

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN PRODUK, TERHADAP**

**KEPUASAN PELANGGANALFAMART RAWA JAYA KOTA**

**PALEMBANG**



**Oleh:**

**ARI SETIAWAN**

**NIM: 14190042**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH**

**PALEMBANG**

**2018**



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

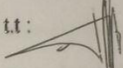
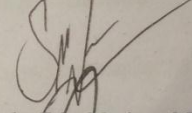
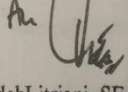
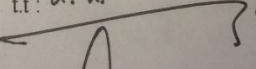
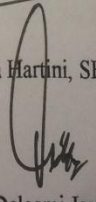
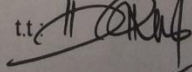
Formulir E.4

**LEMBAR PERSFTUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM**

Nama : Ari Setiawan  
Nim/Jurusan : 14190042/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan  
Aifamari Rawa Jaya Kota Palembang.

Telah diterima dalam ujian munaqasyah pada tanggal

**PANITIA UJIAN SKRIPSI**

Tanggal	Pembimbing Utama	: Dr. Maftukhatulosolikhah, M. Ag t.t : 
Tanggal	Pembimbing Kedua	: Hj. Siti Mardiyah, SHI, M. SH t.t : 
Tanggal	Penguji Utama	: Candra Zaky Maulana, MM t.t : 
Tanggal	Penguji Kedua	: Erdah Litriani, SE., M. Ec., Dev t.t : a. h. 
Tanggal	Ketua	: Titin Martini, SE., M. Si t.t : 
Tanggal	Sekretaris	: Sri Delasmi Jayanti, M. ACC., Ak., CA t.t : 



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**  
Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Ari Setiawan  
Nim/Jurusan : 14190042/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Palembang, November 2018

Penguji Utama

Candra Zaky Maulana, MM  
NIP.197912232009121002

Penguji Kedua

Erdah Litriani, SE., M.Ec.,Dev  
NIP.150520121482

Mengetahui  
Wakil Dekan I

Dr. Maftukhatuselikhah, M.Ag  
NIP.197509282006042001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari Setiawan  
NIM : 14190042  
Jenjang : S1 Ekonomi Syariah

menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, November 2018  
Saya yang menyatakan,



Ari setiawan  
NIM. 14190042





**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Alamat : Jl. Prof. KH. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi, Harga, Dan Produk, Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang

Ditulis Oleh : Ari Setiawan

NIM : 14190042

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Ekonomi

(SE)

Palembang, Desember 2018

Dekan



Dr. Qodariah Barkah, M.H.I  
NIP. 197611261997032002



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATMAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 555276, Palembang 30126

NOTA DINAS

Formulir C.2

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Disampaikan dengan Hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul :

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART RAWA JAYA KOTA  
PALEMBANG**

Yang ditulis Oleh:

Nama : Ari Setiawan  
NIM : 14190042  
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassallamualaikum wr. wb

Pembimbing Utama,

**Dr. Maftukhatulikhah, M.Ag**  
NIP. 197509282006042001

Palembang, 16 Oktober 2018

Pembimbing Kedua,

**Hj. Siti Mardiah, SHL, M.SH**  
NIP. 198110192017012016

## **Motto dan Persembahan**

### **Motto :**

“Yakin adalah kunci jawaban dari segala permasalahan, dengan bermodal yakin merupakan obat mujarab penumbuh semangat hidup”

### **Persembahan :**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT.

Saya Persembahkan Skripsi ini untuk:

- ❖ Orang yang paling kusayangi. Yang berjasa memotivasiku, nyawaku, dan segalanya bagiku. Mereka adalah kedua orang tua ku Bapak Darmizi dan Ibu Mahinah.
- ❖ Untuk saudariku Darmayanti yang memberi semangat guna bersama-sama membahagiakan kedua orang tua kami.
- ❖ Untuk teman seperjuangan Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah dan teman-teman satu Almamater yang memberi masukan dan kritik membangun dalam skripsi ini.
- ❖ Untuk Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.
- ❖ Untuk Almamater Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2014.

## Abstrak

Ketatnya persaingan dunia bisnis membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Seperti halnya Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang yang memiliki berbagai macam produk dari anak-anak hingga orang dewasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen dan menawarkan harga yang cukup terjangkau di kalangan masyarakat menengah ke bawah serta promosi yang di tawarkan setiap bulannya bervariasi mulai dari potongan harga, tebus murah, beli 2 gratis 1 dan setiap berbelanja menggunakan kartu member Alfamart akan mendapatkan point yang jika di kumpulkan bisa mendapatkan potongan harga saat berbelanja kembali. Selain itu, perusahaan ini menyediakan berbagai fasilitas seperti Free Wifi, Toilet, tersedia ATM, dan Tempat duduk sehingga konsumen/masyarakat setempat lebih berminat untuk berbelanja di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

Pada penelitian ini bertujuan untuk pengaruh promosi, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Penelitian ini bersifat *Asosiatif Causal* sumber data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Metode pengambilan sampel adalah metode Hair. Sampel dalam penelitian ini adalah 65 orang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, analisis regresi, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (1) Variabel Promosi Berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi sebesar  $t_{hitung} -0,452 < t_{tabel} 1.669$  dan nilai signifikansi didapatkan  $0,653 > 0,05 (\alpha)$ . (2) Variabel Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi sebesar  $t_{hitung} 2,404 > t_{tabel} 1.669$  dan nilai signifikansi didapatkan  $0,015 < 0,05 (\alpha)$ . (3) Variabel Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Hal ini di buktikan dengan koefisien regresi sebesar  $t_{hitung} 8,410 > t_{tabel} 1.669$  dan nilai signifikansi didapatkan  $0,000 < 0,05 (\alpha)$ .

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Produk, Kepuasan Pelanggan



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	Sta>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	Ha>'	H{	h dengan titik di atasnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	-
ذ	Zla>'	Z	z dengann titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

B. Konsonan Rangkap

Konsonan rangkap, termasuk tanda Syad | d | ah, ditulis lengkap احمدية :  
ditulis Ah}madiyyah

C. Ta>' Marbu>t}ah di akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

خماعة : ditulis jamaā'ah

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نحمة الله : ditulis ni'matullāh

زكاة الفطر : ditulis zakātul – fit{ri

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis I, dan dammah ditulis u.

E. Vokal Panjang

1. a ditulis a >, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (◌) di atasnya.

2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>uw ditulis au.

F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (')

أنتم : ditulis a'antum

موتث : ditulis mu'annas |

G. Kata Sandang Alief +La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القرآن : ditulis al-Qur'an

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyah yang mengikutinya

الشيحة : ditulis asy-syī'ah

#### H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

#### I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut  
شيخ الاسلام : ditulis syaikh al-Islām atau syaikhul – Islām

#### J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata ijmak, nas, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirobbill'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang”** adapun tugas akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang. Dalam Skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya banyak pihak yang telah membimbing serta memberikan pengarahan baik tenaga, waktu, fikiran yang tidak ternilai harganya sehingga selesainya skripsi ini, yaitu kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Darmizi dan Ibu Mahina yang selalu memberikan do'a dan memberikan motivasi baik moril maupun materil disetiap saat sehingga saya bias menyelesaikan study seperti sekarang ini dan bias memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.
2. Bapak Prof. Dr. Muhammad Sirozi, Ph.D Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam dan Ibu Mismiwati, SE., MP Selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah.

5. Ibu Dr.Maftukhatusholikhah, MA.g Selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Ibu Hj. Siti Mardiyah, SHI.,M.SH selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat selesai.
7. Segenap Dosen Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, yang telah banyak berperan aktif dalam menyumbang ilmu, wawasan dan pengetahuannya kepada penulis.
8. Semua Staf Prodi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah banyak berperan aktif dalam melayani mahasiswa.

Penulis menyadari sepenuh dan seteguh hati bahwa penyelesaian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan, pengetahuan, wawasan dan pengalaman penulis. Untuk itu saya sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua kalangan dan pihak untuk kematangan di masa yang akan datang. Wassalamu'alaikumWr. Wb

Palembang, November 2018  
Penulis

Ari Setiawan  
NIM. 14190042



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOHON IZIN PENJILIDAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS ....</b>	<b>12</b>
A. Pemasaran.....	12
1. Jual Beli dalam Perspektif Islam .....	13
2. Promosi .....	18
3. Harga .....	20
4. Produk.....	23
5. Kepuasan Pelanggan .....	25

B. Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Konseptual .....	32
D. Pengembangan Hipotesis.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. <i>Setting</i> Penelitian .....	35
B. Desain Penelitian .....	35
C. Jenis dan Sumber Data .....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Definisi Oprasional Variabel .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
A. Gambaran Umum Alfamart .....	50
B. Gambaran Umum Karakteristik Responden.....	53
C. Hasil Penelitian.....	57
1. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	57
a. Uji Validitas .....	57
b. Uji Realibilitas .....	59
2. Teknik Analisis Data .....	62
a. Uji Asumsi Klasik .....	63
b. Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
c. Hasil Uji Hipotesis .....	71
D. Pembahasan .....	76
1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.....	77
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.....	79
3. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.....	80
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>84</b>
A. Simpulan.....	84
B. Saran .....	85

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Promosi, Hargadan Produk di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang Bulan Mei 2018 .....	4
Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan ..	5
Tabel 1.3 <i>Research Gap</i> Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	6
Tabel 1.4 <i>Research Gap</i> Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan ....	7
Tabel 3.1 Definisi Oprasional .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin .....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas Promosi (X1) .....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas Harga (X2) .....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas Produk (X3) .....	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas Kepuasan Pelanggan (Y) .....	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov .....	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas Promosi (X1) .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas Harga (X2) .....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas Produk (X3) .....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolonieritas .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Signifikan Simultan ( Uji f ) .....	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikan Parsial ( Uji t ) .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi ( R2 ) .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori .....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedestisitas .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Tabulasi
3. Hasil Uji SPSS
4. Surat Pernyataan telah Menyelesaikan Seluruh Perkuliahan
5. Lembar Konsul Pembimbing 1 dan 2
6. Foto-Foto Penyebaran Kuesioner



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli di peroleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu anggapan. Minat pembelian ini mengakibatkan adanya motivasi atau keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dibenaknya itu.<sup>1</sup>

Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.<sup>2</sup>

Oleh karena itu, setiap perusahaan seharusnya bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Perusahaan harus berusaha keras dalam mempelajari setiap aspek dari pelangganya seperti memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan guna memberikan

---

<sup>1</sup>Fifiyanita Ghanimata, ” Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang)”, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang 2012), hlm. 01, t.d

<sup>2</sup>*Ibid*, hlm. 2

masukannya penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.<sup>3</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.<sup>4</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengetahuan serta pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan sebelumnya. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.<sup>5</sup> Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada,

---

<sup>3</sup>Kotler, *“Perilaku Konsumen,”* (Jakarta: PT. Erlangga, 2001)

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: ANDI Offset, 1999)

<sup>5</sup>Margaretha, *“Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Devisi Asuransi Kumpulan kumpulan AJP Bumi Putra”*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 2004. Vol. iii, No. 3 Hlm 289-308

Seperti halnya Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang yang memiliki berbagai macam produk dari anak-anak hingga orang dewasa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari para konsumen dan menawarkan harga yang cukup terjangkau di kalangan masyarakat menengah ke bawah serta promosi yang di tawarkan setiap bulanya bervariasi mulai dari potongan harga, tebus murah, beli 2 gratis 1 dan setiap berbelanja menggunakan kartu member Alfamart akan mendapatkan point yang jika di kumpulkan bisa mendapatkan potongan harga saat berbelanja kembali. Selain itu Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang memiliki berbagai macam fasilitas seperti Free Wifi, Toilet, tersedia ATM, dan Tempat duduk sehingga konsumen/masyarakat setempat lebih berminat untuk berbelanja di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

Produk merupakan benda yang berupa barang atau jasa yang biasanya diperjualbelikan guna memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil produk berupa pangan (makanan cepat saji, makanan ringan, minuman, dan kosmetik) dalam kebutuhan sehari-hari. Berikut merupakan barang-barang atau produk yang dipromosi oleh Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang:

**Tabel 1.1**  
**Promosi, Harga dan Produk di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang**  
**Bulan Mei 2018**

No	Produk	Harga	Promosi
1.	<b>Kosmetik</b>		
	a. Beli 2 Citra Moist Sakura Fair 40g	Rp.49.600	Bonus 8.000 point
	b. Natue-e HBL Daily 245ml	Rp.30.900	Rp.21.900
	c. Bedak Marcks	Rp.31.500	Rp.26.500
	d. Vitalis Roll on 40ml	Rp.15.600	Rp.13.300
	e. Nivea HBL Instant 200ml	Rp.24.900	Rp.19.900
2.	<b>Sabun</b>		
	a. Daia 1500ml	Rp.29.900	Rp.27.900
	b. Downy 100ml	Rp.29.900	Rp.27.900
	c. Biore Sabun Cair 100ml	Rp.27.900	Rp.25.900
	d. Soklin 100ml	Rp.15.700	Rp.10.000
	e. Emeron Shampoo	Rp.16.000	Rp.10.700
3.	<b>Fast Food</b>		
	a. 3 ayam Mie telur kuning 200g	Rp.4.300	Beli 2Rp.7.500
	b. Yummy Tom udang 70g	Rp.5.200	Beli 2Rp.7.900
	c. Burung Dara MI Urai pipi 140g	Rp.4.600	Beli 2Rp.6.800
	d. Bakmi Mewah rasa Ayam 110g	Rp.7.600	Beli 2Rp.13.900
	e. 2pcs POP MIE Reguler 75g	Rp.3.700	Tebus HematRp.5.000
4.	<b>Makanan Ringan</b>		
	a. Alfamart Kacang Atom 140g	Rp.7.900	Beli 2 hanya Rp.13.900
	b. Dua Kelinci Tic Tac 90g	Rp.6.800	Harga Spesial Rp.4.900
	c. Oreo Sandwich Cream 29,4g	Rp.2.300	Beli 2 hanya Rp.3000
	d. Cloud9 27g	Rp.3.000	Beli 2 gratis 1
	e. Nabati Richeese Wafer 75g	Rp.4.900	Harga Spesial Rp.3.500
5.	<b>Minuman</b>		
	a. Big Cola Strawberry 3,1L	Rp.15.000	Harga Spesial Rp.13.900
	b. AQUA Air Mineral 600ml	Rp.7.200	Potongan Harga Rp.2.000
	c. The Botol Sosro Original 450ml	Rp.7.400	Harga Spesial Rp.4.900
	d. ZEE UHT Chocolate 200ml	Rp.6.800	Beli 3 hanyaRp.14.400 (khusus member bonus point 1.000)
	e. ULTRA Mimi UHT 125ml All Variant	Rp.3.700	Beli 2 hanya Rp.5.300 (khusus member potongan Rp.200/2pcs)

Sumber: Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang, 2018

Menurut tabel di atas berbagai macam produk yang di tawarkan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang mulai dari kosmetik, sabun, fash food, makanan ringan, dan minuman, serta mempunyai harga yang beragam sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh pihak Alfamart, kemudian berbagai macam Promosi Mulai dari potongan harga, beli 2 gratis 1, beli 2 bonus point, serba Rp.5.000, harga spesial, serta tebus hemat.

Berdasarkan dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang di tawarkan Alfamart Rawa Jaya kota Palembang beragam dan memiliki harga yang beragam sesuai dengan produknya dan memiliki harga promosi yang berbeda. Peneliti mengambil data pada bulan Mei 2018, dikarenakan data yang di peroleh peneliti dari Alfamart Rawa Jaya kota Palembang merupakan data pada bulan mei 2018.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasi *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
***Research Gap* Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Penelitian</b>
	Terdapat Pengaruh Positif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta	Rian Agung Setiawan
	Terdapat Pengaruh Negatif antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Kel.Winangun 1	Jesica J.Lenzun, dkk

*Sumber:* Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018



Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rian Agung Setiawan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan Surakarta. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Jesica J.Lenzun, dkk yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Kel.Winangun I.

**Tabel 1.3**  
**Research Gap Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Pengaruh</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Penelitian</b>
<b>Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan</b>	Terdapat Pengaruh Positif antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Bahari Lamongan.	1. Afifudin 2. Sonang Sitohang
	Terdapat Pengaruh Negatif antara Harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) seluruh indonesia	Makmur Hasanuddin

*Sumber:* Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Afifudin dan Sonang Sitohang bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Bahari Lamongan. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Makmur Hasanuddin yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Pegadaian (persero) seluruh indonesia.

**Tabel 1.4**  
**Research Gap Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

<b>Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Penelitian</b>
	Terdapat Pengaruh Positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo.	Edy Kusnadi Hamdun dan Ariestya Romadhani
	Terdapat Pengaruh Negatif antara Produk terhadap kepuasan pelanggan (Study Kasus pada Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo)	Ika Mariana Zulaika

*Sumber* : Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Ariestya Romadhani bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Ika Mariana Zulaika yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan pada (Study Kasus pada Swalayan As-Gross Ar-Royan Solo).

Berdasarkan latar belakang dari Penelitian saya di dukung oleh adanya *Research Gap* yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan negatif antara variabel Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Sehingga penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya kota Palembang”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang?
2. Apakah terdapat Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang?
3. Apakah terdapat Pengaruh Produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Produk secara Simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang?

## **C. Batasan Masalah**

Agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami penelitian ini, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pembahasan pada pokok permasalahan peneliti saja. Ruang lingkup permasalahan ini mencakup promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang, pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang, dan pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari Penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan produk secara Simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak sebagaiberikut:

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membeli kebutuhan pangan di Alfamart Rawa Jaya kota Palembang

#### **b. Kegunaan Praktis**

Bagi pihak Alfamart Rawa Jaya kota Palembang, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih

memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memutuskan untuk membeli kebutuhan pangan di Alfamart Rawa Jaya kota Palembang.

c. Bagi Pembaca

Sebagai informasi dan bahan referensi yang dapat digunakan bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan referensi dan data tambahan bagi peneliti-peneliti lainnya yang tertarik pada bidang kajian ini serta sebagai bahan perbandingan untuk penelitian yang akan datang.

## **E. Sistematika Penulisan**

Agar dalam penelitian ini dapat terarah dan lebih sistematis, maka dalam penyusunan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana dalam setiap bab terdiri dari sub-sub bab sebagai rinciannya. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisi landasan teori yang merupakan penjabaran dari teori tentang harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian, serta teori-teori lain

yang mendukung. Selain itu, bab ini berisi bahasan hasil penelitian, ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisi variabel penelitian dan definisinya, penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi pembahasan hasil penelitian, analisis data dan pembahasannya secara lengkap.

### **BAB V: KESIMPULAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian dan saran kepada pihak-pihak yang memperoleh manfaat dari penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

#### A. Pemasaran

Pemasaran, lebih dari fungsi bisnis lainnya, hal ini berhubungan erat dengan pelanggan. Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan, setiap hari kita dibombardir dengan iklan televisi, penawaran surat langsung, penawaran lewat telpon, melalui internet dan banyak lagi media pengiklanan lainnya.

Dizaman sekarang ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu “*memuaskan kebutuhan pelanggan*”. Bila pemasaran memahami kebutuhan pelanggan; mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan; menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, sehingga produk dan jasa itu mudah di jual.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Tujuan pemasaran yaitu membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah merupakan bagian dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang lebih besar-

seperangkat sarana yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.<sup>6</sup>

## 1. Jual Beli dalam Perspektif Islam

### a) Pengertian Jual Beli

Jual beli (bisnis) merupakan kegiatan rutinitas yang dilakukan oleh masyarakat di setiap waktu. Di dalam Al-Qur'an dan Hadist yang merupakan sumber hukum Islam banyak memberikan gambaran atau tata cara yang mengatur bagaimana bisnis yang benar dalam Islam. Pada hakikatnya jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang mempunyai mafaat untuk penggunanya, kedua belah pihak sudah perjanjian yang telah dibuat.<sup>7</sup> Jual beli merupakan suatu transaksi yang terjadi antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli yang didalamnya terkandung proses ijab dan qabul atau akad.

Dalam kitab Fiqih Muamalah karangan Dimyauudin Djuwaini diterangkan secara linguistic *al-bai'* (jual beli) merupakan pertukaran suatu dengan sesuatu. Secara istilah menurut madzah hanafiah, jual bli ialah pertukaran harta dengan harta dengan menggunakan cara tertentu. Berikut beberapa pengertian jual beli<sup>8</sup>:

---

<sup>6</sup> Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Jilid 1 Edisi ke-12.

<sup>7</sup> Shobirin, Jual Beli dalam Pandangan Islam, *Jurnal BISNIS*, Vol. 3, No. 2, Desember 2015, hal. 240.

<sup>8</sup> Siswandi, Jual Beli dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ummul Qura*, Vol. 3, No.2, Agustus 2013, hal. 60.



- 1) Jual beli yang dilakukan oleh dua orang yang saling melakukan kegiatan tukar menukar.
- 2) Tukar menukar tersebut atas suatu harta atau suatu yang dihukumi sebagai harta yang seimbang nilainya.
- 3) Adanya perpindahan kepemilikan antara pihak yang melakukan transaksi tukar menukar harta tersebut.
- 4) Dilakukan dengan cara tertentu yang dibenarkan oleh hukum syara'.

#### b) Dasar Hukum Jual Beli

- 1) Firman Allah SWT. Dalam surah Al-Baqarah:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا بَيْعٌ مِّثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ ۲۷۵ ۙ اللَّهُ ۙ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Dalam firman Allah SWT surah Al-Baqarah:275 di jelaskan dan di tegaskan bahwa di dalam melakukan jual beli kita dilarang untuk mengambil dari hasil Riba' karna Allah SWT sangat membenci orang-orang yang mengambil keuntungan dari hasil riba'. Apa bila masih

---

<sup>9</sup>**Artinya:** “Orang-orang yang makan (mengambil) riba’ tidak dapat berdiri melainkan seperti berdrinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu merupakan, disebabkan karena mereka berkata, sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba’, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba’. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya lalu terus berhenti (dari mengambil riba’), dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba’), maka orang-orang itu merupakan penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

mengambil keuntungan dari riba' tersebut maka mereka sama dengan setan dan akan kekal di neraka.

### 2) Firman Allah SWT. Dalam surah Al-Baqarah:282

وأشهدوا إذا تباعتم ولا يضار كاتب ولا شهيد وإن تفعلوا فإنه فسوق بكم واتقوا الله ويعلمكم<sup>10</sup> الله والله بكل شيء عليم ٢٨٢

Dalam Firman Allah SWT surah Al-Baqarah:282 di jelaskan bahwa di dalam jual beli janganlah kita saling sulit menyulitkan. Apabila hal ini kita lakukan, maka kita merupakan golongan orang yang *fasik*. Karna Allah SWT maha mengetahui segala sesuatu apa yang kita lakukan.

### 3) Firman Allah SWT. Dalam surah An-Nisa:29

يأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا<sup>11</sup> أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Dalam firman Allah SWT surah An-Nisa:29 dijelaskan dan di tegaskan bahwa kita di haramkan memakan harta sesama umat manusia dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan dasar atas suka sama suka (*Ridho*) bukan dalam paksaan karna sesungguhnya Allah SWT maha penyayang. Maka dari

---

<sup>10</sup>**Artinya:** "Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit-menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah sesuatu adalah kefasikkan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarkanmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu."

<sup>11</sup>**Artinya:** "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

itu sebelum melakukan ijab qobul dalam transaksi perniagaan hendaklah kita memastikan dan memeriksa terlebih dahulu dari pada objek/barang yang diperjual-belikan, agar tidak ada salah satu pihak yang terzolimi setelah melakukan ijab qobul.

- 4) Hadist Rasul yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad yang artinya “dari Rafi” Ibn Khudaj ia berkata; Rasulullah SAW. Ditanya oleh seorang; apakah usaha yang paling baik wahai Raulullah. Beliau menjawab seseorang yang bekerja dengan usahanya sendiri dan jual beli yang baik (dibenarkan oleh syariat Islam) (HR. Ahmad).
- 5) Hadits Riwayat Ibnu Majah yang artinya: “dari Sa’id al Khudhari ia berkata; Rasulullah SAW. Bersabda sesungguhnya jual beli itu harus didasarkan atas uka sama suka. (HR. Ibnu Hibban)”<sup>12</sup>
- 6) Rasulullah melarang umatnya untuk menambah kelebihan (riba) dari keuntungan yang ia dapatkan dari melarang segala aktivitas yang berkenaan dengannya. “*Sesungguhnya riba itu bisa terjadi pada jual beli secara utang (kredit)*” (HR. Bukhari, Muslim, dan Ahmad)<sup>13</sup>

### c) Rukun dan Syarat Jual Beli

#### 1) Rukun Jual Beli

Rukun ialah suatu yang merupakan unsur pokok pada sesuatu, dan tidak terwujud jika ia tidak ada.

Adapun rukun-rukun jual beli sebagai berikut:

- a) Ada penjual
- b) Ada Pembeli
- c) Ada Uang
- d) Ada Barang

---

<sup>12</sup> Mujiatun, Siti, *Jual Beli dalam Perspektif Islam: Salam dan Istisna'*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vo. 13, No.2, September 2013, hlm. 204.

<sup>13</sup> Anuwar Deky, *Ekonomi Mikro Islam*, (Palembang: NoerFikri Offet, 2013), hlm.53

e) Ijab Kabul (serah terima) penjual dan pembeli

## 2) Syarat Jual Beli

Syarat ialah sesuatu yang merupakan bukan unsur pokok tetapi unsur yang harus ada di dalamnya. Jika ia tidak ada, maka perbuatan tersebut dipandang tidak sah<sup>14</sup>.

Syarat-syarat sahnya jual beli adalah sebagai berikut:

- d) Penjual dan Pembeli adalah orang yang sudah baliq atau berakal.
- e) Atas kehendak sendiri bukan karna kehendak orang lain/terpaksa.
- f) Penjual dan pembeli minimal harus 2 orang dan tidak sah jual beli sendirian.
- g) Barang yang dijual haruslah milik sempurna.
- h) Barang yang dijual haruslah suci zatnya menurut syara'. Tidak sah jual beli sesuatu yang haram zatnya.
- i) Barang yang diperjual belikan harus haruslah diperoleh dari cara yang halal.

---

<sup>14</sup> Mujiatun, Siti, *Jual Beli dalam Perspektif Islam: Salam dan Istisna'*, Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis, Vo. 13, No.2, September 2013, hlm. 205.

## 2. Promosi ( $X_1$ )

### a. Promosi

Dalam hal menarik minat konsumen untuk membeli serta menggunakan suatu produk, maka dibutuhkan dan baiknya didukung oleh promosi. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut, maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya, setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing<sup>15</sup>. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya<sup>16</sup>.

Promosi Merupakan segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.<sup>17</sup> Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

---

<sup>15</sup> Hamdun dan Romadhani, "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery Di Situbondo". Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH. Vol. 14. No. 2, November 2016, hal. 32.

<sup>16</sup>Nurhanifah Anik Dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen". Jurnal Of Management, Vol. 03, No. 04, Juli 2014, Hal. 02.

<sup>17</sup> Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Himpunan Jurnal Penelitian, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 18.

membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Ada pun dimensi yang digunakan sebagai berikut<sup>18</sup> :

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk persentasi dan promosi non-pribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. Promosi lewat Brosur

Promosi ini dilakukan dengan mencetak iklan Produk melalui brosur kemudian disebar ke konsumen agar menarik minat beli konsumen.

3. Promosi dengan Hadiah

Promosi yang dilakukan dengan cara memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli suatu produk tertentu.

#### **b. Promosi dalam Perspektif Islam**

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan *Al-Hawafiz Al-muraghghbibah Fi al-shira*. yang secara bahasa di artikan sebagai “Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.”

---

<sup>18</sup>Budi Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen The Botol Sosro di Semarang”.

Dalam melakukan Promosi kita harus memahami makna dari pada promosi dalam hal ini promosi Mempunyai dua makna,yaitu:<sup>19</sup>

1. Makna umum promosi ialah segala perbuatan yang dilakukan oleh *Shirkah*(Perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan.
2. Makna khusus promosi ialah Hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

### **3. Harga (X<sub>2</sub>)**

#### **a) Harga**

Harga (*price*) dalam arti sempit merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga juga mempengaruhi secara langsung bagi laba perusahaan.<sup>20</sup>

Harga ialah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen

---

<sup>19</sup> Bahri, Syabbul, *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam*, Jurnal Episteme, Vol. 8, No.1, Juni 2013, hlm. 141.

<sup>20</sup> *Ibid.* hlm. 345

termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur harga, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai uang yang ditentukan oleh penjual barang atau dan dibayar oleh pembeli suatu produk barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.<sup>21</sup>

Harga ialah merupakan jumlah nilai (Uang) yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Adapun dimensi yang digunakan dalam harga, yaitu:<sup>22</sup>

#### 1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga ialah bagai mana harga tersebut di tengah masyarakat apakah dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat apakah hanya kalangan tertentu.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat di pertimbangkan oleh konsumen dalam membeli suatu produk.

---

<sup>21</sup>Rizal Wahyu Kusuma, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12, Desember, hlm. 3

<sup>22</sup>Hamdun dan Romadhani, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROETH. Vol. 14 No. 2, November 2016, hal. 34.



### 3. Daya saing harga

Daya saing harga merupakan seberapa kuat harga mampu bersaing dengan harga-harga yang ada.

#### **b) Harga dalam Perspektif Islam**

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qordawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh ada yang haram. “Tas’ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan. Qordawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual yang tidak mereka ridhai maka tindakan itu tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penetapan harga tersebut menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Dalam menentukan harga dijelaskan bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Nuryadin Muhamad Birusman, “*Harga dalam Perspektif Islam*”, Jurnal Mazahib, Vol. 4, No. 1, Juni 2007, hlm. 93.

#### 4. Produk (X<sub>3</sub>)

##### a) Produk

Produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.<sup>24</sup>

Produk ialah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan/kebutuhan. Produk juga mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam artian luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

##### 1. Klasifikasi Produk

Produk dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakan, yaitu produk konsumen dan produk industri. Dalam artian luas, produk juga meliputi entitas lain yang dapat dipasarkan seperti pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide.<sup>25</sup>

##### 1) Produk Konsumen

Produk konsumen merupakan produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk ini meliputi:

---

<sup>24</sup>Fifiyanita Ghanimata, ” Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juana Elrina Semarang) ”, Skripsi Universitas Diponegoro Semarang, (Semarang: Perpustakaan Universitas Diponegoro Semarang 2012), hlm. 01, t.d

<sup>25</sup>*Ibid.* hlm.270

Produk kebutuhan sehari-hari, Produk belanja, produk khusus, dan produk yang tak dicari

b) Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut/untuk menjalankan suatu bisnis.

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun dimensi yang digunakan dalam produk, yaitu:<sup>26</sup>

1) Merek Produk

Merek Produk merupakan simbol, desain atau gabungan keduanya yang digunakan sebagai identitas suatu produk.

2) Kemasan Produk

Kemasan Produk merupakan wujud atau bentuk yang digunakan untuk membungkus suatu produk guna memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi serta membedakan produk.

3) Lebel Produk

Lebel Produk merupakan suatu keterangan produk yang memuat bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi suatu produk guna dilihat oleh konsumen.

---

<sup>26</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implementasinya pada Kepuasan pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. Vol. 9 No. 2, Oktober 2015, hal. 83.

#### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

### 5. Kepuasan Pelanggan (Y)

#### a) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.<sup>27</sup>

Secara umum, kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antar kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis saat ini, kepuasan pelanggan adalah hal yang utama. Konsumen diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani, meskipun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja produk yang ril/actual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Ada 5 tahapan pasca pembelian produk yang akan dilalui konsumen, yaitu:<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Doni Juni Priansyah, *Prilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017, hlm.92-93)

<sup>28</sup> Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013), hlm. 182.

1. Konsumsi Produk
2. Perasaan puas atau tidak puas
3. Prilaku keluhan konsumen
4. Disposisi barang
5. Pembentukan kesetian merek.

Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Adapun dimensi yang digunakan dalam kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>29</sup>

1. Tetap Loyal

Apabila produk yang dibeli konsumen sesuai dengan harapannya maka konsumen tidak akan beralih ke produk lain.

2. Membeli produk baru yang ditawarkan

Jika konsumen sudah percaya dan puas terhadap produk yang dibeli, maka ia akan membeli produk-produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Merekomendasikan Produk

Ketika konsumen sudah merasakan manfaat dari suatu produk dan ia merasa puas maka ia akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain.

---

<sup>29</sup>Rizal Wahyu Kusuma, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan”, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12, Desember, hlm. 5.

### **b) Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam ekonomi Islam kepuasan disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam Islam adalah cerminana kepuasan seorang baik secara lahiriyah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seseorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan dalam Islam harus mempertimbangan beberapa hal berikut:<sup>30</sup>

1. Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
2. Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak boleh berlebihan.
3. Tidak mengandung riba

### **c) Tolak ukur Kepuasan Pelanggan**

Adapun tolak ukur yang digunakan dalam kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>31</sup>

1. Seberapa besar harapan konsumen tentang Produk.
2. Pelayanan sesuai dengan kinerja produk.
3. Pelayanan yang actual.

---

<sup>30</sup> Fitria Solahika Rahma dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya*, *Jurnal JESTT*, Vol. 2, No.4, April 2015, hlm. 327.

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 181.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian-Penelitian terdahulu yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian ini, yaitu:

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Jessica J.Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.<sup>32</sup>

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Imam Heryanto (2015) berjudul "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian termasuk dalam katagori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam katagori cukup baik.<sup>33</sup>

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani (2016) berjudul "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo."

---

<sup>32</sup>Lenzun, Massie, dan Adare. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel". Jurnal EMBA. Vol.2 No.3 September 2014, hal. 1237.

<sup>33</sup>Heryanto Imam, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Kepuasan Pelanggan". Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9. No. 2. Oktober 2015, hlm. 80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen adalah variabel promosi.<sup>34</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ronal Aprianto (2016) berjudul “Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Pelayanan Berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau.<sup>35</sup>

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung (2017) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi, Harga, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup>Hamdun dan Romadhani, “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo”. Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROETH. Vol. 14 No. 2, November 2016, hal. 31.

<sup>35</sup>Aprianto Ronal, “Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau”. Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen. Vol. 2. No. 1, Februari 2016, hal. 41.

<sup>36</sup>Manurung Parasian, “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung).” Skripsi Universitas Lampung, (Lampung: Perpustakaan Universitas Lampung, 2017), hlm. 01, t.d



Menurut penelitian yang di lakukan oleh Riyan Agung Setiawan (2014) berjudul “Analisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan-Surakarta”).” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.<sup>37</sup>

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Rina (2016) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Al-Bahjah *Tour and Tarvel*.” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.<sup>38</sup>

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Budi Santoso (2015) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan dan Kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen teh botol Sosro. Sedangkan variabel Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen teh botol Sosro.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Setiawan Riyan Agung, “Analisis pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: “Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonilan-Surakarta”).” Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, (Surakarta: Perpustakaan Universitas Muhammadiyah, 2014), hlm. 03, t.d

<sup>38</sup>Rina, “Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Al-Bahjah *Tour and Tarvel*.” Skripsi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, (Cirebon: Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon 2016), hlm 02, t.d

<sup>39</sup>Santoso Budi, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap keputusan dan Kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang”. Jurnal Apresiasi Ekonomi. Vol. 2. No. 2, Maret 2017, hal. 37.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Sonang Sitohang (2016) berjudul "Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari Lamongan." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.<sup>40</sup>

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Retno Wulan Yanuarti (2014) berjudul "Analisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Natasya Skin Care di Solo." Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga dan Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.<sup>41</sup>

Berdasarkan telaah yang penulis lakukan dari beberapa penelitian terdahulu ternyata terdapat perbedaan antara penulis dengan peneliti sebelumnya, yaitu Objek yang diteliti oleh penulis.

---

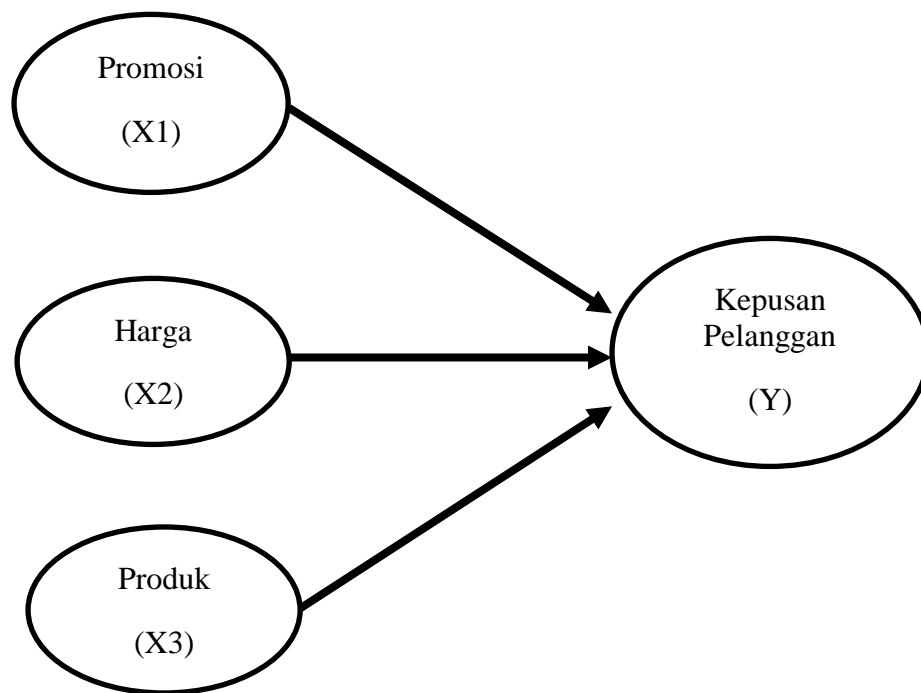
<sup>40</sup>Sitohang Sonang, "Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari Lamongan". Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. Vol. 5. No. 12, Desember 2016, hal. 1.

<sup>41</sup>Yuniarti Retno Wulan, "Analisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Natasya Skin Care di Solo." Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta, (Surakarta: Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014), hlm. 06, t.d

### C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu:

Gambar 2.1 Kerangka Teori



*Sumber:* Pengembangan Hasil Penelitian, 2018

## **D. Pengembangan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sonang Sitohang (2016) berjudul “Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari Lamongan”, hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pengaruhnya bersifat positif. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% yaitu sebesar 0,021. Kondisi ini menunjukkan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan consume di Wisata Bahari Lamongan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi. Hal ini menunjukkan semakin menarik promosi di mata konsumen, maka kepuasan konsumen terhadap harga akan semakin meningkat. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Rawajaya Kota Palembang.**

### **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rina (2016) berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Al-Bahjah Tour and Tarvel”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas (harga) terhadap kepuasan kosumen di pada Al Bahjah Tour and Travel. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil

yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar ( $2,668 > 1,665$ ), sedangkan taraf signifikansinya  $0,042 < 0,05$  yang artinya signifikan. Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Rawajaya Kota Palembang.**

### **3. Pengaruh Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian dari Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani (2016) berjudul “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel bebas atau produk (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,091 dan signifikan karena  $t_{hitung} 2,091 > t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikansinya  $0,039 < 0,05$ . Dari uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3: Diduga Produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Alfamart Rawajaya Kota Palembang.**

### **BAB III**

#### **METODELOGI PENELITIAN**

##### **A. *Setting* Penelitian**

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi, harga, dan produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Objek yang diteliti ialah pelanggan Alfamart yang ada di wilayah Jl. Rawa Jaya, No.5A, RT.08, Kel.Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang Sumatera Selatan 30128. Penelitian ini menggunakan satu variable dependen yaitu kepuasan pelanggan dan menggunakan tiga variable independent yaitu promosi, harga, dan produk.

##### **B. *Desain* Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menggunakan data berbentuk angka pada analisis statistik, sedangkan menurut eksplanasinya, penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka variabel ini bersifat *asosiatif kausal*, ialah penelitian yang mencari hubungan (pengaruh) sebab akibat, yaitu variable independen/bebas (X) terhadap variabel dependen/terikat (Y).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (X) yaitu promosi, harga, dan produk serta satu variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

### C. Jenis dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan terhadap bahan pangan yang dilihat dari promosi, harga dan produk. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.<sup>42</sup>

#### 1. Data Primer

Data Primer ialah suatu data yang di kumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan<sup>43</sup>. Dalam penelitian ini, data primer di peroleh melalui pengisian kuisisioner yang di sebarkan kepada pelanggan atau konsumen Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah data yang diterbitkan oleh perusahaan atau organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini, data sekunder di peroleh melalui Buku, Skripsi, Jurnal dan Data dari perusahaan berupa *Company Profile*.

---

<sup>42</sup>Sofyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Kencana 2013), hlm. 16

<sup>43</sup>*Ibid*, hlm 16

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Dalam hal ini populasinya adalah orang yang membeli kebutuhan pangan di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Metode pengambilan sample dilakukan dengan cara Accidental sampling yaitu bentuk pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dimana, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data yang akan menjadi sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah orang yang membeli kebutuhan pangan, Kosmetik dan kebutuhan sehari-hari lainnya di Alfamart Rawa Jaya kota Palembang. Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti dan berjumlah besar.



Penentuan jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut(Hair, 2010)<sup>44</sup> :

$$\begin{aligned} N &= ( 5 \text{ Sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} ) \\ &= 5 \times 13 \text{ indikator} \\ &= 65 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 65 responden. Obyek dalam penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli atau datang ke Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini tehnik pengumpulan data meliputi :

##### **a. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.<sup>45</sup> Kuesioner ini di diberikan dan di isi oleh responden yaitu orang yang berbelanja atau konsumen di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

---

<sup>44</sup>J.F. Hair, *Multivariate data analysis*, edisi 5, Semarang: Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm 20.

<sup>45</sup>*Ibid*, hlm 18

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.<sup>46</sup>Peneliti melakukan wawancara kepada pihak perusahaan sebagai objek penelitian untuk mendapatkan data real yang mendukung penelitian yang di lakukan oleh peneliti.

## F. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat / nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan<sup>47</sup>.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependent variable) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (independent variable). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini<sup>48</sup> adalah :

- a. Variabel terikat (dependent variable) yaitu kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya kota Palembang.

---

<sup>46</sup>*Ibid*, hlm. 21

<sup>47</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung Alfabeta 1999)

<sup>48</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI Offset, 1999)

b. Variabel-variabel bebas (independent variable) yaitu :

1. Variabel Promosi (X1)
2. Variabel Harga (X2)
3. Variabel Produk (X3)

## 2. Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu :

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Netral	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

### 3. Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Promosi(X1)	Promosi Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. <sup>49</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Promosi lewat Brosur</li> <li>3. Promosi dengan Hadiah.</li> </ol>
Harga(X2)	Harga merupakan jumlah nilai (Uang) yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> </ol>

---

<sup>49</sup> Budi Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen The Botol Sosro di Semarang". *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 2. No. 2, Maret 2017, hal. 37.

	atau menggunakan produk atau jasa. <sup>50</sup>	3. Daya saing harga
Produk(X3)	Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. <sup>51</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek Produk</li> <li>2. Kemasan Produk</li> <li>3. Label Produk</li> <li>4. Kualitas Produk</li> </ol>
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. <sup>52</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Tetap Loyal</li> <li>5. Membeli Produk baru yang di tawarkan</li> <li>6. Merekomendasikan Produk</li> </ol>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2018

<sup>50</sup>Hamdun dan Romadhani, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo". Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROETH. Vol. 14 No. 2, November 2016, hal. 34.

<sup>51</sup> Imam Heryanto, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implementasinya pada Kepuasan pelanggan". Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship. Vol. 9 No. 2, Oktober 2015, hal. 83.

<sup>52</sup>Rizal Wahyu Kusuma, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4, No. 12, Desember, hlm. 5.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas Merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan keplidan suatu instrumen. Dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, Instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.<sup>53</sup> Dalam penelitian ini dibantu menggunakan Progra SPSS 16.0 dengan taraf signifikan 5%. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , jadi butir tersebut valid, sedangkan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel ini tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas. Pada suatu kuisisioner dikatakan *reable* apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan stabil dari waktu kewaktu dan *cronbach alpha* lebih besar dari  $> 0,6$ .<sup>54</sup> Maka sebaliknya apabila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $< 0,60$  dapat dinyatakan bahwa indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

---

<sup>53</sup>Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 211

<sup>54</sup>Aprilinda Ramadhina dan Islandscrip*t.SPSS untuk UKM*.(Jakarta: Alex Media Komputindo, 2009) hlm. 90

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan cara yang di gunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Dalam Ghazali, untuk mendeteksi normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai residual. Dikatakan normal bila nilai residual<sup>55</sup>

Untuk pengujian Normalitas data dalam sebuah penelitian hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dan SPSS 16.0. Apabila titik-titik tersebar berhimpitan disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.

Uji multikolineritas dilakukan juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

---

<sup>55</sup>Albert Kurniawan. *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 156

Beberapa kriteria untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model adalah sebagai berikut.<sup>56</sup>

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah *Tolerance*.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Jika lebih dari 0,70 maka diasumsikan terjadi korelasi (interaksi hubungan) yang sangat kuat antar variabel independen sehingga terjadi multikolinieritas.
- 3) Jika nilai koefisien determinasi, baik nilai  $R^2$  maupun Adjusted  $R^2$  di atas 0,60, namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka diasumsikan model terkena multikolinieritas

Menurut Iryansyah (2013), “pada umumnya nilai yang di pakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas” (p.72).

---

<sup>56</sup>*Ibid*, hlm. 157



**c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit<sup>57</sup>.

**d. Uji Linieritas**

Uji Linieritas Salah satu asumsi dari analisis regresi adalah linearitas. Hal ini dimaksudkan apakah garis regresi antara X dan Y membentuk garis linear atau tidak. Uji ini ditentukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan linear atau tidak dengan variabel terikat.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> *Ibid*, hlm. 158

<sup>58</sup> *Ibid*, hlm. 235

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui dimana arah antara variable dependen apakah masing-masing variable independent apakah berpengaruh positif atau negative, Dalam hal ini Langkah untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila variable independent mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus yang dapat digunakan adalah

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

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b : Koefisien

X1: Promosi

X2: Harga

X3: Produk

e : Standar Error

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel

dependen yang diuji tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen terikat.<sup>59</sup>

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk menguji apabila variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak signifikan dengan variabel terikat (Y)

- 1) Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_1$  ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.
- 2) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau

---

<sup>59</sup>*Ibid*, hlm. 84

bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen terikat.<sup>60</sup>

### c. Uji Determinasi (*Adjust R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi selalu non-negatif. Mempunyai interval nol sampai satu ( $0 \leq r^2 \leq 1$ ). Jika  $r^2 = 1$ , berarti besarnya persentase sumbangan X terhadap variasi (naik turunnya) Y secara bersama adalah 100%. Hal ini menunjukkan apabila angka koefisien determinasi mendekati 1 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Imam Ghazali. *Aplikasi Multivariate program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2009, hlm. 83

<sup>61</sup>*Ibid*, hlm. 107

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Alfamart**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

Alfamart adalah tokoh jaringan tokoh swalayan yang memiliki banyak cabang di Indonesia. Gerai ini umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Lebih dari 200 produk makanan dan barang kebutuhan hidup lainnya tersedia dengan harga bersaing, memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan trademark Alfa, yang kini sahamnya dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya. Saat ini Alfamart sudah memiliki lebih dari 1000 gerai di Indonesia.

Pada tanggal 27 Juni 1999, PT. Alfa Mitramart Utama didirikan oleh PT. Alfa Retailindo, Tbk dan PT. Lancar Distrindo. Toko pertamanya dengan nama Alfa Minimart didirikan pada tanggal 18 Oktober 1999 di Jl. Beringin Raya, Karawaci, Tangerang.

Pada tanggal 1 Agustus 2002, kepemilikan PT. Alfa Mitramart Utama beralih ke PT. Sumber Alfaria Trijaya yang sahamnya dimiliki oleh HM Sampoerna (70%) dan PT. Sigmantara Alfindo (30%). Mulai tanggal 1 Januari 2003, Alfa Minimart berubah menjadi Alfamart. Pada bulan Januari 2009, PT. Sumber Alfaria Trijaya menggelar penawaran umum saham perdana atau Initial Public Offering (IPO). Saat ini, kantor pusat Alfamart

serta gerai flagship-nya di Jabodetabek berada di Jl. MH. Thamrin No. 9, Cikokol, Tangerang. Nilai-Nilai yang di junjung Alfamart, Menjunjung tinggi INTEGRITAS, INOVASI, KUALITAS DAN PRODUKTIFITAS, KERJASAMA TIM dan KEPUASAN PELANGGAN. Hal ini merupakan nilai dan budaya yang di terapkan dan di jujung selalu oleh perusahaan Alfamart. Berikut ini merupakan Slogan dari Alfamart :

- 1) Belanja puas, harga pas (2003-sekarang)
- 2) Belanja hemat, ya di Alfamart (2015-sekarang)

Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016 yang beralamat Jl. Rawa Jaya, No.5A, RT.08, Kel.Pahlawan, Kec. Kemuning, Kota Palembang Sumatera Selatan 30128.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

### **Visi**

"Menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global"

### **Misi**

- 1) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul

- 2) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tinggi
- 3) Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan cara menumbuh-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- 4) Membangun organisasi global yang terpercaya, sehat dan terus bertumbuh dan bermanfaat bagi para pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

### 3. Fasilitas Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang

Adapun fasilitas yang disediakan oleh Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang, sebagai berikut :

- a. Toilet
- b. Tempat duduk
- c. Wifi
- d. Atm

## B. Gambaran Umum Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, Pendidikan terakhir dan Pekerjaan.

### 1. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Gambaran Umum mengenai pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Thn	10	15%
2	21-30 Thn	37	57%
3	31-40 Thn	12	19%
4	41-50 Thn	6	9%
5	> 51 Thn	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas merupakan jumlah responden berdasarkan kriteria usia pada penelitian ini usia < 20 Tahun berjumlah 10 orang responden, usia 21-30 Tahun berjumlah 37 orang responden, usia 31-40 Tahun berjumlah 12 orang responden, usia 41-50 Tahun berjumlah 6 orang responden, dan usia > 51 Tahun berjumlah 0 orang responden, Jadi total keseluruhan ialah 65 orang responden.



## 2. Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran Umum mengenai pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang berdasarkan jenis kelamin pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	27	27%
2	Perempuan	38	38%
Jumlah		65	100%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas merupakan jumlah responden berdasarkan kriteria jenis kelamin Laki-Laki berjumlah 28 orang responden dan Wanita 37 orang responden. Maka, dengan demikian responden dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dengan 37 orang responden, serta jumlah total seluruh responden adalah 65 orang responden..

## 3. Gambaran Umum Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Gambaran Umum mengenai pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang berdasarkan Pendidikan terakhir pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	Tidak Tamat Sekolah	0	0%
2	SD	0	0%
3	SMP	11	17%
4	SMA/SMU/SMK	48	74%
5	D1	0	0%
6	D2	0	0%
7	D3	2	3%
8	D4	0	0%
9	S1	4	6%
10	S2	0	0%
Jumlah		65	100%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas merupakan jumlah responden berdasarkan kriteria Pendidikan,responden yang tidak tamat sekolah berjumlah 0 orang responden, responden pendidikan SD berjumlah 0 orang responden, responden pendidikan SMP/MTS berjumlah 11 orang responden, responden pendidikan SMA/SMU/SMK berjumlah 48 orang responden, responden Pendidikan D1 berjumlah 0 orang responden, responden Pendidikan D2 berjumlah 0 orang responden, responden Pendidikan D3 berjumlah 2 orang responden, responden Pendidikan D4 berjumlah 0 orang responden, responden Pendidikan S1 berjumlah 4 orang responden dan responden S2 berjumlah 0 orang responden, jadi jumlah seluruh responden adalah 65 orang responden.

#### 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran Umum mengenai pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang berdasarkan pekerjaan pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Petani	0	0%
2	PNS	2	3%
3	Wiraswasta	5	8%
4	Karyawan Swasta	13	20%
5	Polri/TNI	0	0%
6	Pensiunan	0	0%
7	Profesional	0	0%
8	Ibu Rumah Tangga	4	6%
9	Mahasiswa/i	31	48%
10	Siswa/i	10	15%
Jumlah		65	100%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas merupakan jumlah responden berdasarkan kriteria pekerjaan responden yang berkerja sebagai petani berjumlah 0 orang responden, responden yang berkerja sebagai PNS berjumlah 2 orang responden, responden yang berkerja sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang responden, responden yang berkerja sebagai karyawan swasta berjumlah 13 orang responden, responden yang berkerja sebagai Polri/TNI berjumlah 0 orang responden, responden yang berkerja sebagai pensiunan berjumlah 0 orang responden, responden yang berkerja sebagai profesional berjumlah 0 orang responden, responden yang berkerja sebagai

Ibu rumah tangga berjumlah 4 orang responden, responden yang berkerja sebagai Mahasiswa/i berjumlah 31 orang responden dan responden yang berkerja sebagai siswa/i berjumlah 10 orang responden, jadi jumlah seluruh responden adalah 65 orang responden.

## C. Hasil Penelitian

### 1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan dalam menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut ini merupakan hasil uji validitas :

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi (X1)	Pernyataan 1	0,452	0,244	Valid
	Pernyataan 2	0,813	0,244	Valid
	Pernyataan 3	0,719	0,244	Valid
	Pernyataan 4	0,806	0,244	Valid
	Pernyataan 5	0,877	0,244	Valid
	Pernyataan 6	0,645	0,244	Valid
Harga (X2)	Pernyataan 1	0,631	0,244	Valid
	Pernyataan 2	0,631	0,244	Valid

	Pernyataan 3	0,691	0,244	Valid
	Pernyataan 4	0,530	0,244	Valid
	Pernyataan 5	0,762	0,244	Valid
	Pernyataan 6	0,572	0,244	Valid
Produk (X3)	Pernyataan 1	0,808	0,244	Valid
	Pernyataan 2	0,467	0,244	Valid
	Pernyataan 3	0,764	0,244	Valid
	Pernyataan 4	0,852	0,244	Valid
	Pernyataan 5	0,432	0,244	Valid
	Pernyataan 6	0,427	0,244	Valid
	Pernyataan 7	0,808	0,244	Valid
	Pernyataan 8	0,460	0,244	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,871	0,244	Valid
	Pernyataan 2	0,466	0,244	Valid
	Pernyataan 3	0,632	0,244	Valid
	Pernyataan 4	0,794	0,244	Valid
	Pernyataan 5	0,616	0,244	Valid
	Pernyataan 6	0,660	0,244	Valid

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan dari Data Tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa hasil Uji Validitas untuk setiap Item Variabel Promosi, Harga, Produk dan Kepuasan Pelanggan dengan jumlah Item Pernyataan sebanyak 26 butir diperoleh hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap item pernyataan Valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitas digunakan dalam menguji sejauh mana kendala suatu alat untuk dapat digunakan untuk penelitian yang sama. Pengujian realibilitas dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus alpha. Berikut ini merupakan uji realibilitas dari masing-masing variabel :

#### 1 Uji Reliabilitas Promosi (X1)

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel Promosi (X1) dapat dilihat dari table 4.6 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada table 4.6 diatas adalah 0,820 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument untuk variabel Promosi (X1) dinyatakan reabel karna  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2 Uji Reliabilitas Harga (X2)

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel Harga (X2) dapat dilihat dari table 4.7 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	6

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada table 4.7 diatas adalah 0,696 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument untuk variabel Harga (X2) dinyatakan reabel karna  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### 3 Uji Reliabilitas Produk (X3)

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel Produk (X3) dapat dilihat dari table 4.8 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Produk (X3)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	8

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada table 4.8 diatas adalah 0,775 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument untuk variabel Produk (X3) dinyatakan reabel karna  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .



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

Berdasarkan dari pengelolaan data yang diperoleh dari uji realibilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat dari table 4.9 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada table 4.9 diatas adalah 0,766 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrument untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan reabel karna  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

## 2. Teknik Analisis Data

Data penelitian yang diperoleh dari lapangan, baik berupa data diri responden maupun data tentang Promosi, Harga dan Produk serta kepuasan pelanggan. Data tersebut diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada 65 orang responden dengan menggunakan instrument yang dikembangkan dan dibuat sendiri oleh penulis.

Data hasil penelitian disajikan mulai dari variabel terikat, kemudian dilanjutkan dengan variabel-variabel bebas lainnya.

**a. Uji Asumsi Klasik**

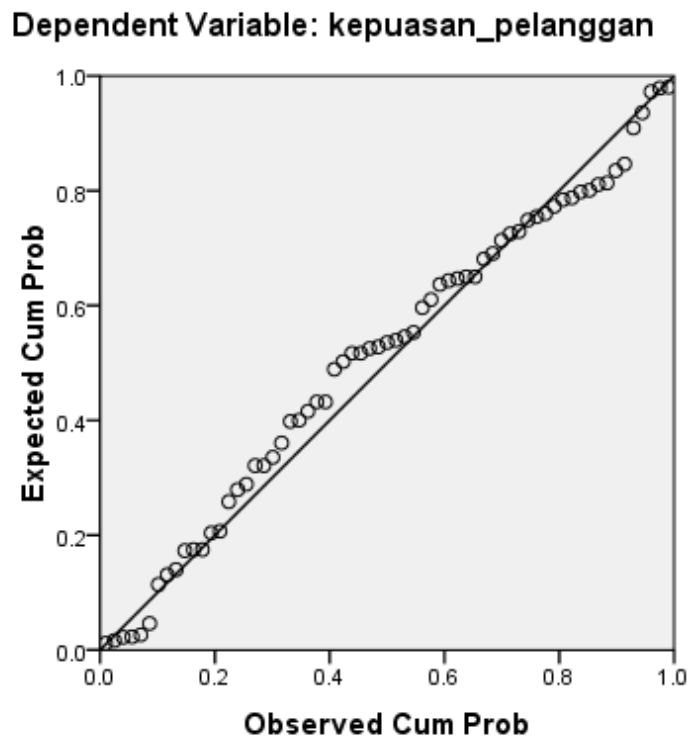
Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian hal ini dilakukan agar dapat di peroleh model analisis yang tepat. Berikut ini merupakan model analisis regresi yang di pergunakan dalam penelitian ini, meliputi :

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Dalam menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependent dapat dilakukan dengan melihat grafik plot normal (*probability plots*) dan Kolmogorov-Smirnov pada program SPSS yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data distribusi normal, maka penyebaran plot berada di sepanjang garis. Untuk menguji atau melihat apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode grafik dan statistik.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Kolmogorv-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94941765
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.073
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.716
Asymp. Sig. (2-tailed)		.685

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan table 4.10 hasil Uji Kolmogorv-Smirnov diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (-tailed)  $0,685 > 0,05$ , Maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi Normal.

## 2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel Promosi, Harga dan Produk mempunyai hubungan *linear* atau tidak terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Linearitas Promosi (X1)**  
**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_pelanggan * Promosi	.350	.122	.653	.426

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas, dapat dilihat bahwa nilai eta adalah 0,653 dan nilai eta squared adalah 0,426, dapat disimpulkan bahwa  $\eta > \eta^2$ , artinya model yang tepat adalah linear.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linearitas Harga (X2)**  
**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_pelanggan * Harga	.568	.323	.680	.463

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas, dapat dilihat bahwa nilai eta adalah 0,680 dan nilai eta squared adalah 0,463, dapat disimpulkan bahwa  $\eta > \eta^2$ , artinya model yang tepat adalah linear.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Linearitas Produk (X3)**  
**Measures of Association**

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_pelanggan * Produk	.810	.656	.884	.781

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai eta adalah 0,884 dan nilai eta squared adalah 0,781, dapat disimpulkan bahwa  $\eta > \eta^2$ , artinya model yang tepat adalah linear.

### 3) Uji Multikolonieritas

Pada Uji *Multikolonieritas* bertujuan untuk menguji apakah pada model *regresi* ditemukan adanya korelasi antar *Variabel Independent*.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.054	2.150		1.420	.161		
Promosi	-.033	.074	-.038	-.452	.653	.728	1.374
Harga	.247	.099	.225	2.504	.015	.634	1.578
Produk	.520	.062	.710	8.410	.000	.715	1.398

a. Dependent Variable: Y

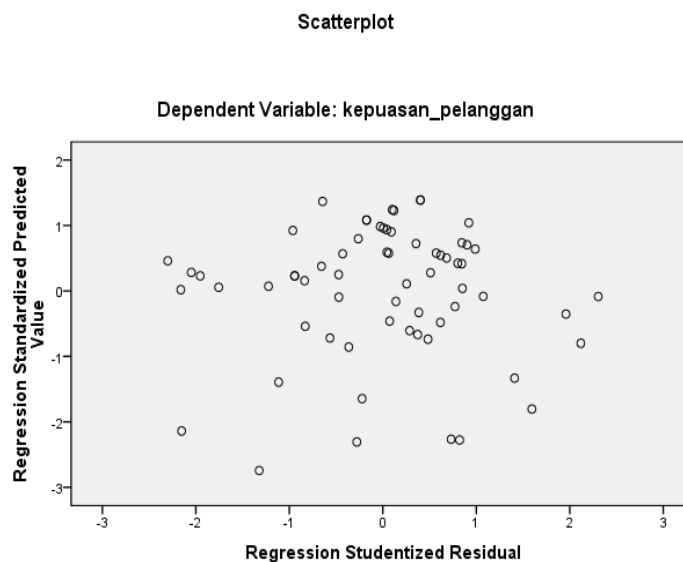
Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* Promosi ialah 0,728, Harga ialah 0,634, dan produk ialah 0,715, sedangkan nilai VIP Promosi ialah 1,374, Harga ialah 1,578, dan produk ialah 1,398. Artinya nilai *tolerance* Promosi, harga, dan produk  $> 0,10$  dan nilai VIP nya  $< 10,00$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4) Uji *Heteroskedestisitas*

Pada Uji *Heteroskedestisitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model *regresi* terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dan dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedestisitas**



Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi *Heteroskedestisitas*.

### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dapat digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang terjadi pada variabel Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial. Setelah Dilakukan pengolahan data maka di dapat table Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.054	2.150		1.420	.161
Promosi	-.033	.074	-.038	-.452	.653
Harga	.247	.099	.225	2.504	.015
Produk	.520	.062	.710	8.410	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Pada hasil uji analisis linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Promosi (X1) 0,-033, Harga (X2) 0,247,



Produk (X3) 0,520 dan menghasilkan konstanta sebesar 3,054 sehingga dapat dinyatakan persamaan regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,054 - 0,033 X_1 + 0,247 X_2 + 0,520 X_3$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Promosi

X2 = Harga

X3 = Produk

Dan persamaan tersebut dapat dijelaskan, sebagai berikut :

- Variabel Promosi, Harga, Produk dan Kepuasan Pelanggan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai konstanta sebesar 3,054.
- Koefisien Promosi menyatakan nilai -0,033 yang berarti jika promosi berpengaruh negatif.
- Koefisien Harga menyatakan nilai 0,247 yang berarti jika kepuasan pelanggan semakin baik maka Harga akan mengalami peningkatan.
- Koefisien Produk menyatakan nilai 0,520 Yang berarti jika kepuasan pelanggan semakin baik maka Produk akan mengalami peningkatan.

### c. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan agar dapat mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji  $f$ , uji  $t$ , dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 1) Uji Signifikan Simultan ( Uji $f$ )

Uji  $f$  digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama variabel yang di gunakan dalam penelitian ini ialah Pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Kepuasan pelanggan. Berikut Ini merupakan hasil dari pada Uji  $f$  :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan ( Uji  $f$  )**

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	539.185	3	179.728	45.077	.000 <sup>a</sup>
Residual	243.215	61	3.987		
Total	782.400	64			

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

b. Dependent Variable: kepuasan\_pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Pada pengujian hipotesis pengaruh Promosi, Harga, Produk dan Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan Uji  $f$  adapun kriteria pengujiannya sebagai berikut :

Dalam Uji  $f$  menggunakan rumus  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , dimana  $f_{hitung}$  merupakan hasil dari perhitungan SPSS sedangkan  $f_{tabel}$  merupakan jumlah responden  $(n)-1$ . Pada tabel 4.16 dapat dinyatakan bahwa  $f_{hitung} 45,077 > f_{tabel} 2,75$  maka dapat ditarik kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel promosi, harga dan produk terhadap kepuasan Pelanggan. Pada pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji  $f$  hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 dengan menggunakan batas batas signifikansi 0,05. Jadi diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi, harga, produk, secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel Promosi (X1), Harga (X2), Produk (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Signifikan Parsial ( Uji t )**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.054	2.150		1.420	.161
Promosi	-.033	.074	-.038	-.452	.653
Harga	.247	.099	.225	2.504	.015
Produk	.520	.062	.710	8.410	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Pengujian Hipotesis pengaruh variabel Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan pelanggan ini menggunakan uji parsial (uji t), adapun kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak ( Koefisien regresi tidak signifikan ). Hal ini menyatakan bahwa secara parsial variabel independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima( Koefisien regresi signifikan ). Hal ini menyatakan bahwa secara parsial variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam Uji t menggunakan rumus  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dimana  $t_{hitung}$  merupakan hasil dari perhitungan SPSS sedangkan  $t_{tabel}$

merupakan jumlah responden (n)-3 Berdasarkan data table 4.17 diatas, maka dapat disimpulkan hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut :

### **1) Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Secara parsial Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Berdasarkan dari data tabel 4.17 ditemukan bahwa nilai sig Promosi ialah 0,653, dengan nilai signifikan sebesar  $0,653 > 0,05$ , dan  $t_{hitung} -0,452 < t_{tabel} 1.669$  maka, dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga hipotesis dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

### **2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan**

Secara parsial Harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Berdasarkan dari data tabel 4.17 ditemukan bahwa nilai sig Promosi ialah 0,015, dengan nilai signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ , dan  $t_{hitung} 2,504 > t_{tabel} 1.669$  maka, dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

### 3) Pengaruh Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial Produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Berdasarkan dari data tabel 4.17 ditemukan bahwa nilai sig Produk ialah 0,000, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan  $t_{hitung} 8,410 > t_{tabel} 1,669$  maka, dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga hipotesis dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Produk terhadap kepuasan pelanggan.

### 3) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.18**  
Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.674	1.99678

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

b. Dependent Variable: Kepuasan\_pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2018

Hasil perhitungan *model summary* dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) dapat diperoleh nilai sebesar 0,689 yang artinya 68,9% variasi variabel-variabel Promosi, Harga, Produk dan Kepuasan Pelanggan. 31,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan atau diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Pada penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Berdasarkan pada hasil uji validitas menunjukkan bahwa setiap pernyataan dari masing-masing variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)  $r_{hitung} > 0,244$ . Juga pada uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) *cronsbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

Berdasarkan hasil dari uji normalitas menunjukkan bahwa setiap titik-titik yang tersebar berhimpit di sekitaran garis diagonal pada grafik maka dapat dinyatakan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Pada saat hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas disebabkan karna nilai *VIF* lebih kecil dari 10 yang mana nilai *VIF* Promosi ialah 1,374, Harga ialah 1,578, dan produk ialah 1,398. Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik

berbentuk pola yang sangat jelas dan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masal pada uji heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut merupakan hasil pembahasan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti :

### **1. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.**

Promosi Merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia memberi keputusan dalam menerima pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t dalam variabel harga diketahui bahwa nilai *unstandardized beta coefficient* harga sebesar -0,033 dengan nilai sig sebesar 0,653. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  negatif dan lebih kecil dari pada  $t_{tabel}$  sebesar 1.669. Perbandingannya ialah  $t_{hitung} -0,452 < t_{tabel} 1.669$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  Sedangkan pada nilai signifikansi yang didapat sebesar  $0,653 > 0,05$ , dan  $t_{hitung}$  maka, dengan demikian dapat disimpulkan  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga hipotesis dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Hal ini terjadi karena promosi yang ditawarkan oleh Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sudah dikenal oleh masyarakat luas dari tingkat siswa hingga orang dewasa. Selain itu, lokasi yang strategis dan juga merupakan satu-satunya minimarket menjadi



penyebab kenapa banyak konsumen memutuskan untuk berbelanja disana. Sehingga, promosi tidak terlalu menarik minat para kosumen sehingga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang, meskipun promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan suatu produk perusahaan, akan tetapi promosi Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Hal ini dikarenakan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang merupakan satu-satunya minimarket yang berada di Rawa Jaya yang sudah sangat dikenal oleh masyarakat, sehingga pelanggan tidak begitu memperhatikan promosi ketika memutuskan untuk berlangganan, begitu juga dalam hal kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jessica J.Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014), yang menemukan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

Harga merupakan jumlah nilai (Uang) yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t dalam variabel harga diketahui bahwa nilai *unstandardized beta coefficient* harga sebesar 0,247 dengan nilai sig sebesar 0,015 yang lebih kecil dari nilai sig yang diharapkan 0,05 atau  $t_{hitung} 0,015 < t_{tabel} 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,504 > t_{tabel} 1,669$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Oleh karena itu penetapan harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat serta daya saing harga dengan produk lain dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen karena hal ini menjadi pertimbangan pertama bagi para pembeli ketika ingin membeli suatu produk. Jadi, semakin menarik harga yang ditawarkan oleh perusahaan makan akan membuat para pembeli tertarik untuk berbelanja. Sama halnya dengan harga produk yang ada di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sangat mempengaruhi minat beli dan kepuasan para konsumen.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota

Palembang. Hal ini berarti pelanggan memilih produk dengan harga yang relatif terjangkau, dalam penelitian ini pelanggan menilai harga yang ditetapkan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang cukup terjangkau di seluruh kalangan masyarakat sekitar, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditetapkan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifudin dan Sonang Sitohang (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di wisata Bahari Lamongan.

### **3. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t dalam variabel produk diketahui bahwa nilai *unstandardized beta coefficient* produk sebesar 0,520 dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai sig yang diharapkan 0,05 dan  $t_{hitung} 8,410 > t_{tabel} 1,669$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena para pelanggan beranggapan bahwa produk yang ada di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan

para konsumen. Selain itu, produk yang variatif, Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang juga menjamin ke higienitas produk sehingga membuat para pelanggan tidak ragu untuk membeli, mengkonsumsi, dan menggunakan produk-produk yang ada disana.

Dalam Penelitian ini ditemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa jaya Kota Palembang. Oleh karna itu produk yang meliputi: merek produk, kemasan produk, lebel produk dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Hal ini berarti pelanggan memilih produk dengan merek, kemasan, lebel dan kualitas terbaik yang di tawarkan oleh Alfamart Rawa jaya Kota Palembang, dalam penelitian ini pelanggan menilai bahwa produk yang ditetapkan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Edy Kusnadi Hamdun dan Denok Ariestya Romadhani (2016) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko roti Fatimah bakery di Situbondo.

#### **4. Pengaruh Promosi, Harga dan Produk secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.**

Berdasarkan hasil uji simultan ( $f$ ) dengan menggunakan rumus  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , dimana  $f_{hitung}$  merupakan hasil dari perhitungan SPSS sedangkan  $f_{tabel}$  merupakan jumlah responden  $(n)-1$ . Dapat dinyatakan

bahwa  $f_{hitung} 45,077 > f_{tabel} 2,75$  maka dapat ditarik kesimpulan secara simultan berpengaruh antar masing-masing variabel promosi, harga dan produk terhadap kepuasan Pelanggan. Pada pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji  $f$  hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 dengan menggunakan batas batas signifikansi 0,05. Jadi diperoleh nilai signifikansi yang diteliti tersebut lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel promosi, harga dan produk, secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Dalam Penelitian ini ditemukan bahwa secara simultan promosi, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Oleh karena itu Promosi, Harga dan Produk merupakan hal yang selalu di perhatikan dan menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan/konsumen di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sebelum melakukan pembelian produk-produk yang akan dikonsumsi sebagai kebutuhan sehari-hari pelanggan. Dalam menjaga kepercayaan pelanggan pihak Alfamart harus selalu melakukan promosi yang kreatif guna menarik pelanggan, serta menetapkan harga sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat dan selalu menyediakan produk-produk yang kreatif dan inovatif, maka dalam penelitian ini pelanggan menilai bahwa promosi, harga dan produk yang ditetapkan

Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imam Heryanto (2015) menyatakan bahwa variabel Promosi, Harga dan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mesin *Crusher* HY produksi CV Rasmi Alif Karya Mandiri.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV sebelumnya, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pada Hasil uji (t) parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Maka,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Serta variabel harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. dan pada variabel produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Secara simultan (f) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang. Maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **B. Saran**

### 1. Bagi Perusahaan

Agar lebih meningkatkan promosi-promosi hal ini berguna untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan juga meningkatkan penjualan untuk dimasa-masa yang akan datang.

### 2. Bagi Penelitian selanjutnya

- a) Pada penelitian ini membahas tiga variabel yaitu variabel Promosi, Harga dan Produk dari penelitian ini Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- b) Dari hasil uji R masih ada 31,1% variabel-variabel lain yang harus diperhatikan dalam penelitian ini. Untuk peneliti-peneliti selanjutnya hendaklah menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karna dengan semakin banya banyaknya pelanggan hal tersebut akan berpengaruh baik bagi perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Dedy. (2013). *Ekonomi micro Islam*. Palembang: Noerfikri Offset.
- Aprilinda Ramadhina dan Islandsript. (2009). *SPSS untuk UKM*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Apriyanto, Ronal. (2016). Pengaruh promise dan pelayanan terhadap pelanggan pada tokoh BNJ Elektronik Kota Lubuk Linggau. *Jurnal Buletin Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 41.
- Bahri, Syabbul. (2013). Hukum promosi produk dalam perspektif hukum Islam, *Jurnal Episteme*, 8(1), 141.
- Birusman, Nuryadin Muhammad. (2007). Harga dalam perspektif Islam. *Jurnal Mazahib*, 4(1), 93.
- Fandy Tjiptono. (1999). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Ghanimata, Fifyanita. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, 2012.
- Ghozali Iman. (2009). *Aplikasi Multivariate Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair JR, Joseph F. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 7<sup>th</sup> Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Hamdun dan Romadhani. (2016). Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Fatimah Bakery di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 14(2), 31-48.
- Heryanto, Imam. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implementasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 83.
- Iryansyah, D. (2017). Pengaruh faktor promosi, produk, harga dan lokasi terhadap nasabah untuk berinvestasi di PT. Danareksa Sekuritas Kantor Cabang UIN Raden Fatah Palembang. Palembang, Indonesia.
- Kotler. (2001). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12<sup>th</sup> Edisi). Jakarta: PT. Erlangga.
- Kurniawan Albert. (2014). *Metode Riset Untuk Ekonomi & Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kusuma, Rizal Wahyu. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 03.

- Lenzu, Massie dan Adare (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237.
- Manurung Parasian (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang DI Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung), *Skripsi Universitas Lampung*, 01
- Margaretha. (2004). Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Devisi Asuransi Kumpulan kumpulan AJP Bumi Putra, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(3), 289-308.
- Mujiatun, Siti. (2013). Jualbelidalam perspektif Islam: Salam dan istisna'. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 13(2), 204.
- Nurhanifah, dkk. (2014). Analisis pengaruh kualitas, pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal of Management*, 3(4), 2.
- Priansyah, Doni Juni. (2017) *Prilaku Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Rahma, Fitria Solahikah dan Ririn Tri Ratnasari. (2015). Pengaruh kualitas jasa perspektif Islam terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya. *Jurnal JESTT*, 2(4), 327.
- Rina, (2016) "Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Al-Bahjah Tour and Tarvel." *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, (Cirebon: Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon)*, 02, t.d
- Risma Pradesta, dkk. *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, ISSN 2443-3837, 2013
- Sangadji, Eta Mamang dan Sophia. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis himpunan. *Jurnal Penelitian*, 2(2), 18.
- Santoso Budi, (2017) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan dan Kepuasan konsumen Teh Botol Sosro di Semarang". *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 2(2), 37.
- Setiawan Riyan Agung. (2014). Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal Cabang Gonila-Surakarta. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 03.
- Shobirin. (2015). Jual beli dalam pandangan Islam. *Jurnal Bisnis*, 3(2), 240.
- Sitohang Sonang, (2016) "Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di wisata bahari Lamongan". *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. 5. (12) 1.
- Siswandi. (2013). Jual beli dalam perspektif Islam. *Jurnal UmmulQura*, 3(2), 60.
- Sofyan, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta Kencana.
- Sugiono, (1999) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.

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

Yuniarti Retno Wulan, (2014) "Analisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Natasya Skin Care di Solo". *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, (Surakarta: Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 06, t.d

## LAMPIRAN

### 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN ALFAMART RAWA JAYA KOTA PALEMBANG

---

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Ari Setiawan

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner (sebagaimana terlampir) dengan jujur dan sebenar-benarnya, karena identitas dan jawaban dari responden terjaga kerahasiaannya dan kuesioner ini tidak akan berpengaruh apapun terhadap responden. Hasil survei ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan penelitian skripsi dan bukan tujuan komersial, karena digunakan sebagai salah satu syarat penyelesaian studi S1 Ekonomi Syariah.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ari Setiawan

## A. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah beberapa pertanyaan berikut dengan memilih salah satu kolom dengan menggunakan tanda *checklist* (✓) pada kolom dibawah ini:

Dengan Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. N : Netral
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

## B. IDENTITAS RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Umur : Tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-Laki /Perempuan
5. Pendidikan Terakhir :
6. Pekerjaan :

## C. TANGGAPAN RESPONDEN

### 1. Promosi (X<sup>1</sup>)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Periklanan					
1. Iklan yang disajikan oleh Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sangat menarik.					
2. Iklan yang di tampilkan oleh Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang mudah di pahami dan di mengerti					
Promosi Lewat Brosur					
1. Harga produk pada brosur Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sesuai dengan harga yang ada pada took					
2. Brosur Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sangat membantu saya dalam melihat informasi tetang					

promosi produk terbaru					
Promosi dengan Hadiah					
1. Hadiah Yang ditawarkan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang membuat saya ingin berbelanja.					
2. Saya sangat senang dengan Hadiah yang di berikan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.					

## 2. Harga (X<sup>2</sup>)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga					
1. Harga Produk di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang cukup terjangkau.					
2. Harga produk di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang Relatif murah dibandingkan dengan mini market sekitar.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
1. Harga di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang sesuai dengan kualitas produk.					
2. Saya sangat senang dengan harga yang di tetapkan dan kualitas yang di dapatkan dari produk Alfamart					
Daya Saing Harga					
1. Harga yang dibandrol Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang Cukup Kompetitif.					
2. Harga yang ditetapkan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang cukup Stabil.					

## 3. Produk (X<sup>3</sup>)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
Merek Produk					
1. Semua merek yang saya cari ada di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.					
2. Merek Produk Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang merupakan merek					

dari produk terkenal.					
<b>Kemasan Produk</b>					
1. Kemasan Produk yang menarik membuat saya ingin berbelanja di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.					
2. Kemasan produk Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang lebih menarik dari pada pasar swalayan.					
<b>Lebel Produk</b>					
1. Produk Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang memiliki lebel yang jelas.					
2. Lebel pada kemasan sangat membantu saya dalam melihat informasi dari suatu produk.					
<b>Kualitas produk</b>					
1. Kualitas Produk Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang mampu bersaing dengan Mini Market lainnya.					
2. Kualitas Produk Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang lebih baik jika dibandingkan dengan Produk dari pasar Swalayan.					

#### 4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	SS	S	N	TS	STS
<b>Tetap Loyal</b>					
1. Saya akan kembali berbelanja dan melakukan berbagai macam transaksi di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.					
2. Saya merasa puas berbelanja dan mempercayakan kebutuhan sehari-hari di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.					
<b>Membeli Produk Baru yang Ditawarkan</b>					
1. Saya akan membeli produk terbaru yang di tawarkan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.					
2. Saya merasa puas setiap membeli produk terbaru dari Alfamart Rawa					

Jaya Kota Palembang.					
Merekomendasikan Produk					
1. Saya akan merekomendasikan Produk yang ada di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang kepada orang lain.					
2. Saya membeli produk di Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang setelah mendapat rekomendasi dari teman.					

**\*Terimakasih Atas Partisipasi Anda\***



## 2. DATA TABULASI

No.	Promosi						Jumlah X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	3	4	3	3	4	22
2	4	5	4	5	5	5	28
3	4	5	4	5	5	4	27
4	5	5	5	5	5	4	29
5	5	4	5	4	4	4	26
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	5	4	5	5	4	28
9	3	3	4	3	3	3	19
10	4	3	4	4	4	3	22
11	4	2	3	2	2	4	17
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	3	4	4	4	23
14	3	5	3	5	5	4	25
15	2	5	4	5	5	4	25
16	2	5	3	5	5	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	3	5	3	5	5	5	26
19	3	2	3	2	2	1	13
20	3	3	3	3	3	3	18
21	4	5	4	5	5	5	28
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	5	4	5	5	3	26
24	4	5	4	5	5	4	27
25	4	5	4	5	5	4	27
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	2	3	2	2	3	15
28	4	4	4	4	4	5	25
29	4	4	4	4	4	3	23
30	4	5	4	5	5	4	27
31	4	5	4	5	5	4	27
32	4	3	1	2	3	4	17
33	4	5	4	3	4	5	25
34	5	5	5	5	5	4	29
35	5	5	4	5	4	4	27
36	5	5	4	5	4	5	28
37	4	1	4	4	4	5	22
38	4	4	5	5	5	5	28

39	3	2	4	4	4	4	21
40	3	5	4	5	4	5	26
41	2	2	3	3	3	3	16
42	4	5	3	4	3	4	23
43	4	4	4	2	4	4	22
44	4	4	5	5	5	5	28
45	5	4	4	4	4	4	25
46	3	3	4	5	4	3	22
47	3	2	4	5	4	2	20
48	4	3	4	5	4	2	22
49	3	4	4	4	4	4	23
50	4	4	5	5	5	3	26
51	3	2	1	2	1	3	12
52	5	4	3	3	3	3	21
53	3	3	5	5	5	4	25
54	4	5	5	4	5	4	27
55	5	4	3	5	3	4	24
56	4	4	4	5	4	4	25
57	5	5	4	5	4	4	27
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	3	2	3	3	20
60	5	4	5	4	5	4	27
61	4	3	3	4	3	4	21
62	4	4	4	5	4	4	25
63	5	3	4	3	3	4	22
64	4	5	4	5	5	5	28
65	4	5	4	5	5	4	27

No.	Harga						Jumlah X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	3	4	5	3	4	23
2	5	5	5	4	5	4	28
3	4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	5	5	28
5	4	4	4	5	4	5	26
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	4	5	5	4	27
9	3	3	3	3	3	4	19
10	3	4	3	4	3	4	21
11	4	2	4	4	2	3	19
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	5	4	3	5	3	24
15	4	5	4	2	5	4	24
16	4	5	4	2	5	3	23
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	5	5	3	5	3	26
19	1	2	1	3	2	3	12
20	3	3	3	3	3	3	18
21	5	5	5	4	5	4	28
22	5	4	5	4	4	4	26
23	3	5	3	4	5	4	24
24	4	5	4	4	5	4	26
25	4	5	4	4	5	4	26
26	4	4	4	4	4	4	24
27	3	2	3	3	2	3	16
28	5	4	5	4	4	4	26
29	3	4	3	4	4	4	22
30	4	5	4	4	5	4	26
31	4	5	4	4	5	4	26
32	5	5	5	4	5	4	28
33	2	4	5	5	4	5	25
34	5	3	3	3	4	3	21
35	2	3	4	4	4	4	21
36	5	4	4	2	4	4	23
37	4	4	5	5	5	5	28
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	5	4	5	26
40	3	5	4	5	4	5	26

41	2	3	4	5	4	5	23
42	3	3	4	4	4	4	22
43	4	4	4	5	4	5	26
44	4	3	4	4	4	2	21
45	2	4	4	3	4	3	20
46	4	3	4	5	4	5	25
47	3	5	4	4	4	4	24
48	5	3	4	5	4	5	26
49	4	4	4	5	4	5	26
50	4	5	4	5	4	5	27
51	5	4	4	4	4	4	25
52	4	5	3	2	3	2	19
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	5	5	4	4	2	24
56	4	3	4	4	4	5	24
57	5	4	4	4	5	3	25
58	3	5	4	4	4	3	23
59	4	4	4	5	4	5	26
60	3	5	3	5	3	4	23
61	3	4	3	5	5	4	24
62	4	4	3	5	4	4	24
63	2	3	4	4	4	4	21
64	1	2	5	4	4	4	20
65	4	2	5	5	5	4	25

No.	Produk								Jumlah X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	3	4	3	3	1	2	3	4	23
2	5	4	5	5	5	4	5	5	38
3	5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	5	4	4	5	4	4	4	34
6	5	5	5	5	4	4	5	5	38
7	4	4	4	4	5	5	4	4	34
8	5	4	5	5	4	4	5	4	36
9	3	4	3	3	4	4	3	3	27
10	4	4	4	4	3	4	4	3	30
11	2	4	2	2	4	2	2	4	22
12	5	5	5	5	4	4	5	5	38
13	4	4	4	4	5	5	4	4	34
14	5	4	5	5	4	4	5	4	36
15	5	4	5	5	4	4	5	4	36
16	5	4	5	5	5	4	5	3	36
17	4	4	4	4	5	2	4	2	29
18	5	4	5	5	4	4	5	4	36
19	2	4	2	2	5	5	2	3	25
20	3	4	3	3	5	1	3	4	26
21	5	4	5	5	4	4	5	3	35
22	4	4	4	4	5	5	4	5	35
23	5	4	5	5	5	5	5	4	38
24	5	4	5	5	4	3	5	4	35
25	5	4	5	5	5	4	5	5	38
26	4	4	4	4	5	4	4	5	34
27	2	3	2	2	4	4	2	5	24
28	4	4	4	4	3	3	4	4	30
29	4	4	4	4	4	5	4	5	34
30	5	4	5	5	4	3	5	5	36
31	5	4	5	5	5	4	5	4	37
32	5	4	5	5	5	4	5	5	38
33	1	3	1	1	4	5	1	1	17
34	5	4	5	5	3	2	5	5	34
35	5	4	4	4	4	4	5	3	33
36	5	4	4	4	4	5	5	4	35
37	4	4	2	2	5	5	4	5	31
38	4	4	5	5	3	3	4	3	31
39	4	4	3	3	2	5	4	4	29
40	4	4	3	3	5	4	4	5	32

41	5	4	5	5	4	3	5	4	35
42	5	3	4	4	5	4	5	5	35
43	5	3	4	4	5	4	5	4	34
44	5	4	4	4	5	4	5	4	35
45	4	4	4	4	5	4	4	3	32
46	4	4	4	4	2	4	4	2	28
47	4	4	5	4	1	4	4	2	28
48	5	4	5	5	4	5	5	4	37
49	4	4	5	4	5	5	4	4	35
50	5	5	1	4	4	5	5	4	33
51	4	4	4	5	4	3	4	3	31
52	4	4	4	5	4	5	4	4	34
53	3	4	5	4	4	5	3	5	33
54	4	2	2	3	5	1	4	4	25
55	5	4	4	4	3	4	5	5	34
56	5	5	5	4	5	5	5	4	38
57	4	4	5	5	5	5	4	4	36
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39
59	4	4	5	5	5	5	4	5	37
60	5	5	1	4	1	4	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	3	2	2	4	5	28
63	3	4	5	3	5	5	3	3	31
64	4	2	2	2	2	2	4	4	22
65	4	4	5	4	5	5	4	4	35

No.	KepuasanKonsumen (Y)						Jumlah Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	3	4	4	3	4	5	23
2	5	4	5	5	5	5	29
3	5	4	5	5	4	5	28
4	5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	4	4	4	25
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	4	4	4	4	24
8	5	4	5	5	4	4	27
9	3	4	3	3	3	3	19
10	4	4	4	4	3	3	22
11	2	4	4	2	4	4	20
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	5	4	4	27
15	5	4	5	5	4	5	28
16	5	4	5	5	4	5	28
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	4	5	5	5	5	29
19	4	4	2	4	1	5	20
20	3	4	3	3	3	4	20
21	5	4	5	5	5	5	29
22	4	4	4	4	5	5	26
23	5	4	5	5	3	4	26
24	5	4	5	5	4	5	28
25	5	4	5	5	4	5	28
26	4	4	4	4	4	4	24
27	2	3	2	2	3	3	15
28	4	4	4	4	5	4	25
29	4	4	4	4	3	4	23
30	5	4	5	5	4	5	28
31	5	4	5	5	4	5	28
32	5	4	5	5	5	4	28
33	1	3	5	1	2	3	15
34	5	4	5	5	4	4	27
35	5	4	4	4	5	4	26
36	5	4	4	4	5	5	27
37	4	4	2	5	4	3	22
38	4	4	5	5	5	5	28
39	4	5	3	3	4	5	24
40	4	4	3	3	3	4	21

41	5	4	5	5	4	5	28
42	5	3	4	4	4	5	25
43	5	5	4	4	5	5	28
44	5	4	4	4	4	5	26
45	4	4	4	4	5	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	4	4	5	4	27
48	5	4	4	5	5	5	28
49	5	5	4	4	5	4	27
50	5	4	4	2	3	4	22
51	5	5	5	5	4	5	29
52	4	5	4	4	4	4	25
53	5	5	2	5	5	5	27
54	4	4	5	4	3	4	24
55	4	3	4	3	5	3	22
56	4	5	5	5	4	5	28
57	5	5	5	5	4	5	29
58	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	4	5	4	28
60	4	1	4	5	5	5	24
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	2	2	5	5	5	22
63	3	5	5	3	3	3	22
64	2	2	2	4	4	4	18
65	4	5	5	2	4	2	22



**SURAT PERNYATAAN  
TELAH MENYELESAIKAN SELURUH PERKULIAHAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama ..... Ari Setiawan  
NIM ..... 14190042  
Fakultas ..... Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan ..... Ekonomi Islam  
Semester ..... IX

Menyatakan dengan ini sebenarnya bahwa saya telah menyelesaikan seluruh mata kuliah yang ditentukan oleh fakultas, baik mata kuliah dengan beban SKS maupun non SKS dan saya tidak sedang mengikuti perkuliahan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh rasa tanggung jawab apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui/menyetujui  
Ketua Program Studi

Titin Hartini, SE, M.Si  
NIP. 197509222007102001

Palembang, 07 October 2018

Mahasiswa ybs



NIM. 14190042



KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Rikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Hal : Persetujuan Ujian Skripsi

Formulir C

Kepada Yth,  
Ketua Prodi Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

Skripsi Berjudul : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang

Ditulis Oleh : Ari Setiawan

NIM : 14190042

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diajukan dalam ujian *Komprehensif* dan ujian *Munaqosyah* ujian skripsi.

Palembang, 16 Oktober 2018

Pembimbing Utama,

Dr. Maftukhatulosolikhah, M.Ag  
NIP. 197509282005042001

Pembimbing Kedua,

Hj. Siti Mardiah, SHL, M.SH  
NIP. 198110192017012016





PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Ari Setiawan  
NIM : 14190042  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang  
Pembimbing I : Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag.

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1.	2 Agustus 2018	Acc proposal	
2	10 Agustus 2018	Acc Bab I bag II cari di gambar Indikator MSB & Variabel	
3.	14 Agustus 2018	Acc <del>Bab II</del> Rincian landasan teori, Teori & turunan <del>dan</del> • Untuk pengembangan Variabel.	
4	15 Agustus 2018	Acc Bab II & III Langkah Buat angket	



Alamat: Jl. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Ari Setiawan  
NIM : 14190042  
Fakultas/Jurusan : FEBI/EkonomiSyariah  
JudulSkripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.  
Pembimbing I : Dr. Maftukhatusholikhah, M.Ag.

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
5	29 Agustus 2018	ACC quessioner	
6	03 Oktober 2018	Kuis bab IV, fau sabwa Pembahasan yg analisis Diskriptif:	
7	09 Oktober 2018	ACC I - 5 lengkap Perluasan	
8	10 Oktober 2018	ACC perluasan cap di uji Cek plagiarisms	





PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Ari Setiawan  
NIM : 14190042  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang  
Pembimbing II : Hj. Siti Mardiyah, S.Hi., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	18-mei-2018	- Perbaiki keseluruhan bab proposal	y
2	5 Juli 2018	- Perbaiki fenomena pendahuluan	y
3	13-Juli-2018	- Perbaiki Teknik analisis data	y
4	17 Juli 2018	ACE proposal	y
5	31 Juli 2018	- Revisi Bab 1 - Revisi Bab 2 dan 3 - Revisi Bab 4 dan 5	y



PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Alamat: Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Ari Setiawan  
NIM : 14190042  
Fakultas/Jurusan : FEBI/Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang  
Pembimbing II : Hj. Siti Mardiyah, S.Hi., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
6	3-Aug-2018	-Penjelasan dimensi Tuntutan Landasa teori -Penulisan penelitian terdahulu.	y
7	7 Aug-2018	ACC - bab 1 - 3	y
8	28 Aug-2018	ACC questioner	y
9	7 Sep-2018	Perbaikan 10. ✓	y
10	25 Sep 2018	Perbaikan keseluruhan bab	y
11	28 Sep-2018	Perbaikan Abstrak	y





Alamat: Jl. Prof. K.H. ZainalAbidinFikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

**LEMBAR KONSULTASI**

Nama : Ari Setiawan  
NIM : 14190042  
Fakultas/Jurusan : FEBI/EkonomiSyariah  
JudulSkripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Rawa Jaya Kota Palembang.  
Pembimbing II : Hj. Siti Mardiyah, S.Hi., M.Si

No.	Hari/Tanggal	Hal Yang Di Konsulkan	Paraf
1	2024 10 10	Acc abstrak. Grap diujikan	f

Foto-FotoPenyebaranQuesioner











