitamiang bagi agar dapat terus meningkatkan bauran pemasaran syariah dan dapat melakukan perbaikan terhadap bauran pemasaran dengan memberikan masukan kepada Perusahaan tentang pentingnya bauran pemasaran syariah untuk meningkatkan penjualan

H. Sistematika Pembahasan

Agar pembaca lebih mudah dalam memahami isi proposal penelitian ini, maka penelitian ini dibuat dengan sistematika pembahasan agar memudahkan pembaca memahami inti-inti dari proposal ini. Penelitian ini terdiri dari beberapa sub-bab yaitu:

Bab I membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian.

Bab II landasan teori, membahas tentang uraian-uraian yang berisi tentang kepuasan konsumen, bauran pemasaran yang terdiri dari keragaman produk, harga, lokasi dan promosi, hubungan antara harga, produk, lokasi, dan promosi dengan bauran pemasaran. Penelitian terdahulu berisi tentang hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka pikir yang berisi tentang paradigma yang akan dikemukakan oleh peneliti.

Bab III metode penelitian secara ritel mengenai semua unsur metode penelitian yang dilakukan, yaitu penjelasan mengenai jenis penelitian, sumber data, populasi dan sampel, instrument pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik analisis data.

Bab IV Pembahasan di bab ini menjelaskan dan hasil dari penelitian mengenai deskriptif variabel penelitian yang digambarkan melalui tabel dan grafik serta data-data yang telah diolah.

Bab V Kesimpulan dan saran dalam bab ini menerangkan tentang kesimpulan dari penelitian ini serta saran apa yang diperoleh dari hasil penelitian ini.

BAB II PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Konsumen secara umum adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi suatu kebutuhan, tanpa memperdagangkan kembali untuk berbagai tujuan.¹⁴ Setiap konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tujuan untuk memaksimalkan kepuasan, konsumen dengan cara keseluruhan.¹⁵

Menurut Philip Kotler dan Kevin ane Keller dari sebuah buku Fandy Tjiptono yang mengatakan pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.¹⁶

Dalam persepektif manajemen bisnis, konsep utilitas pada dasarnya mengacu pada kepuasan konsumen yang berkaitan dengan

¹⁴Sarah Selfina Kuahaty, dkk, "Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah," *Jurnal Pengabdian Hukum* Vol11, No 2 (2021): hal. 65.

¹⁵E.Saefuddin Mubarak, *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, IN MEIDA (Jakarta: IN MEDIA, 2017), hal.73.

¹⁶Fandy Tjiptono dan Gregoius Chandra, *Service, Quality, Dan Sarisfication Edisi Keempat* (Yogyakarta: CV andi, 2016), hal.221

kepemilikan, penggunaan, konsumsi atau manfaat dari suatu produk tersebut.¹⁷

Kata kepuasan berasal dari bahasa latin yaitu "satis" artinya cukup baik, memadai dan "facto" yang artinya melakukan atau membuat. Pada dasarnya, kepuasan merupakan yang dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi oleh produk yang di konsumsi oleh konsumen. Para ekonomi menyebutkan sebagai utilitas total (*utility total*) bagi konsumen dari produk yang dikonsumsi.¹⁸

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu ukuran kepuasan terhadap produk atau jasa yang diterima atau yang dikonsumsi oleh konsumen dan dibandingkan dengan harapan dan persepsi terhadap pengalaman konsumen tersebut.

Di dalam kepuasan konsumen terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi dan harapan terhadap produk yang telah di konsumsi oleh konsumen.

b. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen¹⁹

1) Kebutuhan & Keinginan

Kebutuhan & keinginan berkaitan dengan apa yang dirasakan konsumen ketika mencoba berbisnis atau bertransaksi dengan

¹⁷*Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*, hal.73

¹⁸*Service, Quality, Dan Sarisfication Edisi Keempat*, hal. 221.

¹⁹Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN-Maliki Press, 2010), hal.60.

produsen. Jika kebutuhan & keinginan sifatnya lebih besar maka harapan konsumen akan tinggi dan demikian sebaliknya.

2) Pengalaman Masa Lalu

Kualitas yang dapat dirasakan oleh konsumen ketika membeli dan mengonsumsi produk perusahaan atau produk pesaing lainnya di masa lalu. Kualitas yang dapat dirasakan konsumen antara lain, berupa layanan dan ketersediaan produk.

3) Pengalaman dari Teman Ataupun Orang Lain

Konsumen bisa mendapatkan informasi tentang kualitas suatu produk dari teman-teman ataupun orang lain yang telah atau yang pernah membeli dan mengonsumsi suatu produk tersebut. Hal ini merupakan informasi penting yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, terutama pada suatu produk yang berisiko tinggi.

4) Komunikasi Promosi

Komunikasi promosi merupakan media yang dianggap efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Para karyawan dibagian promosi dan penjualan diharapkan tidak melakukan promosi secara berlebihan melampaui tingkat harapan konsumen. Sebab promosi yang diberikan secara berlebihan maka akan memberikan dampak negative terhadap persepsi konsumen tentang produk sehingga konsumen akan ragu untuk membeli produk tersebut.

c. Karakteristik Produk yang Diinginkan Konsumen

- 1) Lebih Cepat
- 2) Lebih Murah
- 3) Lebih baik.²⁰

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang mencirikan kepuasan konsumen digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang dirasakan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu:

- a) Produk yang diterima lebih dari yang diharapkan
- b) Pelayanan yang diberikan karyawan melebihi ekpektasi
- c) Fasilitas dan barang yang diterima telah memenuhi atau melebihi harapan

2) Minat melakukan pembelian ulang

Merupakan kesediaan konsumen untuk mengunjungi kembali atau membeli kembali produk terkait seperti:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

²⁰*Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis, 74–75*

- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjuang disediakan memadai.

3) Kesiediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasi produk yang telah dirasakannya kepada teman, saudara atau kerabat, seperti:

- a) Menyarankan teman atau kerabat dan keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena produk dan pelayanan yang memuaskan
- b) Menyarankan teman atau kerabat dan keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pendukung yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat dan keluarga untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai guna atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk dan jasa.

e. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

- 1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion*), yakni banyak perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami dari seorang konsumen.

- 2) Pembeli bayangan (*ghost shopping*), yakni perusahaan mengirmkan orang-orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau perusahaan sendiri. Pembeli akan melaporkan keunggulan dan kelemahan yang ada pada produknya.
- 3) Analisi Konsumen (*lost customer analysis*), yakni hubungan konsumen yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok sehingga mereka dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil kebijakan atau peningkatan yang lebih lanjut.
- 4) Survei kepuasan konsumen (*costumer satisfaction surveys*), yakni secara umum sebagian besar survey kepuasan konsumen menggunakan metode survey melalui surat, telepon, email, atau tatap muka. Melalui survey tersebut bisnis dapat menerima umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal yang positif bahwa mereka memperhatikan hal tersebut.²¹

f. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Dalam ilmu ekonomi islam, kepuasan Islam disebut qana'ah. Kepuasan dalam Islam mencerminkan kesejahteraan seseorang, baik secara fisik maupun mental. Kepuasan dalam Islam mendorong

²¹*Service, Quality, Dan Sarisfication Edisi Keempat*, hal. 219-220.

konsumen Muslim untuk bersifat adil. Konsep dalam Islam mengacu pada keyakinan yang menciptakan rasa syukur.²²

Semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap suatu objek, maka semakin tinggi nilai gunanya. Sebaliknya, semakin rendah kepuasan, maka semakin rendah nilai utilitasnya. Kepuasan diartikan dalam istilah ialah kebutuhan fisik.

Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik atau non fisik berdasarkan nilai-nilai Syariah. Kepuasan islam berdasarkan pada jumlah barang yang dikonsumsi. Tetapi didasarkan atas beberapa nilai ibadah yang didapatkan dari konsumsinya. Kepuasan dan kebutuhan atau ketidakpuasan keinginan adalah tujuan dari kegiatan ekonomi. Konsumsi dan pemuasan kebutuhan pada dasarnya tidak tercela selama tidak mengkonsumsi barang yang haram. Dalam hal ini, konsumsi Islam mengaharamkan jika suka dalam kemewahan dan berlebihan tapi mempertahankan keseimbangan yang adil.²³ Hal ini sesuai dengan Qs. Al-A'raf ayat 31

﴿ يَبْنِيْ اٰدَمَ خُدُوْا زَيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا

وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

²²Fitria Solaharika dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *Dalam Jurnal Ekonomi Islam* Vol 2. No 4 (April 4, 2015): hal. 327

²³Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumen," *Jurnal Dinar* Vol.1, No 2 (2015), hal. 8.

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.²⁴

Terkait dengan Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31, M.Quraish Shihab menyatakan bahwa makna dari *Adam, pakailah pakaianmu yang indah* minimal dalam bentuk menutup aurat karena membukanya pasti buruk. Laukan itu *di setiap* memasuki dan berada di *Masjid* baik masjid dalam bangunan khusus maupun dalam pengertian yang luas. *Dan makanlah* makanan yang baik, halal, enak bermanfaat lagi bergizi, berdampak baik, *serta minumlah*, apa saja yang kamu sukai selama tidak memabukkan tidak mengganggu kesehatan kamu dan *janganlah berlebih-lebihan* dalam segala hal, termasuk dalam hal makan dan minum atau apa saja, karena *sesungguhnya Allah tidak menyukai*, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran bagi *orang-orang yang berlebih-lebihan* dalam hal apapun.²⁵

Jika di analisis dari teori maslaha maka teori nilai guna dalam kepuasan dalam bukan didasarkan atas banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi baik buruknya sesuatu terhadap diri. Kesenangan dan keindahan boleh saja asalkan tidak berlebihan dan tidak melampaui batas. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Qs. Al-Araf ayat 31.

²⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qu`an Dan Hikmah DaNn Terjemahan*, Penerbit Diponegoro (Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014), hal. 154

²⁵M.Quraish Sihab, *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasain Al-Qur`an* (Jakarta: Lentera Hati, 2012), hal. 87.

Pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung pemeliharaannya, tujuannya adalah kepuasan di dunia serta kesejahteraan di akhirat. Ayat tersebut menjelaskan bahwa kita sebagai umat jangan berlebihan dan sesungguhnya Allah tidak menyukai manusia yang berlebih-lebihan.

2. Marketing Mix

a. Pengertian *Marketing mix* atau Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah sebuah kombinasi yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi yang semuanya akan bertujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu yang akan ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Dari definisi tersebut *marketing mix* merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan perusahaan. Adapun bauran pemasaran dalam melakukan tindakan tersebut ialah, produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), serta promosi (*promosion*).²⁶

²⁶ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA* Vol 1 No 3 (June 2013): hal. 72-73

Berikut empat tindakan bauran pemasaran, atau yang sering disebut dengan 4P:

1) Produk (*Product*)

Dalam Kamus Bahasa Indonesia Lengkap, produk diartikan sebagai barang yang dibuat dan di tambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil pada akhir proses produksi. Makna Produk dalam pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar.

Dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang telah dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi yang merupakan komoditas, bahan makanan, produk khusus, dan produk yang tidak disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan perhatian, penggunaan, atau konsumsi. Produk juga dapat dideskripsikan agar dapat memperoleh manfaat dari pemenuhan kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan konsumennya.²⁷

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produk dalam perusahaan ada dua yaitu faktor yang mempengaruhi pengembangan produk dan faktor yang menghambat produk:

²⁷Amirullah & Imam Hardjanto, *Pengantar Bisnis*, Graha Ilmu (Malang: Graha Ilmu, 2005), hal. 136.

- a) Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk yaitu:
- (1) Perkembangan Teknologi
 - (2) Perubahan selera konsumen
 - (3) Siklus hidup produk yang pendek
- b) Faktor yang menghambat produk:
- (1) Kualitas gagasan pengembangan produk masih kurang baik
 - (2) Kegagalan produk masuk ke dalam pasar
 - (3) Pasar yang terbagi-bagi karena persaingan yang ketat serta banyaknya produk yang substitusi
 - (4) Kemampuan perusahaan lain untuk meniru produk yang sukses.²⁸
- c) Indikator Produk

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- (1) Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan seluruh bagian produk dan barang yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual yang tertentu. Keragaman produk yang merupakan kelengkapan produk dan barang dagangan yang dijual, jenis

²⁸Soffjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010), hal.203

merek yang dijual, variasi ukuran produk yang dijual dan ketersediaan produk yang dijual.

(2) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan karakteristik lainnya.

(3) Tata Letak Produk

Tata letak merupakan pengaturan produk untuk menciptakan area kerja yang efisien, aman dan ergonomis sehingga konsumen indah melihat produk yang telah di atur dan tata letak juga dapat menghasilkan tingkat efesiensi dan produktivitas karyawan yang tinggi.

d) Pandangan Islam tentang Produk

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* mengarahkan pada suatu kebaikan, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan sesuatu yang murni. *Al-rizq* mengarahkan kepada makanan yang berkati Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Produk yang dikonsumsi adalah produk yang bermanfaat yang dimiliki nilai guna yang mengarahkan pada peningkatan materi, moral, dan ekonomi emosional kepada konsumen.

Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168,
yaitu:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطْوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ



Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Menurut Syaikh Imam A-Qurthubi, makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Dan kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Kemudian janganlah kamu mengikuti langkah dan perbuatan setan. Dan setiap perbuatan yang tidak ada dalam syariat maka perbuatan itu nisbatnya kepada syetan. Allah SWT juga memberitahukan bahwa setan adalah musuh dan tentu saja pemberitahuan dari Allah SWT adalah benar dan terpercaya. Oleh karena itu, bagi setiap makhluk yang memiliki akal semestinya baerhati-hati dalam menghadapi musuh dan telah jelas sekali permusuhannya dari zaman nabi Adam AS. Syetan

telah berusaha sekuat tenaga, mengorbankan jiwa dan sisa hidupnya untuk merusak keadaan anak cucu Adam AS.²⁹

2) Harga (Price)

Dalam pemasaran Produk sangat berkaitan dengan harga. Harga adalah jumlah yang dibebankan ke produk dan jasa. Lebih luas lagi harga adalah elemen dari sebuah bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan faktor yang menjadi peran utama dari pada faktor lainnya.³⁰

Faktor faktor harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

a) Faktor internal dalam perusahaan ialah:

- (1) Tujuan pemasaran Perusahaan
- (2) Strategi *Marketing Mix*
- (3) Biaya
- (4) Pertimbangan dalam Organisasi

b) Faktor eksternal dalam perusahaan

- (1) Karakteristik Pasar dan Permintaan
- (2) Reaksi pesaing terhadap perubahan harga pesaing

²⁹Syeikh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Pustaka Azzam (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hal.481-482.

³⁰Kotler Dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2011), 345.

(3) Lingkungan Eksternal Lainnya.³¹

c) Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

(1) Keterjangkauan Harga

Dalam strategi tersebut, perusahaan mencoba memperkenalkan produk baru dengan harga murah dengan harapan dapat mencapai volume penjualan yang tinggi dalam waktu yang relatif singkat.

(2) Daya Saing Harga

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga tinggi selama fase pengenalan produk baru yang inovatif dan menurunkannya ketika persaingan mulai meningkat.

(3) Kesesuaian Harga

Harga dapat digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas dari barang/jasa. Oleh karena itu, jika harga diturunkan ke tingkat yang tertentu, permintaan barang/jasa tersebut akan berkurang.

³¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015), hal.298-299.

d) Pandangan Islam Tentang Harga

Dalam ekonomi Islam, harga didefinisikan sebagai nilai tukar barang dengan uang. Dalam masyarakat modern, nilai harga suatu komoditas dikaitkan dengan uang bukan barang yang serupa. Harga adalah nilai produk atau jasa yang dinyatakan dalam uang. Harga dalam ekonomi Islam tidak berbeda dengan ekonomi harga ditentukan oleh permintaan, penawaran. Seperti yang dijelaskan dalam hadist

Artinya: Anas bin Malik meriwayatkan: “ya Rasul! Harga barang menjadi mahal, tentukanlah harga bagi kami. Kemudian Rasulullah SAW bersabda: Allah sendirilah yang menentukan harga, Dialah yang mengekang dan melepas serta pemberi rezeki. Aku berharap akan bertemu Allah dalam keadaan tidak ada seorang pun dari kalian yang menggugat diriku karena aku pernah berbua zalim, baik terhadap jiwa maupun harta, “(HR. Abu Daud no/3451, Timidzi no. 1235 Ibnu Majah no. 2191, Ahmad no. 12131, Darimi no. 2433)

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa nabi menganjurkan penyelesaian masalah ekonomi dan menghindari sistem penetapan harga (*ta'sir*) oleh otoritas Negara kalau tidak terlalu diperlukan. Jelasnya, dalam Islam otoritas Negara dilarang mencampuri, memaksa orang menjual barang pada tingkat harga

yang tidak mereka ridai. Islam menganjurkan agar harga diserahkan pada mekanisme pasar sesuai kekuatan permintaan dan penawaran. Pemerintah tidak boleh memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak pembeli dengan mematok harga yang lebih rendah atau memihak penjualan dengan mematok harga yang cukup tinggi.³²

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa jika harga barang tidak dibatasi oleh pemerintah berarti sah-sah saja mengambil keuntungan yang berlipat-lipat.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi dinyatakan dalam islam dilakukan untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat beli konsumen serta mempertahankan konsumen yang sudah ada diperbolehkan termasuk dalam melakukan promosi.

Etika dalam promosi adalah tidak diperbolehkan melakukan sebuah pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi berlebihan dan

³²Ilfi Nur Diana, *Hadis-Hadis Ekonomi*, UIN-Maliki Press (Malang: UIN-Maliki Press, 2012), hal. 49-50.

penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik konsumen.³³

a) Tujuan Promosi

Setiap perusahaan melakukan kegiatan promosi tentu perusahaan memiliki tujuan utamanya ialah laba. Menurut Tjiptono dalam Buku berjudul Strategi Pemasaran pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan kepada:

(1) Menginformasikan

Kegiatan promosi untuk membuat konsumen konsumen sadar akan merek dan produk tertentu baik, merek dan produk yang baru ataupun merek dan produk yang sudah cukup lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

(2) Menyakinkan

Kegiatan promosi ini bersifat untuk menyakinkan konsumen serta melakukan pembelian produk yang telah ditawarkan. Perusahaan sangat mengutamakan kesan positif pada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam waktu yang cukup lama.

³³Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hal. 301-303.

(3) Mengingat

Kegiatan promosi ini untuk mengingatkan dan mempertahankan merek dan produk serta mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara berkelanjutan.³⁴

b) Indikator Promosi

(1) *Advertising*/Iklan

Iklan adalah promosi yang dibayar dari suatu produk atau layanan. Iklan merupakan salah satu alat promosi yang sering digunakan dalam dunia bisnis untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk. Iklan promosi yang baik dan bagus dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen ingin memiliki produk tersebut. Iklan promosi juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

(2) *Public Relation*/ Hubungan Kemasyarakatan

Hubungan masyarakat/*Public Relation* harus dilakukan karena dapat mempengaruhi bagaimana cara konsumen menilai produk serta mereknya. Hubungan masyarakat adalah proses yang dilakukan untuk membantu dan menjaga citra baik suatu produk dan membangun

³⁴*Strategi Pemasaran Edisi 4*, hal. 387.

hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan atau pihak-pihak yang selalu bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

(3) *Sales Promotion*/ Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang ditawarkan oleh penjual untuk mendorong pelanggan agar segera membeli produk.

c) Pandangan Islam Tentang Promosi

Dalam melakukan kegiatan pemasaran seperti promosi penjualan, kita harus memperhatikan aspek komunikasi dengan konsumen baik melalui iklan atau personal sales, maupun aspek berkomunikasi secara jujur tanpa ada niat untuk menipu konsumen. Sebagai firman Allah dan Al-Qur'an Surah Al-An'am ayat 143 yaitu:

ثَمَنِيَّةٌ أَزْوَاجٍ ^ط مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ
اثْنَيْنِ ^ق قُلْ ءَآذَكُرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثِيَيْنِ أَمَّا
أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثِيَيْنِ ^ط نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ
كُنْتُمْ صَادِقِينَ



Artinya: (yaitu) delapan binatang yang berpasangan sepasang domba sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.³⁵

Ayat ini mengajarkan bahwa dalam promosi, penjual harus menyakinkan konsumen dengan fakta dan data yang sesuai dengan produk yang ditawarkan tanpa menyembunyikan sebuah fakta pada konsumen. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan kepuasan tidak hanya konsumen, tetapi juga kemanusiaan sebagai keseluruhan dan dapat memastikan penerapan yang tepat terhadap nilai kemanusiaan serta hukum Islam.

Promosi dalam pemasaran Islam untuk dapat memaksimalkan kepuasan konsumen sangat penting karena perspektif Islam dengan beralasan “berorientasi konsumen”. Nabi Muhammad melakukan teknik penjualan tanpa menyembunyikan apa pun dari konsumen, menepati janji yang telah dibuat selama promosi dan menyediakan barang dan jasa terhadap konsumen dengan saling terbuka, kejujuran serta ketulusan dan semua nilai-nilai dalam etika terutama dalam kehalalan.³⁶

³⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, hal. 147

³⁶Abu Yahya Marwin bin Musa, *Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1*, n.d., hal. 439.

4) Lokasi (*Place*)

Pemilihan lokasi sangat penting bagi perusahaan. Gunara dan Sudibjo menyatakan bahwa lokasi (*place*) adalah sebagai elemen yang terpenting dalam *marketing mix* yang diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif.³⁷

Faktor-faktor Dalam penentuan lokasi ada beberapa faktor yang perlu dalam penilaian tempat lokasi perusahaan yaitu:

- a) *Akses*
- b) *Visibilitas*
- c) *Lalu lintas (Traffic)*.

b. *Marketing Mix* dalam perspektif Islam

Dari sudut pandangan Islam, kegiatan ekonomi didasarkan pada dua prinsip. Pertama, ketaatan moral terhadap perintah Allah, dan kedua bermurah hati dengan ciptaan Allah untuk memahami perasaan orang lain dan menghindari tindakan yang dapat merugikan orang lain.

Hal ini untuk mencegah perilaku yang tidak etis. Ajaran agama, setidaknya Islam, dapat diterapkan pada teori pemasaran modern. Tidak semua elemen dapat diterapkan pada masyarakat Islam, akan tetapi teori pemasaran modern memberikan beberapa elemen yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori pemasaran Islam.

³⁷Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hal.207.

Persaudaraan dan keadilan sosial merupakan elemen penting dari etika pemasaran Islam yang ditetapkan oleh larangan penimbunan. Dalam etika pemasaran Islam terdapat hubungan erat antara prinsip memaksimalkan nilai dengan sikap kejujuran dan keadilan untuk menghasilkan kepentingan bersama.

Konsep *marketing mix* dari sudut pandang Islam menekankan pada aspek memaksimalkan nilai. Prinsip memaksimalkan nilai di dasarkan pada konsep keadilan. Banyak cendekiawan Islam telah menganalisis keadilan transaksi dan penerapan konsep keadilan dalam pemasaran untuk bertransaksi. Menggambarkan perilaku jujur dalam menerima dan memberi bisnis untuk kepentingan semua pihak.

Transaksi, di sisi lain, digambarkan sebagai kelembutan yang membimbing seseorang untuk bersikap adil terhadap diri sendiri dan orang lain dengan menahan diri dari mencari keuntungan lebih untuk mempertahankan diri sebagai diri sendiri dan memberikan diri sendiri sesuatu yang tidak merugikan orang lain dibandingkan orang lain.³⁸

Dalam perspektif Islam memiliki implikasi terpenting dalam pemasaran, dan dalam membentuk perilaku pemasaran terutama dalam melayani konsumen, tidak hanya berjuang untuk keuntungan pribadi dan perusahaan, tetapi juga nilai dengan menekankan aspek yang

³⁸Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* Vol.5, No.01 (2020): hal.34-35.

semaksimalnya. *Marketing mix* dalam konteks pemasaran islam didasarkan pada prinsip-prinsip Syariah Islam dan mencakup produk, harga, promosi, lokasi, oleh karena itu dalam konsep *marketing mix* dari sudut pandang Islam meliputi produk, harga, promosi dan lokasi yang di jelaskan secara rinci.³⁹

c. Hubungan *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen

Hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen karena melihat pada pembahasan sebelumnya bauran sangatlah berpengaruh akan terjadinya nilai kepuasan yang dimiliki oleh konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran tersebut sangatlah erat dengan kepuasan konsumen.⁴⁰

a) Hubungan produk dengan kepuasan konsumen

Produk adalah setiap yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan. Produk yang memiliki kondisi baik dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen akan tinggi pula. Kualitas produk merupakan bagaimana produk mampu memenuhi harapan konsumen.

³⁹Veithzal Rivai, dkk, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hal.390.

⁴⁰I Gusti Bagus Susila, Rooswidjajani, Anandhayu Mahatma Ratri, “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.4 No,2 (2017): hal.166.

Hubungan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan kualitas produk yang berkualitas maka keputusan dari banyaknyakonsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas produk memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen.⁴¹

b) Hubungan harga dengan kepuasan konsumen

Harga merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli produk pada sebuah perusahaan atau perdagangan karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk yang dibeli apakah harga tersebut telah sesuai dengan harga yang dibayar oleh kosnumen.

Penentuan harga sudah ditetapkan oleh perusahaan dan konsumen hanya bisa menilai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen dapat menilai dari segi bagaimana kualitas produk, apakah yang dibeli sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen. Sehingga harga mempunyai hubungan yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen disebabkan harga mnejelaskan bagaimana kualitas produk yang ditawarkan dan menjadikan salah satu sebuah pertimbangan yang cukup besar untuk menciptakan kepuasan konsumen.

⁴¹Rachmat Gunawan, Deni Azhar, "Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor," *Jurnal Visionida* Vol 6, No 1 (June 1, 2020): hal.64-65.

c) Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen

Jika promosi dilakukan dengan baik dan maksimal maka akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Para konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas produk barang yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga akan berniat untuk membeli produk yang paling disukai berdasarkan tidak hanya promosi yang ditawarkan, tetapi juga dengan harga yang ditetapkan.⁴²

d) Hubungan lokasi dengan kepuasan konsumen

Pemilihan lokasi yang baik bagi perusahaan akan memengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dalam penentuan pemilihan lokasi dapat dilakukan untuk menjaga agar bisnis tetap berjalan lancar, efektif dan efisien.

Lokasi yang mudah dijangkau konsumen dapat memberikan dampak yang cukup positif bagi kelangsungan usaha. Lokasi memiliki hubungan yang cukup kuat untuk memenuhi kepuasan konsumen. Jadi dapat diketahui bahwa lokasi sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

⁴²Mas Mochammad Deden Sukmana,dkk, "Hubungan Harga Dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah Di PT Bank Mandiri Jakarta Kota," *Economicus* Vol 13, No 1 (June 1, 2019): hal.72.

3. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah banyak meneliti tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. Adanya penelitian terdahulu tersebut digunakan untuk menguatkan studi penelitian ini, oleh karena itu peneliti mengambil riset penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Riana Sari Siagian (2021) Skripsi IAIN Padangsidempuan	Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia KPC Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan	Peneliti dari Uji judul ” Pengaruh Inovasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonesia KPC Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan terdapat pegaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial, dan terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2	Muhammad Ali Ihsan, Mukhrizal Effendi, Yuli Handayani (Jurnal Universitas Dharmawangsa Juli 2020)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet	hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa harga berpengaruh negatif terhadap konsumen, lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Ryan Aikas Priono Arianto(2017) Jurnal EQUILIBRIUM	Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro Kota MADIUN	Strategi pemasaran sesuai dengan harapan konsumen dapat memberikan kepuasan kepada setiap konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan, oleh karena dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh terhadap strategi pemasara. Karena dengan adanya strategi pemasaran yang cukup menarik maka akan banyak konsumen yang akan merasa puas.

4	Putri Azizah Dalimunthe (2017) Thesis IAIN Padangsidimpuan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Galeri Elzatta Padangsidimpuan	<p>Dalam Pengaruh Produk terhadap kepuasan pelanggan. Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan. Sehingga untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan perlu menambah produk dan motif yang lebih modern. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan perlu menyerhkan harga dan produk tersebut. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan tidak perlu pindah ke lokasi yang lebih strategis. Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidimpuan, untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dan hubungan bauran pemasaran produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap</p>
---	--	---	--

			kepuasan pelanggan galeri Elzatta Padangsidempuan untuk menjaga kepuasan pelanggan galeri Elzatta harus lebih meningkatkan bauran pemasaran tersebut.
5	Irhamni Nasution (2016) Skripsi IAIN Padangsidempuan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan 88 Padangsidempuan	Berdasarkan analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Firdayanti Abbas (2015 Jurnal Administrasi Bisnis)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap kepuasan konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)	Mewujudkan strategi bauran pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen maka MoshiMoshi Cake Samarinda dituntut untuk banyak melakukan inovasi produk. <i>Home industry MoshiMoshi Cake Samarinda</i> tidak hanya melakukan bentuk promosi melalui internet namun juga dalam bentuk penyebaran brosur yang mudah dipahami dan dapat menarik perhatian konsumen.

Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut: Persamaan dengan penelitian Muhammad Ali Ihsan, Mukhrizal Effendi, dan Yuli Handayani bahwa variabel

dependennya yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan pada penelitian Muhammad Ali Ihsan, dkk variabel independent yaitu *Marketing Mix* dan Pelayanan sedangkan peneliti ini hanya *Marketing Mix*. Lokasi penelitian Muhammad Ali Ihsan, Mukhrizal Effendi, dan Yuli Handayani yaitu Restoran Ayam Penyet sedangkan peneliti pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Persamaan pada penelitian Ryan Aikas Priono Arianto dengan peneliti bahwa variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen dan jenis penelitiannya sama menggunakan penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian Ryan Aikas Priono Arianto yaitu meneliti pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada jasa persewaan buku Kotaro sedangkan peneliti bauran pemasaran (*mix marketing*) digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh swalayan tersebut dengan kepuasan konsumen.

Persamaan dengan penelitian Putri Aizah Dalimunthe yaitu Variabel independennya sama hanya membaha tentang bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan perbedaan pada penelitian Putri Azizah Dalimunthe yaitu lokasi di Elzatta Padangsidempuan, sedangkan lokasi peneliti yaitu di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Persamaan pada penelitian Riana Sari Siagian variabel dependennya yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan pada penelitian Riana Sari

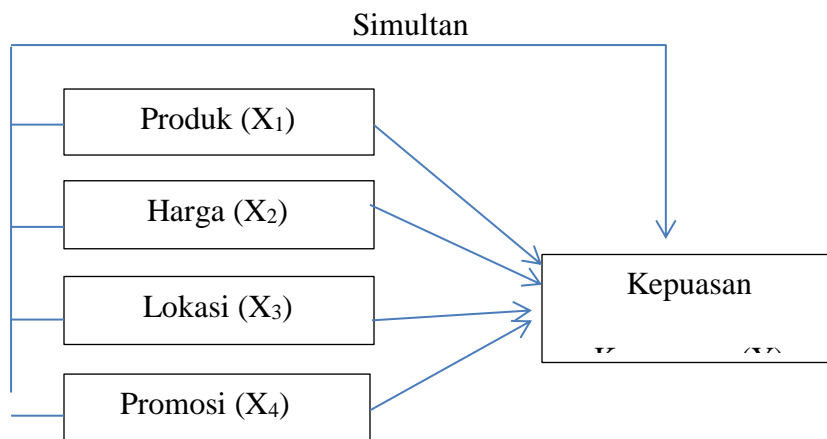
Siagian variabel independent yaitu Pengaruh inovasi dan pelayanan sedangkan peneliti hanya pengaruh *Marketing Mix*.

Persamaan dengan penelitian Firdayanti Abbas yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh *Marketing Mix* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Perbedaan pada peneliti Firdayanti Abbas ialah dapat dilihat dari sisi lokasi dan objek yang diteliti.

4. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan hubungan antar variabel yang terlihat dalam penelitian atau hubungan antar konsep dengan konsep lainnya dari masalah yang diteliti sesuai dengan apa yang telah diuraikan pada deskripsi teoritis. Konsep dalam hal ini merupakan suatu abstraksi atau gambaran yang dibangun dengan menggeneralisasikan suatu pengertian.⁴³

Gambar II.1



⁴³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 9* (Jakarta: Prenhalilindo, 2002), hal.13.

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan persoalan untuk penelitian selanjutnya, atau bisa disebut sebagai jawaban sementara dari sebuah rumusan masalah dalam penelitian yang telah disusun dalam beberapa pertanyaan. Jawaban sementara yang diambil dari sebuah teori teori yang relevan sebelumnya menerima jawaban fakta dari hasil sebuah pengumpulan data. Adapun dalam penelitian ini:⁴⁴

H₁: Ada pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang

H₂: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang

H₃: Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang

H₄: Ada pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang

H₅: Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

⁴⁴V. Wiratma Sujarweni, Pengh, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), hal.62.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Metode penelitian ilmu yang mengkaji ketentuan atau aturan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Swalayan Rahmat Syariah di Jl. SM. Raja Sitamiang Padangsidempuan Selatan. Penelitian dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Desember 2022

B. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif dapat diartikan sebagai suatu pendekatan yang penyajian datanya banyak berbentuk angka, statistik, gambar, grafik, ataupun tabel dan berdasarkan pada data yang dapat dihitung untuk menghasilkan suatu penaksiran. Penelitian Kuantitatif menggunakan pengujian hipotesis untuk menggambarkan keterkaitan atau hubungan antara masing-masing variabel dan dukungan kerangka teori yang digunakan.⁴⁵

⁴⁵Nugroho J.SetiadiJ, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: kencana prenada media group, 2015), hal. 366-367.

3. Populasi dan sampel

Adapun Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang yang jumlahnya tidak dapat ditentukan (tidak dapat diketahui) karena jumlah terus menambah.

Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Maka digunakan rumus sampel yang tidak diketahui sesuai dengan pendapat Husein Umar berikut:

$$n = Z^2 P(1-P) / e^2$$

keterangan:

n= Ukuran Sampel

Z= Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini di tentukan sebesar 90% maka nilai Z adalah 1,65

p= Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50). Jadi, $0,5 (1-p) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$

e= Kesalahan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 P(1-P) / e^2$$

$$n = (1,64)^2 (0,5)(1-0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 67 \text{ orang}$$

jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 67orang.⁴⁶

4. Sumber Data

Penelitian mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca atau dikutip, dan menyusun berdasarkan data-data yang telah diperoleh yang berasal dari data primer dan sekunder dalam penelitian ini data yang diperoleh melalui:

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari catatan, buku, dan instansi terkait dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Artikel buku-buku sebagai teori majalah dan lain sebagainya. Beberapa data sekunder yang peneliti peroleh antara lain yaitu mengumpulkan data-data dari internet, jurnal dan buku-buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian. Jadi, peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber pertamanya.

⁴⁶Muhammad Isa, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Menggunakan Jasa Angkutan Penyebrangan PT.ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Sibolga," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2 No.2 (June 2019): hal.175.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang memberi pertanyaan terstruktur kepada sampel dan populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi data dari responden untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin menggali informasi dari responden lebih dalam.

Cara wawancara yaitu melalui proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara berhadapan antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai atau tanpa menggunakan pedoman wawancara.

b. Angket (kuesioner)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui untuk di jawab.⁴⁷ Adapun skor jawaban atas kuesioner sebagai berikut:

⁴⁷Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi 3* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 94.

Tabel III.1
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan tanpa adanya tekanan dari pihak peneliti. Dalam menyusun pertanyaan-pertanyaan angket agar tidak lari dalam pembahasan yang telah diteiliti, maka peneliti menyusun angket dengan kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel III.2
Kisi-Kisi Angket

Varibel	Indikator	Nomor soal
Kepuasan Konsumen (Y)	-Sikap Menyukai	1
	-Berusaha mengetahui lebih lanjut	2
	-Minat melakukan pembelian ulang	3
	-Kesediaan untuk merekomendasikan	4

Produk	-Keragaman produk	1
	-Kualitas produk	2
	-Pelayanan yang diberikan	3
Harga	-Terjangkau	1
	-Murah	2
	-Diskon	3
Tempat	-Strategis	1
	-Persediaan	2
	-Aman	3
Promosi	-Iklan	1
	-Media Internet	2
	-Promosi Penjualan	3

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validasi adalah uji yang menggunakan perangkat data untuk mengetahui seberapa akurat sampel mengukur apa yang ingin diukur. Sampel dianggap valid. Kesamaan yang signifikan antara data menunjukkan bahwa sampel mendukung pengungkapan apa yang harus diungkapkan.

Uji validitas biasanya terdiri dari pertanyaan dan pernyataan yang disampaikan kepada responden dengan menggunakan validitas kuesioner. Uji validasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi product-moment Pearson yang dapat dihitung secara signifikan sebesar 0,1 pada SPSS versi 26.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejumlah suatu alat pengukur dapat diandalkan. Uji Realibilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan konsisten apabila untuk mengukur sesuatu berulang kali, alat pengukur ini menunjukkan hasil yang sama. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan rumus *Cronboach alpha* $> 0,06$ maka pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah andal (*ireliable*). Dengan ketentuan, jika nilai *Cronboach alpha* $< 0,06$ maka pengukuran variabel tersebut tidak andal (*ireliable*)⁴⁸.

c. Uji Asumsi Dasar

Dalam menganalisa data penelitian ini, digunakan teknik analisis sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogrov-SmirnovI pada taraf signifikan

⁴⁸Duwi Priyatno, *SPSS Pengolaan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2014), hal.51.

0,1. Apabila $\text{sig} > 0,1$ maka distribusi data bersifat normal, dan apabila $\text{sig} < 0,1$ maka distribusi tidak normal⁴⁹.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen mempunyai hubungan linear atau tidak dengan cara melihat data tersebut sesuai garis linear atau tidak. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearty* pada tariff signifikan 0,10. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi dengan kurang dari 10%.⁵⁰

d. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas⁵¹. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model refresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika tolerance $> 0,1$, dan nilai VIF 10.

⁴⁹Syofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hal.153.

⁵⁰Agus Irianto, *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangan*, Kencana Prenada Media Group (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2016), hal. 387.

⁵¹Perdana dan Echo, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22* (Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016), hal.47.

2) Uji Heteroskedasitas

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

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dimana masing-masing variabel bebas mempunyai hubungan positif dan negatif dapat memprediksi nilai variabel terikat.

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

$X(1,2,3,4)$ = Variabel bebas

A = Nilai konstanta

$b(1,2,3,4)$ = Nilai koefisien regresi

f. Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi R^2 yang disesuaikan pada dasarnya mengukur tingkat kemampuan variabel dependen untuk menjelaskan perubahan. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1. Nilai r^2 yang disesuaikan rendah berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan perubahan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti perlu untuk memprediksi perubahan variabel dependen⁵².

2) Uji Statistik Parsial (uji t)

Uji Statistik (Uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh terhadap variabel Y untuk mengetahui ada tidaknya variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan signifikan 0,1

a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

⁵²*Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi 3*, hal.240.

3) Uji signifikansi Simultan (Uji F)

Uji-F bertujuan untuk apakah variabel independent secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap dependen setelah uji-t dilakukan maka berlaku.

- a. jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang

1. Sejarah Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang

Berdasarkan peraturan pemerintah yang bertuang dalam peraturan perundang-undangan Presiden RI No. 112/2007 mendefinisikan bentuk supermarkaet terbagi menjadi tiga kategori yaitu: Pertama, minimarket ialah produk yang dijual hanya untuk keperluan rumah tangga, bahan makanan termasuk kebutuhan rumah tangga. Kedua, supermarket ialah kebutuhan rumah tangga, termasuk bahan makanan dan kebutuhan sehari-hari. Ketiga, hypermarket produk yang dijual ialah barang-barang rumah tangga, bahan makanan, dan kebutuhan sehari-hari, textile, fashion dan furniture.

Ekstensi Swalayan Rahmat Syariah Padangsimpuan sudah diakui: dari tahun ke tahun, Swalayan Rahmat Syariah menyebar dari pasar kota hingga kompleks perumahan. Pertama pasangan H.Ismail Nasution dan Hj. Hasanah Rangkuti memulai sebuah perusahaan yang menjual buku bacaan dengan nama “Pustaka Rahmat” yang sangat digemari khalayak pada tahun 70-an dan 80-an. Swalayan Rahmat Syariah didirikan tidak hanya sebagai startegi pemasaran tetapi juga sebagai strategi pemasaran. Pemilik mengubah nama menjadi “Pustaka Rahmat” menjadi “Rahmat

Group” membuktikan keseriusannya untuk menjalankan operasionalisasi swalayan secara menyeluruh sesuai dengan ajaran Islam.

Kemudian Rahmat Group melebarkan sayapnya dalam pertumbuhan industri perdagangan dan jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari di berbagai daerah Sitamiang, yaitu Toserba Rahmat di Jl. Thamrin No. 11, Swalayan Rahmat Syariah di Jln. Sudirman/Kompleks City Walk, Swalayan Rahmat Syariah S II di Padangmatinggi, dan Swalayan Rahmat Syariah III di Sitamiang. Swalayan Rahmat Syariah yang di Jln. Sudirman/Kompleks City Walk didirikan 8 tahun silam oleh 7 bersaudara putra/putri Alm. H. Ismail Nasution dan Almh. Hj. Hasanah Rangkuti ke 7 bersaudara ini tergolong keluarga sukses diberbagai bidang kehidupan, termasuk dalam mengelola bisnis dan perdagangan. Sejak tahun 2008 sebagai generasi penerus dari Rahmat Group, Hasan Amin Nasution yang dipercaya menjadi pimpinan Rahmat Group harus melakukan inovasi untuk memperkuat perusahaan dan mendirikan bisnis penunjang.

Swalayan Rahmat Syariah yang berawal dari sebuah took buku, tidak mudah untuk terus bertahan dan berkembang dalam bisnis swalayan. Selain itu, supermarket di Sitamiang juga semakin banyak. Mampu bersaing tidak hanya dengan pasar tradisional tetapi juga dengan supermarket lain yang sedang berkembang seperti indomaret dan alfamidi pertama dilakukan adalah berdiri sedekat-dekatnya dengan konsumen yang membuat konsumen tetap berbelanja di Swalayan kami.

Di Swalayan Rahmat Syariah , semua karyawan ditantang Disiplin dan waktu disiplin, perilaku dan juga dalam berpakaian. Swalayan Rahmat Syariah memulai pelayanan terhadap konsumen mulai pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Dan pada saat konsumen berbelanja diharapkan karyawan dapat melayani dengan baik dan berperilaku sopan. Terutama untuk wanita Swalayan Rahmat Syariah mewajibkan setiap pegawai untuk mengenakan jilbab dan berpakaian yang sopan. Selain itu, Swalayan Rahmat Syariah meningkat inovasi bisnis serta rekomendasi tempat belanja di kota Sitamiang, dan perusahaan terus melakukan berbagai perbaikan untuk memuaskna seluruh pelanggan.

2. Visi dan Misi Peusahaan

Visi dan misi merupakan acuan untuk badan usaha dan setiap anggota oragnisasi dalam merumuskan strategi dan tindakan. Visi dan misi dibentuk menggunakan pertimbangan lingkungan eksternal dan internal dan dapat mendeskripsikan harapan dan keinginan perusahaan pada masa mendatang.

a) Visi Perusahaan

“Menjadikan Swalayan Rahmad Syariah Sitamiang sebagai swalayan termurah dengan konsep Islami dalam melengkapi kebutuhan masyarakat”

b) Misi Perusahaan

Adapun untuk mewujudkan visi di atas perlu adanya misi perusahaan yang harus dijalankan oleh Swalayan Rahamud Syariah, misi tersebut sebagai berikut:

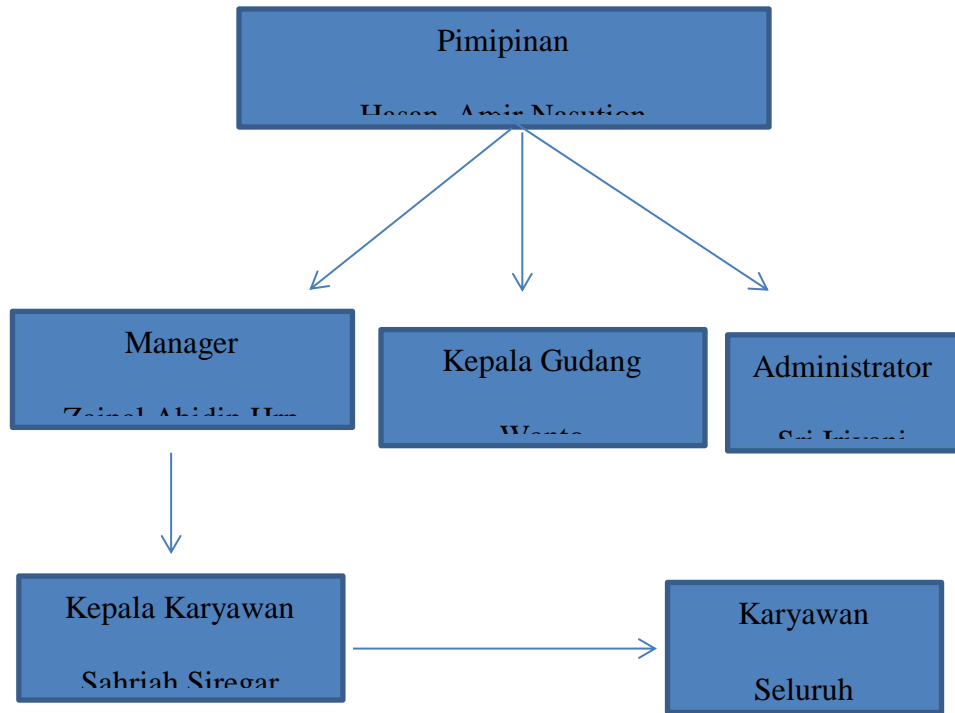
- 1) Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumen
- 2) Mengupayakan nilai-nilai Islami dengan mengikuti sifat Nabi yaitu: *siddiq, amanah, tabligh, dan fathanah*.
- 3) Membangun kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait untuk tercapainya tujuan meningkatkan perekonomian umat Islam khususnya di kota Padangsimpuan

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan cerminan dari perusahaan secara umum hanya menunjukkan ikhtisar unit kerja organisasi dan menjelaskan hubungan yang ada yang akan membantu manager mengidentifikasi dan mengkoordinasi tingkatan. Serta semua fungsi dalam organisasi.

Adapun struktual organisasi Swalayan Rahamad Syariah Sitamiang adalah sebagai berikut:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi



4. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden berkaitan dengan identitas responden yang digunakan sebagai sampel penelitian. Dalam karakteristik persitiwa penelitian 67 responden.

Kemudian pada karakteristik responden ditentukan berdasarkan pendidikan , jenis pekerjaan, jenis kelamin. Hal ini dapat dijelaskan melalui pembahasan berikut

1. karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Jumlah
1	12-25 Tahun	15 Orang

2	26-30 Tahun	35 Orang
3	31-60 Tahun	17 Orang
Jumlah		67 Orang

Berdasarkan usia table IV.1 di atas menunjukkan responden berdasarkan usia adalah sebanyak 15 orang yang berumur 12-25 tahun, 35 orang yang berumur 26-30 tahun dan 17 orang yang berumur 31-60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah yang berumur 26-30 tahun.

2. karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan responden	Jumlah
1	Siswa/Pelajar	15 Orang
2	Wiraswasta	19 Orang
3	PNS	21 Orang
4	Rumah Tangga	12 Orang
Jumlah		67 Orang

Berdasarkan tabel IV.2 diatas menunjukkan bahwasanya responden berdasarkan pekerjaan yang mendominasi yaitu PNS sebanyak 21 orang yang berbelanja di Swalayan Rahmad Syariah. Dapat disimpulkan yang paling banyak berbelanja menurut pekerjaan responden yaitu PNS.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validaitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item1	0,823	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($67 - 2$) = 65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2027	Valid
Item 2	0,749		Valid
Item 3	0,706		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, dari 3 item pertanyaan variabel kepuasan konsumen yang diajukan kepada responden dinyatakan valid.

Dimana valid nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel IV.4
Uji Validitas Produk

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Item1	0,618	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ ($67 - 2$) = 65 pada taraf	Valid
Item2	0,664		Valid
Item3	0,612		Valid

		signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2027	
--	--	---	--

Sumber : data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.4 di atas, dari 3 item pertanyaan variabel kepuasan konsumen yang diajukan kepada responden dinyatakan valid.

Dimana valid nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel IV.5
Uji validitas harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,639	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (67-2)=65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2027	Valid
Item 2	0,754		Valid
Item 3	0,777		Valid
Item 4	0,848		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.5 di atas, dari 4 item pertanyaan variabel kepuasan konsumen yang diajukan kepada responden dinyatakan valid.

Dimana valid nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel IV.6
Uji validitas Promosi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,514	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df = n - 2$ (67-2)=65 pada taraf signifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel}	Valid
Item 2	0,660		Valid
Item 3	0,531		Valid
Item 4	0,601		Valid

		0,2027	
--	--	--------	--

Sumber: Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, dari 4 item pertanyaan variabel kepuasan konsumen yang diajukan kepada responden dinyatakan valid.

Dimana valid nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel IV.7
Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,603	Instrument	Valid
Item 2	0,825	valid jika	Valid
Item 3	0,817	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Item 4	0,829	dengan $df = n - 2$ $(67 - 2) = 65$ pada taraf siginifikan 10% sehingga diperoleh r_{tabel} 0,2027	valid

Sumber: Data diolah SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.3 di atas, dari 4 item pertanyaan variabel kepuasan konsumen yang diajukan kepada responden dinyatakan valid.

Dimana valid nilai keseluruhan $r_{hitung} > r_{tabel}$

2. Uji Realibilitas

Hasil uji realibilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.8
Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.633	3

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel IV.8 Hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat dilihat bahwa variabel kepuasan konsumen adalah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu 0,633 maka dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen dinyatakan reliable dapat diterima.

Tabel IV.9
Hasil Uji Realibilitas Produk

Reliability Statistics	
<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>N of Items</u>
.731	3

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel IV.9 Hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat dilihat bahwa variabel produk adalah reliable karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 yaitu 0,731 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliable dapat diterima.

Tabel IV.10
Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Sumber: Output SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel IV.10 Hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat dilihat bahwa variavbel harga adalah reliable karena nilai *Cronvach's Alpha* $> 0,6$ yaitu 0,745 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliable dapat diterima.

Tabel IV.11
Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.316	4

Sumber: Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel IV.11 hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat dilihat bahwa variavbel promosi adalah reliable karena nilai *Cronvach's Alpha* $> 0,6$ yaitu 0,316 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliable dapat diterima.

Tabel IV.12
Uji Validitas Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.773	4

Sumber: Data diolah SPSS versi 26

Berdasarkan dari tabel IV.12 Hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 26 maka dapat dilihat bahwa variavbel lokasi adalah reliable karena nilai *Cronvach's Alpha* > 0,6 yaitu 0,773 maka dapat dikatakan bahwa variabel produk dinyatakan reliable dapat diterima.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69434854
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negatif	-.055
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Ooutput SPSS versi 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (*Asymp.Sig.*) sebesar 0,200 . jika siginifikansi lebih dari 0,1 ($0,200 > 0,1$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.902	3.174		.914	.364		
	Produk	.174	.153	.142	1.138	.260	.913	1.096
	Harga	.273	.159	.243	1.715	.091	.710	1.408
	Promosi	.197	.136	.176	1.447	.153	.966	1.035
	Lokasi	-.157	.168	-.131	-.931	.355	.721	1.386

a. Dependent Variable: K.Konsumen

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel IV.19 di atas menunjukkan variabel bebas $> 0,1$ yaitu 0,913 untuk variabel produk,

0,710 untuk variabel harga, 0,966 untuk variabel promosi, 0,721 untuk variabel lokasi. Kemudian untuk nilai VIF variabel bebas juga <10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

5. Uji Heteroskedasitas

Hasil uji multikolinearitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.20
Hasil Uji Heteroskedasitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.620	1.808		2.555	.013		
	Produk	-.148	.087	-.219	-1.696	.095	.913	1.096
	Harga	-.006	.091	-.010	-.068	.946	.710	1.408
	Promosi	.016	.078	.025	.202	.840	.966	1.035
	Lokasi	-.043	.096	-.065	-.450	.654	.721	1.386

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.20 Menunjukkan model regresi nilai signifikan 0,1 sebesar 0,2027 dan nilai signifikan produk 0,095. Nilai signifikan produk $0,095 > 0,1$ artinya tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Nilai signifikan harga $0,946 > 0,1$ artinya tidak

terjadi masalah heteroskedasitas. Nilai signifikan promosi $0,840 > 0,1$ tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Nilai signifikan lokasi $0,654 > 0,1$ tidak terjadi masalah dalam heteroskedasitas.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.061	2.77422

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Produk, Harga
Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2022

Pada tabel IV.22 di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa R Square berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 06,1% dan sisanya 9,39% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.21
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.902	3.174		.914	.364		
1 Produk	.174	.153	.142	1.138	.260	.913	1.096
Harga	.273	.159	.243	1.715	.091	.710	1.408
promosi	.197	.136	.176	1.447	.153	.966	1.035
Lokasi	-.157	.168	-.131	-.931	.355	.721	1.386

a. Dependent Variable: K.Konsumen

Sumber: Data diolah dari SPSS 26 Versi 2022

Dari hasil uji regresi pada tabel IV.21 Diatas maka persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

$$Y = 2902 + (174)X_1 + (273)X_2 + 197X_3 + (-157)X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas diartikan bahwa:

1. Nilai Konstanta (α) bernilai positif sebesar 2902 dapat diartikan bahwa jika produk, harga, promosi, dan lokasi diasumsikan 0 maka kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahamd Syariah sebesar 2902 satuan.
2. Nilai koefisien variabel produk (b_1) bernilai negatif 174 dapat diartikan bahwa jika produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmad Syariah akan menurun dianggap sebesar -0,012 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

3. Nilai koefisien variabel harga (b_2) bernilai negatif 273 dapat diartikan bahwa jika produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmad Syariah akan menurun dianggap sebesar -0,210 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
4. Nilai koefisien variabel promosi (b_3) bernilai positif sebesar 197 dapat diartikan bahwa jika promosi meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen berbelanja di swalayan Rahmad Syariah akan meningkat dianggap sebesar 0,23 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.
5. Nilai koefisien variabel lokasi (b_4) bernilai negatif -157 dapat diartikan bahwa jika produk meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmad Syariah akan menurun dianggap sebesar -0,104 satuan dengan asumsi variabel independen nilainya tetap.

8. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Hasil uji signifikan parsial (uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.23
Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.784	3.177		.876	.384
	Produk	.174	.153	.142	1.135	.261

Harga	.286	.160	.252	1.791	.078
Promosi	.195	.136	.174	1.430	.158
Lokasi	-.159	.167	-.133	-.953	.344

a. Dependent Variable: K.Konsume

Sumber : Data diolah dari SPSS 26 Tahun 2022

Berdasarkan tabel IV.23 hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar -0.083 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$, $df=(67-4-1)m =62$ hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1.669. berikut ini penjelasan masing-masing.

1) Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk (X1) sebesar 1,153 dan t_{tabel} 1,669 jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swlayan Rahmad Syariah Sitamiang.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel harga (X2) sebesar 1,791 dan t_{tabel} 1,669 jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swlayan Rahmad Syariah Sitamiang.

3) Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel promosi (X3) sebesar 1,430 dan t_{tabel} sebesar 1,669 jadi dapat

disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swlayan Rahmad Syariah Sitamiang.

4) Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel lokasi (X4) sebesar -0,953 dan untuk t_{tabel} sebesar 1.669 jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swlayan Rahmad Syariah Sitamiang.

9. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan parsial (uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.24
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.575	4	15.894	2.065	.096 ^b
	Residual	477.171	62	7.696		
	Total	540.746	66			

a. Dependent Variable: K.Konsume

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

Berdasarkan tabel IV.24 untuk uji signifikansi simultan(uji f) dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 2,065 dan signifikansi sebesar 0,096. Secara lebih tepat nilai F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-variabel independen berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Pada taraf $\alpha = 0,1$ dengan derajat

kebebasan pembilang (df1) $k = 4$ (jumlah variabel independen) dan derajat kebebasan penyebut (df2) diperoleh nilai F_{tabel} ($k: n-k$).

Oleh karena itu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,065 > 2,04$) dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,1 ($0,1 > 0,096$), maka dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi (*marketing mix*) secara bersama-sama tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang. Setelah peneliti melakukan penyebaran angket yang ditujukan kepada konsumen yang berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang. Berdasarkan analisis data yang diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26 maka pembahasan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar -0.083 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$, $df=(67-4-1)=62$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.669 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.153 < 1.669$ dan $0,261 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Menurut para ahli dalam jurnal penelitian Darwin Lie mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon perasaan konsumen atas penggunaan dalam suatu produk setelah membandingkan kinerja produk terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk yang digunakan. Kepuasan konsumen juga dapat dijadikan sebagai suatu indikator untuk mengukur kesuksesan dalam sebuah perusahaan.⁵³

Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Ratnaningrum yang berjudul Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian menyatakan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pertalite.

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari produk saja akan tetapi kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh jasa yang ditawarkan maupun faktor lain seperti kinerja, pelayanan, harga, lokasi maupun promosi.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar -0.990 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$, $df=(67-4-1)=62$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.669 yang artinya $t_{hitung} >$

⁵³Darwin Lie, dkk, "Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar," *Strategic: Journal of Management Sciences* Vol1, No 2 (Agustus 2021): hal.34.

$t_{tabel} (1.791 > 1.669 \text{ dan } 0,78 > 0,1)$ jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swlayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Menurut Lupiyoadi dalam jurnal penelitian Widyaningsih bahwa harga memainkan peranan penting dalam *marketing mix* karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan yang dimana penetapan harga harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar para konsumen dapat membeli barang tersebut dan juga merupakan persepsi mengenai produk tersebut.⁵⁴

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung Eko Purwana yang berjudul harga dan promosi Harga terhadap kepuasan konsumen minyak goreng fortune. Hasil penelitian ini menyatakan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga sangat berkaitan terhadap kepuasan konsumen jika dapat menyesuaikan dengan pendapatan konsumen. Sehingga untuk dapat menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, maka minyak goreng perlu menyesuaikan harga dengan produk.

⁵⁴Widyaningsih Putri Ariyanti, dkk, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi Dan Pelayanan Publik* Vol.IX, No 1 (2022): hal.86

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 0,1645 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$, $df=(67-4-1)m =62$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.669 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,1430 < 1.669$ dan $0,158 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swlayan Rahmad Syariah Sitamiang.

Menurut Abdurrahman dalam jurnal penelitian Azmi Fauzi mengatakan bahwa perusahaan melakukan promosi untuk dapat menarik konsumen, mengadakan promosi yang terarah dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan adanya promosi yang baik diharapkan terjadi komunikasi antara produsen dan konsumen dan diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama⁵⁵

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handy Kurniawan yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Rawon Nguling Probolinggo. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁵⁵ Azmi Fauzi, dkk, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT.Hamsa Tour and Travel.," *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 2, No2 (2019): hal.379.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen Swalayan Rahmat Syariah di Sitamiang. Karena produk sudah memiliki *brand* dan sudah sering dilakukan promosi di Swalayan yang lain baik yang jauh dari keramaian ataupun dalam perkotaan.

4. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel produk sebesar -0,1013 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df=(n-k-1)$, $df=(67-4-1)m=62$ hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 1.669 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,953 < 1.669$ dan $0,344 > 0,1$) jadi dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.

Menurut Paul dan Riyanti dalam jurnal penelitian Widyaningsih berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk dapat mengubah pola belanja dan pembelian konsumen. Lokasi yang menunjukkan kegiatan yang dilakukan produsen untuk menjadikan produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada

tempat dimanapun konsumen berada. Sehingga hal ini juga merupakan faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen⁵⁶

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Trika Sulistiya yang berjudul Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet XL . Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tidak selalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang. Karena produk-produk tersebut sudah ada di Swalayan yang telah diakui dimanapun berada, akan banyak konsumen yang mencari dan membeli produk tersebut baik di pusat kota maupun jauh dari keramaian.

5. Pengaruh *Marketing Mix* (Produk, Harga, Promosi dan Lokasi) Terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji signifikansi simultan (uji f) pada tabel 4. Di atas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} 2.065 dan F_{tabel} dapat dilihat bahwa pada tabel statistic dengan derajat keterbatasan $df = n-k-1$ atau $df = 67-4-1 = 62$ yang diperoleh nilainya sebesar 2,04 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2.065 > 2,04$) dengan nilai signifikan $0,096 > 0,1$, Artinya diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama produk,

⁵⁶ Widyarningsih Putri Ariyanti, dkk, "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Administrasi Dan Pelayanan Publik* Vol.IX, No 1 (2022): hal.89.

harga, promosi, lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Philip Kotler, guru besar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika dalam buku Teori Pemasaran yang mengatakan bahwa konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran yaitu aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program yang telah dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau dalam kepuasan konsumen asas saling menguntungkan yang melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan lokasi.⁵⁷

Penelitian ini didukung oleh penelitian Nadiya Ulva Safitri yang menyatakan bahwa bersama-sama variabel produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa bagian dari *marketing mix* berpengaruh dapat menghasilkan sebuah target pasar terhadap kepuasan konsumen dalam asas saling menguntungkan

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam langkah-langkah yang telah disepakati sehingga hasil yang terbaik dapat dicapai. Namun sangat sulit untuk mencapai

⁵⁷Novianti Br Gultom, dkk, *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2022), hal.26.

hasil yang sempurna karena terdapat beberapa keterbatasan dalam melakukan penelitian ini.

Diantara keterbatasan yang dihadapi penulis selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi yaitu:

1. Keterbatasan bahan untuk skripsi ini seperti kurangnya buku, yang menjelaskan variabel-variabel penelitian ini secara lebih rinci.
2. Dalam menyebarkan angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden menjawab pernyataan angket tersebut dengan jujur dalam setiap pernyataan.

Namun, peneliti melakukan yang terbaik dan mencoba melakukan penelitian ini dengan cara yang tepat untuk mendapatkan hasil penelitian yang semaksimal mungkin. Akhirnya dengan segala usaha, ketekunan serta dorongan orang tua dan keluarga dan penelitian lainnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi lebih baik lagi untuk peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang.
5. Berdasarkan uji signifikansi simultan (uji f) dapat dijelaskan variabel independen terhadap variabel dependen.

B. Saran

1. Bagi perusahaan sebagai tempat penelitian, peneliti menyarankan untuk lebih memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen baik dari segi produk, lokasi tempat perusahaan beroperasi, harga yang diterapkan oleh perusahaan dan promosi yang diberikan perusahaan terhadap kepuasan konsumen yang datang, di karenakan dapat mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan salah satunya untuk mendapatkan sumber buku untuk referensi karena peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambahkan buku untuk hasil penelitian yang lebih baik.
3. Bagi perpustakaan dan peneliti, meningkatkan fasilitas dan buku untuk memudahkan proses penelitian dan memperluas bahan referensi.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016
- Abu Yahya Marwin bin Musa. *Tafsir Al-Qur'an Hidayatul Insan Jilid 1*
- Agus Irianto. *Statistika Konsep Dasar Aplikasi Dan Pengembangan*. Kencana prenada media group. Jakarta: kencana prenada media group, 2016
- Amirullah & Imam Hardjanto. *Pengantar Bisnis*. Graha Ilmu. Malang: Graha Ilmu, 2005
- Asnawi, dkk. *Pemasaran Syariah*. Rajawali Pers. Depok: Rajawali Pers, 2017
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Qu`an Dan Hikmah Dan Terjemahan*. Penerbit Diponegoro. Bandung: Penerbit Diponegoro, 2014
- . *Al-Qur'an Dan Terjemahan*
- Duwi Priyatno. *SPSS Pengolaan Data Terpraktis*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2014
- E.Saefuddin Mubarak. *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. IN MEIDA. Jakarta: IN MEDIA, 2017
- Fandy tjiptono. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2015
- Fandy Tjiptono dan Gregoius Chandra. *Service, Quality, Dan Sarisfication Edisi Keempat*. Yogyakarta: CV andi, 2016
- Ilfi Nur Diana. *Hadis-Hadis Ekonomi*. UIN-Maliki Press. Malang: UIN-Maliki Press, 2012
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grapindo Persada, 2004
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2011
- M.Quraish Sihab. *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan Dan Keserasain Al-Qur`an*. Jakarta: Lentera Hati, 2012
- Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi 3*. Jakarta: Erlangga, 2010

- Murti Sumarni. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2011
- Nandan Limakrisna & Togi Parulian Purba. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi 2*. Mitra Wacana Media. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017
- Nugroho J.SetiadiJ. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: kencana prenada media group, 2015
- Perdana dan Echo. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Bangka Belitung: LAB KOM Manajemen FEUBB, 2016
- Philip kotler. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Prenhalilindo, 2002
- Soffjan Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2010
- Syeikh Imam Al-Qurthubi. *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*. Pustaka Azzam. Jakarta: Pustaka Azzam, 2007
- Siregar Syofyan. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014
- V. Wiratma Sujarweni, Pengh. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014
- Veithzal Rivai, dkk. *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara, 2012

SUMBER JURNAL:

- Aldila Septiana. “Analisis Perilaku Konsumen.” *Jurnal Dinar* Vol.1, No 2 (2015)
- Dita Amanah. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan.” *Jurnal Keuangan & Bisnis* Vol 2. No 1 (2010)
- Fitria Solaharika dan Ririn Tri Ratnasari. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya.” *Dalam Jurnal Ekonomi Islam* Vol 2. No 4 (April 4, 2015)
- I Gusti Bagus Susila, Rooswidjajani, Anandhayu Mahatma Ratri. “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* Vol.4 No,2 (2017)

Moh Nasuka. “Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam* Vol.5, No.01 (2020)

Rachmat Gunawan, Deni Azhar. “Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kopilao Puncak Bogor.” *Jurnal Visionida* Vol 6, No 1 (June 1, 2020)

Sarah Selfina Kuahaty, dkk. “Pendidikan Perlindungan Konsumen Kepada Masyarakat Desa Di Kecamatan Teon Nila Serua Kabupaten Maluku Tengah.” *Jurnal Pengabdian Hukum* Vol1, No 2 (2021)

Yulia Purnamasari. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015.” *Jurusan Pendidikan Ekonomi* Volume 5. No 1 (2015).

SUMBER LAINNYA:

Wawancara dengan Ibu Vivi Novita Chandra, tanggal 23 Februari 2022, Pukul 16.45 WIB di Sitamiang

Wawancara dengan Bapak Anjas Kurniawan Siregar, tanggal 27 Februari 2022, Pukul 13.00 WIB di Sitamiang

Wawancara dengan Karyawan Swalayan Rahmat Syariah, tanggal 20 September 2022, Pukul 19.45 WIB di Sitamiang

CURRICULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)

5. DATA PRIBADI

Nama : Yeni Yuandani
Nim : 18 402 00031
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 12 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara
Alamat : Jl. Arif Rahman Hakim, Kampung
Marancar Kota. Padangsidempuan
Agama : Islam

6. DATA ORANG TUA/ WALI

Nama Ayah : Alm. Sorialan
Pekerjaan : -
Nama Ibu : Nurcahaya Siregar
Pekerjaan : Pedagang
Alamat : Jl. Arif Rahman Hakim, Kampung
Marancar Kota. Padangsidempuan

7. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2006-2011 : SDN 200103 Padangsidempuan
Tahun 2012-2015 : SMP Negeri 3 Padangsidempuan
Tahun 2016-2018 : SMA Negeri 4 Padangsidempuan
Tahun 2019-2022 : Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah UIN
SYAHADA Padangsidempuan

8. Motto Hidup

“Bersyukurlah untuk kesalahan yang kamu perbuat, sebab itu akan mengajarkan pelajaran yang berharga.”

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dalam rangka penelitian tugas akhir/skripsi pada program Strata 1 (S1) Universitas Syekh Ali Hasan Ad-Darry (UIN SYAHADA) Padangsidempuan, saya :

Nama : Yeni Yuandani
NIM : 18 402 00031
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Bermaksud untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang”**. Sehubungan dengan itu saya mohon kesediaan dari Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/saudara/i berikan hanya digunakan untuk penelitian ini, dan kerahasiaannya akan saya jaga dengan sungguh – sungguh.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, 14 November 2022
Hormat Saya

Yeni Yuandani
Nim. 18 402 00031

ANGKET PENELITIAN
Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan
Rahmat Syariah Sitamiang

2. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi bagian yang sudah tersedia:

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

3. PETUNJUK PENGISIAN

J. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.

K. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.

L. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Tanggapan Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

M. Semua jawaban Bapak/Ibu, saudara/i dijamin kerahasiaannya.

N. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

Kepuasan Konsumen (Variabel Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya senang berbelanja di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang karena kesesuaian dengan harapan					
2.	Saya melakukan pembelian ulang di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang					
21.	Saya bersedia merekomendasikan Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang kepada orang-orang sekeliling saya					

Produk (Variabel X₁)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang menyediakan produk yang beragam					
2.	Saya mengetahui Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang memiliki produk yang berkualitas					
3.	Saya melihat produk di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang di tata dengan baik					

Harga (Variabel X₂)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya harga produk di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang masih cukup terjangkau					
2.	Sebelum melakukan keputusan pembelian produk, saya membandingkan terlebih dahulu dengan produk Swalayan lainnya					
3.	Saya memperoleh harga					

	bervariasi sesuai dengan hasil yang saya inginkan					
4.	Saya mendapatkan harga produk Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang sesuai dengan kualitas produk					

Promosi (Variabel X₃)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang melakukan periklanan melalui media sosial					
2.	Saya melihat Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang setiap hari jumat melakukan jumat berkah di area sekitar					
3.	Saya sering melihat promosi penjualan di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang					
4.	Menurut saya potongan harga produk di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang sangat bermanfaat terhadap konsumen					

Lokasi (Variabel X₄)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang Strategis					
2	Menurut saya parkir kendaraan di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang aman karena diluar menggunakan CCTV					
16	Saya merasa akses menuju Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang mudah dijangkau					
17.	Menurut saya lingkungan sekitar Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang sangat nyaman					

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET KEPUASAN KONSUMEN**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keseuaian Harapan	1			
Minat melakukan pembelian ulang	2			
Kesediaan untuk merekomendasikan	3			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 14 November 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd
NIP.198303172018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PRODUK**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keragaman prooduk	1			
Kualitas Produk	2			
Tata letak produk	3			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidimpuan, 14 November 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd
NIP.198303172018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET HARGA**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Keterjangkauan Harga	1			
Daya Saing Harga	2			
Kesesuaian Harga	3			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 14 November 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd
NIP.198303172018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET PROMOSI**

Petunjuk:

- d) Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
- e) Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
- f) Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
- g) Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Periklanan	1			
Hubungan Kemasyarakatan	2			
Promosi Penjualan	3			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 14 November 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd
NIP.198303172018012001

**LEMBAR VALIDASI
ANGKET LOKASI**

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun
2. Barilah tanda *Cheklis*(√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang kami berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No. Soal	V	VR	TV
Strategis	1			
Aman	2			
Nyaman	3			
Terjangkau	4			

Catatan:

.....
.....
.....

Padangsidempuan, 14 November 2022
Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd
NIP.198303172018012001

SURAT VALIDASI ANKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hamni Fadlilah Nasution, M.pd

NIP : 198303172018012001

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang”.

Yang disusun oleh:

Nama : Yeni Yuandani

Nim : 18 402 00031

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, 14 November 2022

Validator

Hamni Fadlilah Nasution, M.pd

NIP.198303172018012001

Hasil Frekuensi Tanggapan Responden Uji Validitas

1. Uji Validitas Kuesioner Produk

		Correlations			
		item1	item2	item3	produk
item1	Pearson Correlation	1	.399**	.535**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	67	67	67	67
item2	Pearson Correlation	.399**	1	.512**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	67	67	67	67
item3	Pearson Correlation	.535**	.512**	1	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67
produk	Pearson Correlation	.618**	.664**	.612**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

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

2. Uji Validitas Kuesioner Harga

		Correlations				
		item1	item2	item3	item4	harga
item1	Pearson Correlation	1	.387**	.216	.353**	.639**
	Sig. (2-tailed)		.001	.079	.003	.000
	N	67	67	67	67	67
item2	Pearson Correlation	.387**	1	.473**	.514**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67	67
item3	Pearson Correlation	.216	.473**	1	.623**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.079	.000		.000	.000
	N	67	67	67	67	67
item4	Pearson Correlation	.353**	.514**	.623**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000
	N	67	67	67	67	67

Harga	Pearson Correlation	.639**	.754**	.777**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67

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

3. Uji Validitas Kuesioner Promosi

		Correlations				
		Promosi	Promosi	Promosi	Promosi	Promosi
Promosi	Pearson Correlation	1	.102	-.015	.097	.514**
	Sig. (2-tailed)		.413	.902	.434	.000
	N	67	67	67	67	67
Promosi	Pearson Correlation	.102	1	.250*	.250*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.413		.041	.041	.000
	N	67	67	67	67	67
Promosi	Pearson Correlation	-.015	.250*	1	-.020	.531**
	Sig. (2-tailed)	.902	.041		.874	.000
	N	67	67	67	67	67
Promosi	Pearson Correlation	.097	.250*	-.020	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.434	.041	.874		.000
	N	67	67	67	67	67
Promosi	Pearson Correlation	.514**	.660**	.531**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67	67

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

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

4. Uji Validitas Lokasi

		Correlations			
		k.konsumen	k.konsumen	k.konsumen	k.konsumen
k.konsumen	Pearson Correlation	1	.432**	.434**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67
k.konsumen	Pearson Correlation	.432**	1	.230	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.000

	N	67	67	67	67
k.konsumen	Pearson Correlation	.434**	.230	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061		.000
	N	67	67	67	67
k.konsumen	Pearson Correlation	.823**	.749**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

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

5. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

		Correlations			
		k.konsumen	k.konsumen	k.konsumen	k.konsumen
k.konsumen	Pearson Correlation	1	.432**	.434**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	67	67	67	67
k.konsumen	Pearson Correlation	.432**	1	.230	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.000
	N	67	67	67	67
k.konsumen	Pearson Correlation	.434**	.230	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.061		.000
	N	67	67	67	67
k.konsumen	Pearson Correlation	.823**	.749**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	67	67	67	67

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

Uji Hasil Realibilitas

1. Uji Realibitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	3

2. Uji Realibilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

3. Uji Realibilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.316	4

4. Uji Realibilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.773	4
------	---

5. Uji Realibitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.633	3

Uji Normaloitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69434854
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.055
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Hasil Uji Multikolonieritas, Uji t (Uji Parsial), dan Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.902	3.174		.914	.364		
	Produk	.174	.153	.142	1.138	.260	.913	1.096
	Harga	.273	.159	.243	1.715	.091	.710	1.408
	promosi	.197	.136	.176	1.447	.153	.966	1.035
	Lokasi	-.157	.168	-.131	-.931	.355	.721	1.386

a. Dependent Variable: K.Konsumen

Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.620	1.808		2.555	.013		
	Produk	-.148	.087	-.219	-1.696	.095	.913	1.096
	Harga	-.006	.091	-.010	-.068	.946	.710	1.408
	promosi	.016	.078	.025	.202	.840	.966	1.035
	Lokasi	-.043	.096	-.065	-.450	.654	.721	1.386

a. Dependent Variable: RES_2

Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.575	4	15.894	2.065	.096 ^b
	Residual	477.171	62	7.696		
	Total	540.746	66			

a. Dependent Variable: K.Konsumsi

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

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.343 ^a	.118	.061	2.77422

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

DOKUMENTASI



Gambar 1: Dokumentasi dengan Bapak Muhammad Safii selaku konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang



Gambar 2: Dokumentasi dengan Ibu Suci Salamah selaku konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang



Gambar3: Dokumentasi dengan Ibu Widya Ayu Kesuma (Umak Azzam) selaku konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang



Gambar4: Dokumentasi dengan Baapak Pardede selaku konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang



Gambar4: Dokumentasi dengan Saudari Suryani Nainggolan selaku konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang



Gambar5: Dokumentasi dengan Saudari Khairunnisa dan Saudara Muhammad Husein selaku konsumen di Swalayan Rahmat Syariah Sitamiang

