

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN ANEKA KERIPIK DI KOTARAYA
KABUPATEN PARIGI MOUTONG**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu*

Oleh :

WINDI ANGGRIANI

NIM 163120030

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 20 Juli 2020 M
29 Dzulkhaidah 1441 H



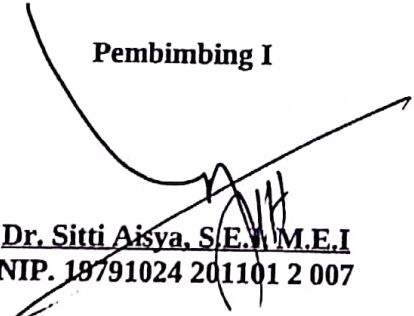
WINDI ANGGRIANI
NIM: 163120030

PERSETUJUAN PEMBIMBING

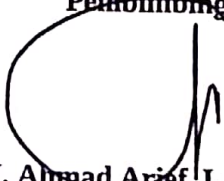
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong” oleh mahasiswa atas nama Windi Anggriani NIM :163120030 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Setelah melalui pemeriksaan secara seksama dari masing-masing pembimbing maka Skripsi ini dipandang telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 27 JUNI 2020
06 Dzulhaidah 1441 H

Pembimbing I


Dr. Sitti Aisyah, S.E., M.E.I
NIP. 18791024 201101 2 007

Pembimbing II

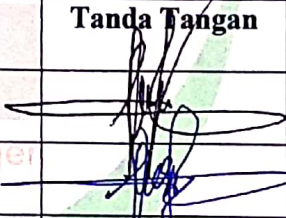
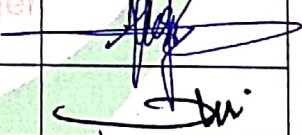

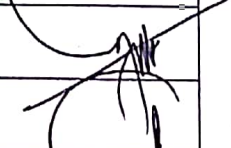

H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.
NIP. 19870408 201503 1 005

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudari Windi Anggriani, NIM: 163120030 dengan judul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong" yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu pada tanggal 07 Juli 2020 M. yang bertepatan dengan tanggal 16 Dzulkaidah 1441 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 20 Juli 2020 M.
29 Dzulkaidah 1441 H.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy 1	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I	
Munaqisy 2	Nur Syamsu S.H.I., M.Si	
Pembimbing 1	Dr. Sitti Aisyah S.E.I., M.E.I	
Pembimbing 2	H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 2 002

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Siti Musyahidah, M.Th.I
NIP. 19770331 200312 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah swt. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya jualah, Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat dan salam Penulis persembahkan kepada nabi besar Muhammad saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh arena itu Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sukadar dan Ibu Arni S Kamua yang telah membesarkan, mendidik dan membiayai Penulis dalam kegiatan studi dari jenjang dasar sampai saat ini. Semoga Allah membalas semua ketulusan dan melimpahkan rahmat-Nya. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Saggaf S. Pettalongi., M.Pd selaku rektor IAIN Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada Penulis dalam segala hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Bapak Nurdin., S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi umum, Perencanaan dan Keuangan.


4. Ibu Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan Penulis selama dalam proses perkuliahan, Bapak Nursyamsu., S.H.I., M.H.I. selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah.
5. Ibu Dr. Sitti Aisyah, S.E.I, M.E.I. selaku pembimbing I dan Bapak H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing Penulis dalam menyusun Skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Penasehat Akademik yang sangat sabar membimbing Penulis dalam bidang akademik.
7. Kepala perpustakaan Ibu Supiani, S.Ag dan seluruh staf perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Rasyid Ridha M, S.Ag., M.Pd.I., Bapak Abu Bakar, S.Sos., M.M., Ibu Drs. Mahani, M.Pd.I., Ibu Munira, S.Pd.I., dan Bapak Ikram, S.Pd. yang telah memberikan pelayanan selama Penulis mencari materi referensi sebagai bahan skripsi hingga menjadi sebuah karya ilmiah.
8. Seluruh bapak dan Ibu Dosen dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu khususnya Bapak dan Ibu dosen yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada Penulis selama kuliah.
9. Seluruh staf Penasehat Akadmik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada Penulis selama kuliah.
10. Ibu Susi Selaku pemilik usaha Aneka Keripik yang telah memberikan izin kepada Penulis untuk melakukan penelitian.
11. Saudaraku tercinta Aga Kusbiantoro yang selalu mendoakan dan memberi dukungan.

12. Teman-teman angkatan 2016 jurusan Ekonomi Syariah. Khususnya Ekonomi Syariah 2, Miranti, Yeni, Ni Luh dan Defri yang selalu memberi semangat dan tetap solid hingga akhir perkuliahan.
13. Teman-teman KKN Posko Loru, Ria, Adit, Arman, Rafli dan Anjas yang selalu saling menyemangati satu sama lain.

Akhirnya, kepada semua pihak yang ikut andil dalam perjalanan penyelesaian Skripsi ini yang tidak tertulis disini, terima kasih atas segala kebaikan karena telah membantu penulis. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu 27 Juni 2020 M
06 Dzulkhaidah 1441 H

Penulis



Windi Anggriani
NIM: 163120030

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
D. Garis-Garis Besar Isi.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Kajian Teori	7
1. Perilaku Konsumen	7
2. Harga.....	13
3. Promosi	17
4. Kepuasan Pelanggan.....	23
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan	35
B. Lokasi Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel Penelitian	36
D. Variabel Penelitian.....	37
E. Definisi Operasional	37
F. Instrumen Penelitian	39

G. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Observasi.....	40
2. Kuesioner	41
3. Wawancara.....	41
H. Teknik Analisis Data.....	41
1. Uji Validitas	41
2. Reabilitas.....	42
3. Uji Regresi Berganda.....	42
4. Uji Hipotesis	43
a). Uji Pengaruh Parsial (Uji T)	43
b). Uji Pengaruh Simultan (uji F)	44
5. Uji Asumsi Klasik	44
a). Uji Normalitas.....	44
b). Uji Multikolinearitas.....	45
c). Uji Heteroskedastisitas	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	46
B. Deskripsi Kuisisioner dan Sampel Penelitian	47
C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
D. Deskripsi Variabel Penelitian	50
E. Uji Asumsi Klasik.....	60
F. Analisis Regresi Linear Berganda	64
G. Hasil Pengujian Hipotesis	65
H. Koefisien Determinasi	68
I. Pembahasan	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Table 3.1	Definisi Operasional.....	38
Tabel 4.1	Deskripsi Kuesioner.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Responden.....	47
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel (X_1).....	51
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel (X_2).....	54
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel (Y)	57
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4.10	Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji T.....	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1	Histogram.....	61
Gambar 4.2	Uji Normalitas.....	61
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	62

ABSTRAK

Nama : Windi Anggriani
Nim : 16.3.12.0030
Judul : Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aneka Keripik Di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Aneka Keripik. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil olahan statistik yang dibantu dengan program *SPSS For Windows versi 16*, menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Aneka Keripik. Sedangkan secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena harga pada Aneka Keripik terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk. Variabel promosi juga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Karena, promosi yang dilakukan tidak berlebihan, tidak menjelek-jelekkkan produk pedagang lain. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 33,3% pengaruhnya terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya 66,7% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari kesimpulan di atas disarankan, aneka keripik diharapkan dapat mempertahankan harga dengan diimbangi kualitas produk yang baik dan melakukan promosi lagi yang dapat menarik pelanggan dengan ketentuan tidak berlebihan dan tidak menjelek-jelekkkan produk pedagang lain sehingga, akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kepuasan, Ekonomi Syariah.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang dan tidak terbatas seiring dengan perkembangan zaman. Manusia tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sendiri sehingga dapat diperlukan adanya organisasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia tersebut. Dunia bisnis terus berkembang pesat sejalan dengan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai semakin tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis dalam memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran. Hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (utilitas) dari produk yang ada, yaitu kegunaan karena waktu, kegunaan karena tempat, dan kegunaan karena kepemilikan. Jadi fungsi pemasaran, seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan, merupakan proses untuk menambah kegunaan (utilitas) produk yang ada.² Konsep pemasaran ke masyarakat (*The Societal Marketing Concept*) adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran)

¹Ilham Rahmat, *Pengaruh Harga, Kualitas produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi tidak diterbitkan (Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 1.

²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Cet. III, Jakarta, Kencana 2008), 16.

dan mengusahakan agar perusahaan/organisasi tersebut dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para saingannya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.³

Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan diantaranya tentang harga yang terjangkau, dan promosi yang bagus dan maksimal sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat dipenuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Aneka Keripik adalah usaha milik Ibu Susi yang awalnya hanya menyediakan satu macam keripik. Akan tetapi seiring perkembangan zaman dan keinginan pelanggan yang tidak ada habisnya, maka aneka keripik membuat tidak hanya satu jenis keripik, seperti keripik dari talas, ubi kayu dan ubi jalar dengan varian rasa pedas manis, asin dan balado. Jenis keripik yang paling digemari pelanggan yaitu keripik dari ubi jalar dengan varian rasa pedas manis.

Daerah Kotaraya sendiri sudah banyak ditemui yang membuka usaha keripik dengan berbagai konsep dan menu rasa yang ditawarkan. Salah satunya yaitu aneka keripik, aneka keripik mempunyai beragam varian rasa seperti yang telah dijelaskan di atas. Harga dari aneka keripik juga bervariasi dari mulai harga Rp. 5000 untuk kemasan satu ons, Rp. 25.000 untuk setengah kilogram dan Rp. 40.000 untuk satu kilogram.

³Ibid.,78.

Usaha Aneka keripik diproduksi di rumah Ibu Susi sejak bulan september 2018. Untuk memasarkan produknya, beliau memanfaatkan teknologi yang ada, beliau menawarkan keripik dengan cara *memposting* di facebook. Dengan cara itu lebih memudahkan. Aneka keripik merupakan salah satu keripik yang telah di kenal di Kotaraya dan sekitarnya. Rata-rata konsumen Aneka Keripik berkisar antara 30 orang perharinya. Dengan *range* 20-50 bungkus dan 10-20 kilogram perhari dengan omset kurang lebih Rp. 1000.000. Ramainya konsumen di Aneka Keripik menjadi hal yang menarik untuk di teliti, melihat banyaknya pesaing sejenis di daerah tersebut. Di Kotaraya sendiri, terdapat usaha keripik dengan unggulan produknya masing masing yang saling bersaing untuk meraih laba dan konsumen. Jumlah bisnis keripik di daerah di Kotaraya juga terus bertambah seiring dengan perkembangan waktu sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.

B. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang tersebut di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong secara parsial?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong secara parsial?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong secara simultan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis, yaitu:

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pengetahuan dalam memahami pemasaran Aneka Keripik yang ada di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.

b. Manfaat Praktis, yaitu:

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi nyata pada masyarakat tentang bagaimana pemasaran Aneka Keripik yang ada di kotaraya Kabupaten Parigi Moutong. Guna untuk memahami pentingnya pemasaran sehingga dapat melakukan pemasaran sesuai dengan strategi pemasaran.

D. Garis-garis Besar Isi

Untuk mempermudah bagi pembaca tentang pembahasan dalam skripsi ini, maka penulis menganalisa secara garis besar sesuai dengan ketentuan yang ada dalam komposisi skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan berupa hal-hal yang di ungkap didalam materi pembahasan tersebut, antara lain, sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan: Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan garis-garis besar skripsi ini.

Bab II Kajian Pustaka: Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian: Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan: Bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang gambaran umum usaha Aneka Keripik, pengujian dan hasil analisis data, pembuktian hipotesis dan pembahasan hasil analisis data.

Bab V Penutup: Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji hasil sebelumnya berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan sebelumnya. Dalam penelitian ini, dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong”. Penulis menggunakan 3 judul penelitian yaitu:

1. Ilham Rahmat, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara. Skripsi tahun 2018. Judul skripsi pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat.¹ Hasil penelitian variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Sedangkan variabel lokasi dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik cinta Air Hitam Langkat. Persamaannya membahas tentang jenis usaha keripik dan industri kecil dan rumahan. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Pada penelitian ini lokasinya di desa Air Hitam Langkat Sumatera Utara. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan di desa Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.
2. Abdul Aziz R. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syaiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu. Skripsi tahun 2019. Judul

¹Ilham Rahmat, *Pengaruh Harga, Kualitas produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*. Skripsi tidak diterbitkan (Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara Medan, 2018), 1.

skripsi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mahasiswa IAIN Palu pada kedai Kopma Al-istishad IAIN Palu². Hasil penelitian ini variabel lokasi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Palu pada Kedai Kopma Al-Istishad IAIN Palu. Persamaannya terletak pada variabel bebas yaitu variabel harga dan promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini berlokasi di IAIN Palu sedangkan lokasi yang penulis lakukan di desa Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.

3. Nargis. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu. Skripsi tahun 2019. Judul skripsi pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sambal lalap Kota Palu³. Persamaannya terletak pada variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (harga) dan variabel terikat (kepuasan konsumen). Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian. Penelitian ini berlokasi di Kota Palu sedangkan lokasi yang penulis lakukan di desa Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.

B. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

Dalam perilaku konsumen, pengambilan keputusan bisa meliputi berbagai jenis. Keputusan yang satu bisa mempengaruhi keputusan yang lainnya. Keputusan ini juga bisa berpengaruh pada jenis keputusan lainnya yang berhubungan dengan proses konsumsi produk tersebut pascapembelian.

²Abdul Aziz R, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa IAIN Palu Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad IAIN Palu". Skripsi tidak diterbitkan (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu, 2019).

³Nargis, " Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu". Skripsi tidak diterbitkan, (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu, 2019).

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Sangadji menjelaskan perilaku konsumen sebagai salah satu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi, unit-unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok dan pasar bisnis organisasi.⁴

Menurut Schiffman dan Kanuk, dalam bukunya yang berjudul *Consumer Behavior*, menyatakan batasan perilaku konsumen adalah, "The term consumer behavior refers to the behavior that consumer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs". (Istilah perilaku konsumen merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka)⁵.

b. Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sebagai berikut:

1) Faktor Budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dari tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

⁴Syarfirah, Lisbeth Mananeke Dan Jopie Jorie Rotinsulu, *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. Jurnal Emha. Vol. 5 No.2 Juni 2017, 245-255.

⁵Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan* (Cet.II,Bandung, Alfabeta2013), 31.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga memengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.

3) Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.

4) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap.⁶

c. Perilaku Konsumen Dalam Pandangan Islam

Teori perilaku konsumen yang islami dibangun atas dasar syariah Islam. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas.⁷

Ada beberapa dalil yang menerangkan tentang konsumsi yang bisa dijadikan sebagai acuan bagi seseorang,⁸ yaitu :

1. Anjuran agar tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi. Dalam hal ini Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-A'raf (7): 31.

⁶Syafirah, Lisbeth Mananeke Dan Jopie Jorie Rotinsulu, *Pengaruh Faktor-Faktor*, 246-247.

⁷Abdurrohman kasidi, *Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam*, EQUILIBRIUM Vol. 1 No. 1 Juni 2013, 21.

⁸Ibid.

﴿يَا بَنِي آدَمَ مَا خَوْلَ زِينَتِكُمْ إِعْدُوا. كُلُوا مَسْجِدًا وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا نَسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِينَ﴾⁽³¹⁾

Terjemahnya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.⁹

2. Anjuran mengkonsumsi yang baik dan halal. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Baqarah (2): 168.

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ
عَدُوٌّ مُبِينٌ﴾⁽¹⁶⁸⁾

Terjemahnya:

Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.¹⁰

Allah menyuruh hamba-Nya yang beriman memakan yang baik-baik dari rezeki yang telah dianugerahkan kepada mereka. Oleh karena itu, hendaklah mereka bersyukur kepada-Nya jika mereka mengaku sebagai hamba-Nya. Memakan makanan halal merupakan sarana untuk diterimanya doa dan ibadah.

3. Mengkonsumsi sesuatu dengan menyebut nama Allah. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-An'am (6): 118.

﴿فَكُلُوا مِمَّا ذُكِّرَ آسَدُ آذَرَ عَلَيْهِ إِنْ كُنْتُمْ بِآيَاتِهِ مُؤْمِنِينَ﴾⁽¹¹⁸⁾

⁹Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro,2004), 122.

¹⁰Ibid., 20.

Terjemahnya:

Maka makanlah binatang-binatang (yang halal) yang disebut nama Allah ketika menyembelihnya, jika kamu beriman kepada ayat-ayatnya.¹¹

Allah membolehkan kepada hamba-Nya yang beriman memakan sembelihan yang dibacakan nama Allah atasnya. Artinya, Dia melarang memakan sembelihan yang tidak dibacakan nama Allah, seperti memakan bangkai yang dibolehkan oleh kaum kafir Quraisy dan binatang yang disembelih bukan atas nama Allah. Sesungguhnya Allah telah menjelaskan kepada umat Islam perkara yang diharamkan kepada mereka, kecuali apa yang terpaksa mereka memakannya (dalam kondisi *madharat*).

4. Mengonsumsi harus punya prinsip; menghalalkan yang halal dan mengharamkan yang haram. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-A'raf (7):

157

أَلَيْسَ يَتَذَكَّرُ أَلِ الْإِنجِيلِ أَلَيْسَ يَتَذَكَّرُ أَلِ الْإِنجِيلِ أَلَيْسَ يَتَذَكَّرُ أَلِ الْإِنجِيلِ
 بِأَمْرِهِمْ بِالْمَعْرُوفِ وَوَيْبَتُهُمْ عَزِ الْإِنجِيلِ وَوَيْبَتُهُمْ عَزِ الْإِنجِيلِ وَوَيْبَتُهُمْ
 وَوَيْبَتُهُمْ عَزِ الْإِنجِيلِ وَوَيْبَتُهُمْ عَزِ الْإِنجِيلِ وَوَيْبَتُهُمْ عَزِ الْإِنجِيلِ
 وَأَوَاتَّبَعُوا النَّارَ أَلَيْسَ يَتَذَكَّرُ أَلِ الْإِنجِيلِ أَلَيْسَ يَتَذَكَّرُ أَلِ الْإِنجِيلِ

Terjemahnya:

(Yaitu) orang-orang yang mengikuti rasul, nabi yang *ummi* yang (namanya) mereka dapati tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada di sisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang makruh dan melarang mereka dari mengerjakan yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan

¹¹Ibid., 113.

mengikuti cahaya yang terang yang di turunkan kepada (Al-quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung.¹²

Ayat di atas menjelaskan tentang siapa yang wajar mendapat rahmat Allah, yaitu mereka bertaqwa yang mengeluarkan zakat dan percaya kepada Allah serta Rasul-Nya. Orang yang akan meraih rahmat adalah orang yang terus menerus dan tekun mengikuti Nabi Muhammad yang selalu mengajak orang-orang Yahudi dan Nasrani kepada yang ma'ruf. Ayat ini juga menganjurkan kepada umat Islam untuk menghalalkan segala yang baik dan mengharamkan segala yang buruk.

5. Larangan bakhil dan boros dalam berkonsumsi. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Isra' (17): 29

وَلَا تَجْعَلْ لَكَ مَغْلُوبًا إِذَا نِجْتَبَا وَوَا تَبْسُطُهَا إِلَيْكَ أَلْيَسَدًا فَتَلْقَاهَا مَلُومًا مُسْوَرًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu. Dan jangan kamu mengulurkannya. Karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.¹³

Dari ayat di atas “*Dan janganlah kamu menjadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu,*” maksudnya, janganlah kamu bakhil, tidak mau memberi apapun kepada siapa saja. “*Dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya,*” yakni, janganlah kamu berlebihan dalam berinfak lalu kamu membeli sesuatu di luar kemampuanmu

6. Allah menjelaskan tentang kesederhanaan. Allah swt. berfirman dalam Q.S. Al-Ma'idah (5): 87

¹²Ibid., 135.

¹³Ibid., 227.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا آتَاكُمْ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ
 الْمُعْتَدِينَ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.¹⁴

Arti penting ayat ini adalah kenyataan bahwa kurang makan dapat mempengaruhi pembangunan jiwa dan tubuh, demikian pula bila perut diisi secara berlebihan tentu akan ada pengaruhnya pada perut. Pemanfaatan konsumsi secara berlebih-lebihan merupakan ciri khas masyarakat yang disebut dalam Islam dengan istilah *isyraf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghabur-hamburkan harta tanpa guna). *Tabzir* berarti mempergunakan harta dengan cara yang salah, yakni untuk menuju tujuan-tujuan yang terlarang seperti penyuapan, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan syari'at.

Konsumsi dalam syari'ah tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat mempengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja, tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, tidak menjijikan

2. Harga

Di dalam teori ekonomi, pengertian harga, nilai dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat

¹⁴ Ibid., 97.

memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).¹⁵

a. Pengertian Harga

Menurut Michael J. Etzel harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar= \$) atau medium moneter lainnya sebagai alat ukur (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).¹⁶

b. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler, dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti enam langkah, yaitu:

- 1) Perusahaan dengan senang hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasaran, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cet XI;Bandung: CV Alfabeta,2014), 169.

¹⁶Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data (Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen)* (Cet.I; Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), 15.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.¹⁷

c. Jenis-jenis Harga

Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Harga daftar (*list price*) adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.
- 2) Harga netto (*net price*) adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.
- 3) Harga zona (*zona price*) adalah harga yang sama untuk daerah zona atau daerah geografis tertentu.
- 4) Harga titik dasar (*basing point price*) adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.
- 5) Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*) adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.
- 6) Harga pabrik (*factory price*) dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

¹⁷Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Cet.I; Yogyakarta: CAPS, 2015), 169-170.

- 7) Harga F.A.S (*free alongside price*) adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual samapi kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.
- 8) Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*) adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.
- 9) Harga gasal (*odd price*) adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp.9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.¹⁸

d. Harga Dalam Pandangan Islam

Menurut Sudarsono, harga dibentuk oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan tersebut tidak terjadi bila antara penjual dan pembeli tidak bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan kepentingannya atas barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang tersebut dari penjual.¹⁹ Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. An-Nisa (4): 29.

¹⁸Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi Dan Kasus* (Cet.I; Yogyakarta: CAPS 2012), 138-139.

¹⁹Mabarroh Azizah, *Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dan Peran Pemerintah Dalam Perspektif Islam*. Unisia. Vo. Xxxiv No. 76. Januari 2012, 77.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِذْ لَنْ تَكُونَ تَبَجَّرَةً عَنْ
 أَضْوَاجٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٤٩﴾

Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.²⁰

Selain mengenai permintaan dan penawaran, masalah penetapan harga juga menjadi kajian dalam literatur Islam klasik. Bahkan nabi Muhammad sendiri dalam beberapa riwayat juga menyampaikan tentang teori penetapan harga salah satunya dalam riwayat Abu Daud berikut yang artinya:

Anas meriwayatkan bahwa orang-orang berkata, “Wahai Rasulullah! Harga- harga telah meningkat, tetapkanlah harga bagi kami”, lalu Rasulullah saw. menjawab, “Sesungguhnya Allah Maha Penentu harga, Maha Penggenggam, Maha Penyebar dan Maha Pemberi rezeki. Dan aku berharap menemui Allah dalam keadaan tidak satu pun di antara kalian menuntutku karena kezaliman baik dalam darah maupun harta (HR Abu Daud).²¹

3. Promosi

Dalam menejemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dapat dilakukan

²⁰Al-Quran Dan Terjemahnya, 65.

²¹Lailatis Syarifah, *Teori Dasar Ekonomi Mikro Dalam Literature Islam Klasik*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol. I No. I, 95.

untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.²²

a. Pengertian Promosi

Menurut William Shoell menyatakan “*promotion is marketers effort to communicate with target audiences. Communiacation is the prosess of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh *marketer*, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.²³

Menurut Wiliam J.Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didaya diganakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the element an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product*).²⁴

b. Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan oleh beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Bruce J. Walker membagi lima bauran promosi,yaitu:

1) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (*personal selling is the presentation of a product to prospective by a representative on the selling organization*).

²²Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Ederhana Untuk Mengenal Konsumen* (Cet.I; Yogyakarta: CAPS 2013), 121.

²³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Cet.XI; Bandung: CV Alfabeta 2014), 179.

²⁴Sunyoto, *perilaku konsumen*, 152.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu (*advertising is a paid for type of impersonal mass communication in which the sponsor is clearly indentified*).

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*sales promotion is the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*).

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (*publicity is similar to advertising in that it is a mass communication type demand stimulation*). Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

5) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan (*public relation is more targeted than publicity. It is planning effort by an organization to influence the attitude and opinions of specific group*).²⁵

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi:

William j stanton menyatakan *four factors that shoul into account in deciding on the promotional mix are:*

1) *The Amount Of Money Aavailable For Promotion*

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan lebih besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya, bisnis yang lemah

²⁵Ibid., 159.

keuangannya sedikit sekali menggunakan *advertising* dan promosinya kurang efektif.

2) *The Nature Of The Market*

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

3) *The Nature Of Product*

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

4) *The Stage Of The Product's Life Cycle*

Pada tingkat mana siklus kehidupan produk yang sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan. Pada tahap *growth* promosi diarahkan agar konsumen lebih memilih merk yang makin populer, teknik utama lebih cocok *advertising*. Pada tahap *maturity*, *advertising* lebih menekankan keunggulan produk, agar konsumen tidak mengarah kepada *decline*. Dan pada tahap *decline*, situasi pasar sudah lesu, maka semua teknik promosi dikurangi, kecuali jika masih ada harapan produk untuk bangkit.²⁶

d. Promosi Dalam Pandangan Islam

Islam menekankan pentingnya penerapan etika bisnis Islami bagi *marketer*/pemasar muslim dalam kegiatan promosinya, sebagaimana Rasulullah saw. menerapkannya ketika beliau melakukan aktivitas dagang. Di antara perilaku beliau menjadi yang harus menjadi patokan bagi para *marketer*/pemasar muslim lainnya dalam melakukan bauran promosi di antaranya :

²⁶Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran*, 179-180.

1) Kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk

Kejujuran merupakan unsur yang penting dalam menjual atau mempromosikan produk. Sebelum Rasulullah terangkat sebagai utusan Tuhan, beliau telah berhasil membangun *image* positif atas dirinya dan kegiatan kesehariannya, dimana beliau dikenal sebagai seorang yang jujur. Beliau dalam melakukan praktik perniagaan selalu berkata jujur, mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapat oleh konsumen.

Dengan demikian, kejujuran dalam promosi terkait dengan informasi produk. Seperti kandungan yang terdapat dalam produk, batasan-batasan mengkonsumsi atau menggunakan produk baik batasan dari segi waktu pemakaian atau pun batasan dari segi siapa-siapa saja yang boleh atau tidak mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Kejujuran juga terkait dengan penampilan fisik seperti ukuran produk serta berat bersihnya, juga memberikan informasi tentang kelemahan, kekurangan atau cacat yang terdapat dalam produk.

2) Bersumpah palsu

Bersumpah palsu sering kali dilakukan oleh para *marketer* demi untuk menarik konsumen agar membeli produknya, baik dalam bentuk periklanan, promosi penjualan maupun oleh wiraniaga.

3) Tidak menjelek-jelekan atau menjatuhkan produk saingan

Dalam kegiatan promosi konvensional, biasanya seorang *marketer* di samping melebih-lebihkan atau menonjolkan kelebihan produknya, juga disertai dengan upaya menjatuhkan atau membeberkan kekurangan dari produk saingannya. Hal ini dimaksudkan agar konsumen bisa beralih membeli produknya. Islam tidak menganjurkan umatnya untuk saling menjelekan antara satu sama lainnya, dalam bentuk apa pun, termasuk dalam bentuk promosi, sebagaimana bunyi firman Allah dalam surah Al-Hujurat (49): 11.

يَتَّيِبُوا لِدِينِ عِبَادِهِمْ يَسْخَرُونَ قَوْمًا مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونَ خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءِ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللُّغَابِ بِبُحْسٍ
 الْإِمَامِ الْفُتُوحِ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا وَمَنْ لَّا يُتَّبِعِ قَوْلِيكَ هُمُ الَّذِينَ يَلْمُونَ ﴿١١﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah suatu kaum mengolok-olok kaum yang lain (karena) boleh jadi mereka (yang diolok-olokkan) lebih baik dari pada (yang mengolok-olok) dan janganlah pula wanita-wanita lain (karena) boleh jadi wanita-wanita (yang diperolok-olokkan) lebih baik dari wanita (yang mengolok-olok) dan janganlah kamu mencela dirimu sendiri dan janganlah kamu panggilan-manggil dengan gelar-gelar yang buruk. Seburuk-buruk panggilan ialah (panggilan) yang buruk yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.²⁷

Didalam Al-Qur'an juga dijelaskan banyak sekali teknik promosi produk yang baik yang dijelaskna secara baik dan sempurna seperti:

- 1) Ketika membaca Al-Qur'an kita akan merasakan ketenangan dan kemuliaan dari Allah. Di dalam dunia bisnis melakukan promosi tidak boleh menjatuhkan produk pesaing sehingga di dalam bisnis ada konsep etika yang dijunjung tinggi dan memuliakan orang lain lebih baik dari pada menjatuhkan orang lain.
- 2) Diangkat derajatnya (lebih dikenal Allah). Promosi yang masif dan dilakukan terus menerus akan mengakibatkan dikenalnya satu produk oleh masyarakat.

Strategi promosi yang baik akan membuat produk akan semakin terkenal sehingga akan menambah nilai dari produk yang dipasarkan dan juga menambah volume penjualan barang.²⁸

²⁷Al-quran dan terjemahnya, 412.

²⁸Rizki Syahputra, *Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan*. Jurnal Ecobisma Vol.6 No.2 2019, 87.

4. Kepuasan

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.²⁹

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Zeithmal dan Bitner menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan (*expectation*) dan persepsi atau kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Menurut Crow et., all. menyatakan bahwa kepuasan berasal dari Bahasa latin “*satis*”, yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan, atau keinginan, dan tidak menimbulkan keluhan. Solomon menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen. Engel et.al. menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama

²⁹Nugroho,j. Setiadi, *Prilaku Konsumen:Konsep dan Implementasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*,(Jakarta: Kencana,2008), 19.

atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.³⁰

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya.³¹

b. Tingkat Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen tidaklah proporsional. Misalkan kepuasan konsumen diberikan *rating* dari skala satu sampai dengan lima. Pada tingkat kepuasan konsumen yang terendah (tingkat satu), konsumen mungkin akan meninggalkan perusahaan dan juga mungkin mengatakan hal-hal yang jelek mengenai perusahaan. Pada tingkat kedua sampai empat, konsumen sedikit merasa puas tetapi masih mudah untuk berpindah ketika penawaran lebih baik datang. Pada tingkat kelima, konsumen sangat mungkin membeli ulang dan juga mengatakan hal-hal baik mengenai perusahaan. Kepuasan tinggi atau kebahagiaan menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan, bukan hanya preferensi rasional.

Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meng-*upgrade* produk yang ada, berbicara baik mengenai perusahaan dan produk mereka, jarang memperhatikan merek pesaing dan tidak sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan dan lebih mudah

³⁰Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Kontemporer* (Cet.I; Bandung: Alfabeta 2017), 196.

³¹Ibid., 197.

mempertahankan mereka dibandingkan mencari konsumen baru karena transaksinya bersifat rutin.³²

c. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Hermawan, ada empat faktor yang menjadi kunci agar value yang diberikan perusahaan dapat melebihi ekspektasi konsumen, yaitu:

1) *Functional Attribute*

Atribut fungsional dalam memberikan manfaat fungsional kepada konsumen, seperti keawetan produk, reability dan kenyamanan.

2) *Emotional Attribute*

Atribut yang memberikan manfaat emosional kepada konsumen, seperti kekuatan merek dan kebanggaan terhadap merek.

3) *Price*

Cost yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

4) *Other Expense*

Merupakan *cost* bagi konsumen saat mengkonsumsi dan menggunakan produk dan jasa.³³

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau biasa juga disampaikan melalui kartu informasi, *customer hot*

³²Ibid., 199.

³³Ibid., 200.

line. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Survei Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau biasa juga si perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3) Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4) Analisis Konsumen Yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan para konsumen.³⁴

Menurut Radall ada lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

a) Keluhan

Menurut hasil penelitian, konsumen yang tidak merasa puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi untuk membeli.

b) Telepon Bebas/ Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui

³⁴Ibid., 204.

internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

c) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat diisi oleh konsumen merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek diletakkan dikamar hotel, meja restoran dan pesawat terbang. Survei akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.

d) *Mystery Shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan kepada konsumen mengenai suatu produk.

e) Analisis Konsumen Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang, sehingga perlu dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survei.³⁵

e. Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam

³⁵Ibid., 204-205.

Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur . Menurut Muflih kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal.
- 2) Dalam mengkonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan.
- 3) Tidak mengandung riba.³⁶

Ada beberapa prinsip dalam mengkonsumsi bagi seorang muslim yang membedakannya dengan perilaku konsumsi non muslim (konvensional). Prinsip tersebut didasarkan pada ayat-ayat Al-quran dan hadist Nabi Muhammad saw. Prinsip-prinsip tersebut antara lain³⁷:

1. Prinsip Syariah

a. Memperhatikan tujuan konsumsi

Perilaku konsumsi muslim dari segi tujuan tidak hanya mencapai kepuasan dari konsumsi barang, melainkan fungsi ibadah dalam rangka mendapat ridha Allah swt. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-An'am (6): 162.

إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Terjemahnya:

Katakanlah, sesungguhnya shalatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam.³⁸

b. Memperhatikan kaidah ilmiah

Dalam mengkonsumsi, seorang muslim harus memperhatikan prinsip kebersihan. Prinsip kebersihan mengandung arti barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran maupun penyakit. Demikian juga harus menyehatkan dan

³⁶Fitria Solahika Salma Dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalima Di Surabaya*. JESTT. Vol. 2 No. 4 April 2015,327.

³⁷Rahmat Ilyas, *Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. At-Tawassuth. Vol. 1 No. 1 2016, 154-159.

³⁸Al-Quran dan Terjemahnya, 119.

memiliki manfaat dan tidak mempunyai kemudharatan. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam suarah al-Baqarah (2): 172.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَأَشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ



Terjemahnya:

Wahai orang-orang yang beriman, makanah diantara rezeki yang baik-baik yang kamu berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah.³⁹

c. Memperhatikan bentuk konsumsi

Fungsi konsumsi muslim berbeda dengan prinsip konvensional yang bertujuan kepuasan maksimum (*maximum utility*), terlepas ada keridhaan Allah atau tidak, karena pada hakikatnya teori konvensional tidak mengenal tuhan. Dari segi bentuk konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan apapun yang dikonsumsi. Hal ini tentu berhubungan dengan adanya batasan-batasan orang muslim dalam dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa. Seorang muslim misalnya dilarang mengonsumsi daging babi, bangkai, darah, minuman yang keras dan lain sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah swt. dalam surah al-Baqarah ayat (2): 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَوَمِمَّا هَاهُنَا يُدْفِنُونَ فَإِذَا إِذْمَمَ عَلَيْكُمْ مِنْ شَيْءٍ فَأُولَٰئِكَ لِيُفْسِدُوا فِيكُمْ أَسْمَاءَهُمْ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمِمَّا هَاهُنَا يُدْفِنُونَ فَإِذَا إِذْمَمَ عَلَيْكُمْ مِنْ شَيْءٍ فَأُولَٰئِكَ لِيُفْسِدُوا فِيكُمْ أَسْمَاءَهُمْ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمِمَّا هَاهُنَا يُدْفِنُونَ فَإِذَا إِذْمَمَ عَلَيْكُمْ مِنْ شَيْءٍ فَأُولَٰئِكَ لِيُفْسِدُوا فِيكُمْ أَسْمَاءَهُمْ

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah Maha mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tak menginginkannya dan tidak (pula)

³⁹Ibid., 20.

melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.⁴⁰

5. Prinsip Kuantitas

Tidak cukup bila barang yang dikonsumsi halal, tapi dalam sisi kuantitasnya harus juga dalam batasan-batasan syariah, yang dalam penentuan kuantitas ini memperhatikan beberapa faktor ekonomis sebagai berikut:

a. Sederhana

Sesungguhnya kuantitas konsumsi yang terpuji dalam kondisi yang wajar adalah sederhana. Maksudnya tengah-tengah antara boros dan pelit. Dimana kesederhanaan ini merupakan salah satu sifat hamba Allah yang maha pengasih, sebagaimana disebutkan dalam surah al-Furqan ayat (25): 67.

وَأَرْزُقْهُمْ إِذْ لَمْ يَأْتُوا بِسِرْفَةٍ وَرَبِّهِمْ يَقْتَرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Terjemahnya:

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.⁴¹

b. Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan

Keseuaian antara pemasukan dan konsumsi adalah hal yang sesuai dengan fitrah manusia dan realita. Karena itu salah satu aksioma ekonomi adalah, bahwa pemasukan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen individu. Dimana permintaan menjadi bertambah jika pemasukan bertambah, dan permintaan menjadi berkurang jika pemasukan menurun, disertai tetapnya faktor-faktor yang lain.

⁴⁰Ibid.

⁴¹Ibid.,291

Kesesuaian antara konsumsi dan pemasukan tersebut memiliki dalil-dalil yang jelas dalam perekonomian Islam, diantaranya firman Allah dalam surah ath-Thalaq (65): 7.

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قَدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ
 اللَّهُ نَفْسًا لَّا دَعَاءُ أَتَيْنَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Terjemahnya:

Hendaklah orang-orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan (sekadar) apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan.⁴²

c. Penyimpanan dan pengembangan

Menyimpan (menabung) merupakan suatu keharusan untuk merealisasikan pengembangan (investasi). Sebab salah satu hal yang telah dimaklumi, bahwa hubungan antara penyimpanan dan konsumsi adalah kebalikan. Setiap salah satu dari keduanya bertambah, maka berkuranglah yang lain. Karena itu memperluas konsumsi akan berdampak pada penurunan penyimpanan, sehingga berkuranglah modal investasi dengan tingkat penurunan simpanan. Dan demikian ini adalah yang menghambat upaya investasi. Karena itu sistem ekonomi seluruhnya berupaya membatasi konsumsi sebagai cara permodalan investasi dan pembentukan modal.

6. Prinsip Prioritas Konsumsi

Jenis barang konsumsi dapat dibedakan dalam tiga tingkatan:

⁴²Ibid., 446.

- a. Primer, maksudnya sesuatu yang harus terpenuhi untuk menegakkan kemaslahatan-kemaslahatan agama dan dunia, yang tanpa dengan-Nya kondisi tidak akan stabil, dan seseorang tidak akan aman dari kebinasaan.
- b. Sekunder, yaitu sesuatu yang menjadi tuntutan kebutuhan, yang tanpa dengannya akan terjadi kesempitan, namun tidak sampai pada tingkatan primer.
- c. Tersier, yaitu sesuatu yang tidak sampai pada tingkatan kebutuhan primer dan bukan pula kebutuhan sekunder, namun hanya sebatas pelengkap dan hiasan.

7. Prinsip Moralitas

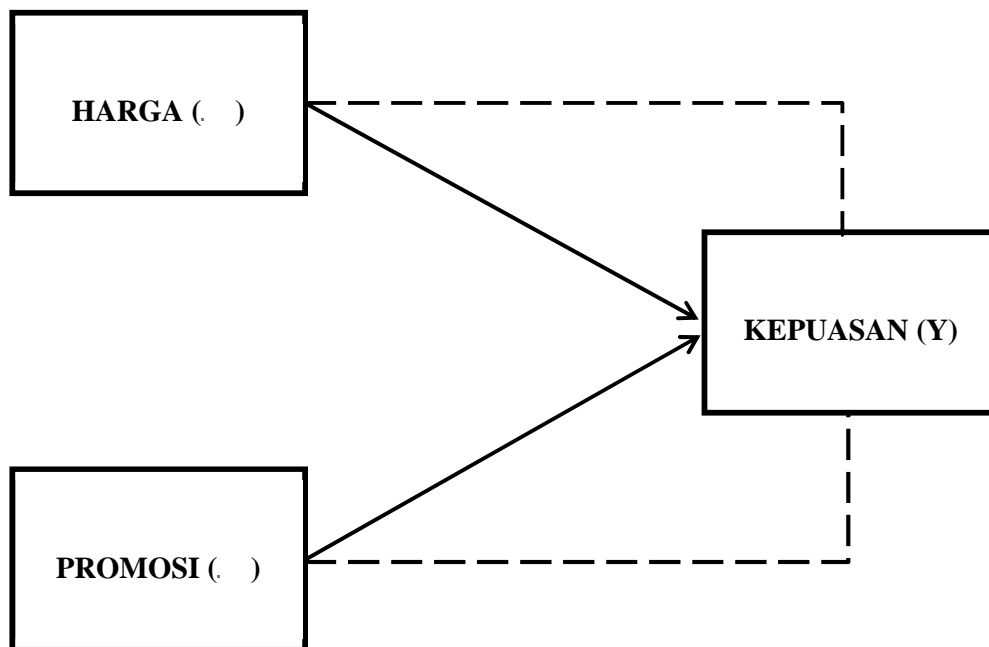
Yang dimaksud dengan prinsip ini adalah mengetahui faktor-faktor sosial yang berpengaruh dalam kuantitas dan kualitas konsumsi, dimana yang terpenting diantaranya dapat disebutkan sebagai berikut:

- a. Umat, sesungguhnya saling keterkaitan dan saling sepenanggungan merupakan salah satu ciri dasar umat islam, baik individu maupun kelompok. Salah satu konsekuensi keimanan tersebut adalah bahwa konsumen muslim memperhatikan kondisi umatnya, sehingga dia tidak memperluas kualitas dan kuantitas konsumsi pribadinya, sementara kaum muslimin terutama tetangganya tidak mendapatkan kebutuhan-kebutuhan primer mereka.
- b. Keteladanan, Umar *Radiyahallahu Anhu*, selalu melakukan pengawasan perilaku konsumsi terhadap para individu yang menjadi panutan umat agar tidak menyelewengkan pola konsumsi mereka, sehingga terjadi penyelewengan dalam umat karena mengikuti mereka. Dan beliau melarang orang-orang yang menjadi teladan tersebut terhadap apa yang tidak beliau larang terhadap selain mereka.

- c. Tidak membahayakan orang lain, setiap muslim wajib menjauhi perilaku konsumtif yang mendatangkan mudharat terhadap orang lain, baik secara langsung maupun tidak, terlebih jika bermudharat bagi orang banyak.

C. Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini sebagai berikut:



D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebaga berikut:

- H1 : Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada aneka keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.
- H2 : Diduga Promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan aneka keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.
- H3 : Diduga Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan aneka keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara matematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.¹

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis menelaah bagian-bagian fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan metode-metode matematis, teori-teori dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif². Dalam penelitian ini akan membahas pengaruh Harga (X_1), Promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Lokasi penelitian ini di dilakukan di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong, dengan alasan :

¹Zakky, *Jenis-Jenis Penelitian Beserta Pengertian dan Contohnya (Lengkap)*, <https://www.zonareferensi.com/jenis-jenis-penelitian/>, 29 Desember 2019.

²Ilham Rahmat, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Tinta Langkat*. Skripsi tidak Dierbitkan { Medan:Jurusan Ekonomi IslamFakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara Medan.2018), 34.

1. Industri Aneka Keripik Berlokasi di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong.
2. Omset perhari mencapai jutaan rupiah di tingkat kabupaten.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Corper, Donalt, R; Schindler, Pamela S menyatakan bahwa “*population is the total collection of element about which we wish to make same inference. A population element is the subject on which the measurement is being taken. It is the unit of study*”. Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti³. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong, karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka metode penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori yang dikembangkan oleh Roscoe, yang memberikan dominan penentuan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Sebaiknya ukuran sampel diantara 30 s/d 500 elemen.
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsample (laki/ perempuan, SD/SLTP/SMU, junior/senior), jumlah minimum subsample harus 30.
3. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi *multivariate*) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bias antara 10 s/d 20 elemen.⁴

³Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Cet.II; Bandung: Alfabeta), 136.

⁴Suryani Dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Kencana: Prenadamedia Group, 2015), 193.

Berdasarkan petunjuk di atas, maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan perhitungan yaitu $10 \times 3 = 30$ (30 responden). 3 merupakan banyaknya jumlah variabel (independen+ dependen) dalam penelitian ini.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam sekelompok itu.⁵ Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

1. Variabel Dependen

Menurut Ferdinand Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Hakekat dari sebuah masalah dapat terlihat dengan mengenali variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel Independen

Menurut Ferdinand, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X_1) dan promosi (X_2)

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono, definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau

⁵Tommy Sukthon Darmawan, *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure*, Diponegoro Journal Of Management Vol. 4 No. 2 2015, 3.

menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan guna mengukur variabel tersebut.⁶

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Harga (X ₁) ⁷	Merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen atau pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan oleh penjual.	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong)
2.	Promosi (X ₂) ⁸	Merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan konsumen tentang barang dan jasa.	a. Komunikasi langsung dengan karyawan untuk menanyakan sesuatu b. Pemasangan iklan untuk menyebarkan informasi c. Penataan produk yang rapi dan memudahkan konsumen

⁶Ibid., 3.

⁷Riyono. Pengaruh Kualitas Produk, *Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*. Jurnal STIE Semarang Vol.8 No. 2 Juni 2016, 101.

⁸Ibid.

			d. Konsumen sering melihat iklan (Riyono, 2016)
3.	Kepuasan pelanggan (Y) ⁹	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Konsumen akan merasa puas kalau harapan mereka terpengaruh dan merasa amat gembira jika harapan mereka terpenuhi.	a. Kesesuaian harapan b. Minat berkunjung kembali c. Keadilan merekomendasikan (Hawkins Looney)

F. Instrumen Penelitian

Instrument dalam penelitian ini adalah kuisioner atau angket. Pertanyaan-pertanyaan kepada pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong yang memuat tentang harga, promosi dan kepuasan pelanggan pada Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong. Pernyataan dibuat dalam bentuk skala angket dengan menggunakan Skala Likert.

Skala Likert adalah skala pengukuran yang dikembangkan oleh Likert. Skala Likert mempunyai empat atau lebih butir-butir pertanyaan yang

⁹Nargis, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kuallitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu* (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu,2019), 38

dikombinasikan sehingga membentuk sebuah skor/nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalkan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Dalam proses analisis data, komposit skor, biasanya jumlah atau rata-rata, dari semua butir pertanyaan dapat digunakan.

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.¹⁰ Skala Likert kerap digunakan sebagai skala penilaian karena memberi nilai terhadap sesuatu. Untuk keperluan analisis kuantitatif, skala jawaban pada skala Likert dapat diberi skor misalnya :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (ST) diberi skor 4
3. Ragu-ragu (RG) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda.¹¹

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Observasi berupa pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti, dimana peneliti tidak terlibat langsung hanya sebagai pengamat.

¹⁰Maryuliana, Imam Much Ibnu Subroto dan Sam Farisa Chairul Hayiana. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. Jurnal Transistor Dan Informatika. Vol. 1 No.2 Oktober 2016, 2-3.

¹¹Ibid., 4.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya¹².

3. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung kepada pihak yang berhak memberikan data/ informasi untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh dilapangan.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya.¹³ Adapun alat yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Syarat tersebut menurut Sugiyono yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

a. Jika r hitung > r tabel, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.

¹²Sugiyono. *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi dan R&D*,(Cet.II:Bandung: Alfabeta,2018), 225.

¹³Edy Kusnadi Handun Dan Danuk Ariestya 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, 38.

b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen juga harus reliabel (handal), instrumen dikatakan reliabel apabila alat tersebut dapat memberikan hasil ukur yang konsisten jika dilakukan oleh seseorang beberapa kali. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran beberapa kali baik oleh satu orang maupun oleh beberapa orang. Dalam penelitian akan dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach* yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel, apabila nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh pelatihan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regresional analisis*). Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas.¹⁴ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan pada Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah harga dan promosi. Menurut Sugiyono, metode untuk mengolah dan menganalisa digunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

Dimana :

Y = variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen.

¹⁴Ibid., 39.

a = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai (X_1) dan $(X_2) = 0$.

b_1 = merupakan koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_1 dengan menganggap X_2 konstan.

b_2 = merupakan koefisien regresi parsial yang dipakai untuk mengukur nilai rata-rata Y untuk tiap unit perubahan dalam X_1 dengan menganggap X_2 konstan.

X_1 = variabel independen, yaitu harga

X_2 = variabel independen, yaitu promosi

E = standard error, menunjukkan bagaimana tingkat fluktuasi dari penduga atau statistic.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis dengan distribusi t (t-student) adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi t sebagai uji statistik. Tabel pengujian disebut Total t student. Uji t ini merupakan uji individual yaitu uji statistik bagi koefisien regresi dengan hanya satu koefisien regresi yang mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y secara parsial (individu). Kriteria pengujian dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebagai berikut: $H_0: b = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. $H_a: b \neq 0$, artinya ada pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan, kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila t hitung $> t$ tabel atau $-t$ hitung $< -t$ tabel dan nilai signifikan $t < 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- 2) Bila t hitung $< t$ tabel atau $-t$ hitung $> -t$ tabel dan nilai signifikan $t > 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Menurut Iqbal Hasan, pengujian hipotesis dengan distribusi F adalah pengujian hipotesis yang menggunakan distribusi F sebagai uji statistik. Tabel pengujian disebut tabel F, hasil uji statistik ini kemudian dibandingkan dengan nilai dalam tabel untuk menerima atau menolak hipotesis nol (H_0) yang dikemukakan. Uji F ini disebut juga dengan uji serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y yaitu untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) terhadap Y. Kriteria pengujian dengan taraf signifikan 5% (0,05) adalah sebagai berikut: $H_0: b = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat $H_a: b \neq 0$, artinya ada pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Bila F hitung $< F$ tabel dan nilai signifikan $F < 5\%$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.
- 2) Bila F hitung $> F$ tabel dan nilai signifikan $F > 5\%$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Cara

untuk mendetekeksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis gambar berupa plot.¹⁵

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua variabel bebas atau lebih. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi linier berganda terdapat korelasi antara variabel. Model regresi linier berganda yang baik adalah yang tidak mengalami multikolinieritas. Deteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.¹⁶

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali menyatakan bahwa pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari varians dan residual atau pengamatan lainnya. Jika Varians dan residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas.¹⁷

¹⁵Munandar, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*. Jurnal Visioner Dan Strategis Vol. 6 No. 1 Maret 2017, 6.

¹⁶Haslinda Dan Jamaluddin, *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*. Jurnal Ilmiah Akutansi Peradaban Vol.2 No. 1 Juli 2016, 12.

¹⁷Munandar. *Factor-Faktor*, 6.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Usaha Aneka Keripik

Usaha Aneka Keripik merupakan usaha rumahan milik Ibu Susi yang cukup berkembang di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong. Ibu Susi mulai merintis usaha Aneka Keripik sejak tahun 2018 dan menjualnya dengan cara mempromosikan di media sosial facebook. Beliau menamai usahanya Aneka Keripik karena beliau menjual berbagai keripik seperti keripik dari ubi jalar, ubi kayu, ubi talas (keladi) dan pisang dengan berbagai macam varian rasa seperti, asin, pedas manis dan balado.

Ibu Susi memilih usaha tersebut karena pada awalnya beliau memanfaatkan tanaman ubi yang hidup di belakang rumahnya. Karena untuk dimakan sendiri terlalu banyak, beliau mencoba membuat keripik kemudian mencoba menjualnya dengan cara *posting*nya di facebook. Beliau memulai usahanya dengan modal sebesar Rp. 80.000.00, untuk membeli bahan seperti gula pasir, rica dan plastik pembungkus keripik.¹

Jenis keripik yang pertama kali beliau produksi yaitu keripik dari bahan ubi kayu dengan varian rasa pedas manis dan banyak pelanggan yang menggemari. Karena keripik yang di produksinya banyak diminati pelanggan, maka beliau mencoba untuk menawarkan jenis keripik lainnya, seperti keripik dari bahan ubi jalar, ubi talas atau keladi dan pisang dengan berbagai macam varian rasa seperti, asin, pedas manis dan balado. Dari berbagai jenis keripik dan varian rasa tersebut, kebanyakan pelanggan menyukai keripik dari ubi jalar dengan varian rasa pedas manis.

¹Susi, Pemilik Usaha Aneka Keripik. *Wawancara*, Di Rumah Pemilik Usaha Pemilik Aneka Keripik, 26 Maret 2020.

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rumah Ibu Susi yang beralamatkan di desa Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong. Data penelitian menggunakan instrument kuesioner yang dibagikan kepada konsumen aneka keripik sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Table 4.1
Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Persentase
30	30	30	30	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Dalam tabel 2 dijelaskan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 orang konsumen Aneka Keripik. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Table 4.2
Karakteristik Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	3	10%
2.	Perempuan	27	90%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 30 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 3 orang (10%) dan yang

berjenis kelamin perempuan 27 orang (90%). Sehingga sampel dalam penelitian ini kebanyakan yang berjenis kelamin perempuan.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menggunakan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrument yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Siregar, instrument pertelitian dikatakan valid apabila koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3². Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat kepada kolom *Corrected Item Total Correction*.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Instrument

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R Kritis	Ket.
Harga (X ₁)	1	0,568	0,30	Valid
	2	0,520	0,30	Valid
	3	0,331	0,30	Valid
	4	0,658	0,30	Valid
	5	0,668	0,30	Valid

²Surya Candra Tjoeng Dan Ratih Indriyani, *Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur*. Agora. Vol. 2 No. 1 2014,3.

	6	0,338	0,30	Valid
	7	0,479	0,30	Valid
	8	0,349	0,30	Valid
Promosi (X ₂)	1	0,559	0,30	Valid
	2	0,337	0,30	Valid
	3	0,414	0,30	Valid
	4	0,623	0,30	Valid
	5	0,516	0,30	Valid
	6	0,552	0,30	Valid
	7	0,533	0,30	Valid
	8	0,507	0,30	Valid
	9	0,711	0,30	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,719	0,30	Valid
	2	0,603	0,30	Valid
	3	0,732	0,30	Valid
	4	0,672	0,30	Valid
	5	0,523	0,30	Valid
	6	0,692	0,30	Valid
	7	0,720	0,30	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel di atas, terlihat bahwa nilai nilai r hitung pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari ke 3 variabel dinyatakan semua pernyataan itu valid karena nilai r hitung lebih besar positif dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Social Sciences*) Versi 16 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0.60.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS Versi 16 *for windows* dapat diketahui sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficiences</i>	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X_1)	8 Item	0,704	Reliabel
Promosi (X_2)	9 Item	0,719	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	7 Item	0,762	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel yaitu X_1 , X_2 dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu harga dan promosi (variabel independen) dan kepuasan pelanggan (variabel

dependen). Kemudian di cari rata-rata tersebut, maka dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:³

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang Interval

Rentang = Data Tertinggi – Data Terendah

Banyak Kelas = 5

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang kelas interval adalah

$$P = \frac{5 - 1}{5}$$

Maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Sangat Buruk = 1,00 – 1,79

Buruk = 1,80 – 2,59

Cukup Baik = 2,60 – 3,39

Baik = 3,40 – 4,19

Sangat Baik = 4,20 – 5,00

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Varibel Harga

Table 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No.	Item Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS	Skor	Rata- Rata
		1	2	3	4	5		
1.	X _{1.1}	-	9	5	11	5	102	3,4%
			30%	16,7%	36,7%	16,7%		

³Nargis,” *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu*”. Skripsi tidak diterbitkan, (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu, 2019),53.

2.	X _{1.2}	-	2	2	11	15	129	4,3%
			6,7%	6,7%	36,7%	50%		
3.	X _{1.3}	-	-	1	13	16	135	4,5%
				3,3%	43,3%	53,3%		
4.	X _{1.4}	-	4	6	14	6	112	3,7%
			13,3%	20%	46,7%	20%		
5.	X _{1.5}	1	2	2	15	10	121	4,03%
		3,3%	6,7%	6,7%	50%	33,3%		
6.	X _{1.6}	-	1	-	12	17	135	4,5%
			3,3%		20%	56,7%		
7.	X _{1.7}	-	2	5	16	7	118	3,9%
			6,7%	16,7%	53,3%	23,3%		
8.	X _{1.8}	-	-	-	17	13	133	4,4%
					56,7%	43,3%		
RATA-RATA								3,54%

Dari hasil penelitian tanggapan responden untuk pernyataan saya mendapat potongan harga dalam pembelian aneka keripik, yaitu sebanyak 5 orang sangat setuju, 11 orang setuju 5 orang ragu-ragu dan 9 orang tidak setuju. Total skor jawaban 102 dengan rata-rata 3,4 % maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan harga pada aneka keripik relatif murah, yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 11 orang setuju, 2 orang menjawab ragu-ragu dan 2 orang menjawab tidak setuju. Total skor 129 dengan nilai rata-rata

4,3% maka, pernyataan tersebut termasuk kedalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan harga yang dibayarkan sesuai daftar harga, yaitu sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju, 13 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban 30 responden adalah 135 dengan nilai rata-rata 4,5 % maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan harga yang ditawarkan pada aneka keripik sama dengan harga pada keripik yang lain, yaitu sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju, 14 orang menjawab setuju 6 orang menjawab ragu-ragu dan 4 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 30 responden adalah 112 dengan nilai rata-rata 3,7 % maka, tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pembeli, yaitu sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju, 15 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab ragu-ragu, 2 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Skor total jawab 30 responden adalah 121 dengan nilai rata-rata 4,03% maka, pernyataan tersebut dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan harga yang ditawarkan sesuai kualitas produk, yaitu sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju, 12 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju. Skor total jawaban 30 responden adalah 135 dengan nilai rata-rata nilai 4,5% maka, tersebut dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan harga standar sudah sesuai dengan harga makanan ringan (cemilan), yaitu sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 16 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab ragu-ragu dan 2 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawaban 30 responden 118 nilai rata-rata 3,9% maka, pernyataan tersebut dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan proses transaksi mudah dilakukan, yaitu sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju dan 17 orang menjawab setuju. Skor total jawaban 30 responden 133 dengan nilai rata-rata 4,4 % maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

2. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel promosi

Table 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No.	Item Pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS	Skor	Rata- Rata
		1	2	3	4	5		
1.	X ₂ . 1	-	-	4	15	11	127	4,2%
				13,3%	50%	36,7%		
2.	X ₂ . 2	-	-	1	14	15	134	4,46%
				3,3%	46,7%	50%		
3.	X ₂ . 3	-	2	4	16	8	120	4%
			6,7%	13,3%	53,3%	26,7%		
4.	X ₂ . 4	-	-	5	19	6	121	4,03%
				16,7%	63,3%	20%		
5.	X ₂ . 5	-	1	6	16	7	119	3,96%

			3,3%	20%	53,3%	23,3%		
6.	X _{2.6}	-	7	4	14	5	107	3,56%
			23,3%	13,3%	46,7%	16,7%		
7.	X _{2.7}	-	-	1	20	9	128	4,26%
				3,3%	66,7%	30%		
8.	X _{2.8}	-	1	2	16	11	127	4,23%
			3,3%	6,7%	53,3%	36,7%		
9.	X _{2.9}	-	1	1	16	12	129	4,3%
			3,3 %	3,3%	53,3%	40%		
RATA-RATA								4,1%

Tanggapan responden untuk pernyataan saya dapat menanyakan langsung mengenai kualitas maupun harga kepada penjual aneka keripik, yaitu sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju, 15 orang menjawab setuju dan 4 orang menjawab ragu. Total skor dari 30 responden 127 dengan nilai rata-rata 4,2% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan saya mengetahui aneka keripik melalui spanduk media social facebook, yaitu sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju, 14 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab ragu-ragu. Total skor dari 30 responden adalah 134 dengan nilai rata-rata 4,46% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan aneka keripik yang didisplay (dipajang) rapi sehingga mudah memilih, yaitu sebanyak 8 orang menjawab sangat

setuju, 16 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab ragu-ragu dan 2 orang menjawab tidak setuju. Total skor dari 30 responden adalah 120 dengan nilai rata-rata 4% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penialain yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan saya sering melihat iklan atau promosi di beberapa tempat atau media, yaitu sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju, 19 orang menjawab setuju dan 5 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 30 responden adalah 121 dengan nilai rata-rata 4,03% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan saya sering melihat iklan di media sosial menarik dan mudah diingat dalam mempromosikan produk aneka keripik, yaitu sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 16 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab ragu-ragu dan 1 orang menjawab tidak setuju. Total skor dari 30 responden adalah 119 dengan nilai rata-rata 3,96% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan banyak orang yang menawarkan produk aneka keripik kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk membeli, yaitu sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju, 14 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab ragu-ragu dan 7 orang menjawab tidak setuju. total skor jawaban dari 30 responden adalah 107 dengan nilai rata-rata 3,65% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan informasi yang diberikan kepada saya menarik dan jelas sesuai dengan kenyataan, yaitu sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju, 20 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab ragu-ragu. Total skor dari jawaban 30 responden adalah 128 dengan nilai rata-rata 4,26% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan saya rasa promosi pada aneka keripik melalui penerimaan pesanan lebih efektif, yaitu sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju, 16 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab ragu-ragu dan 1 orang menjawab tidak setuju. Total skor dari jawaban 30 responden yaitu 127 dengan nilai rata-rata 4,23% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan saya melihat aneka keripik memberikan informasi varian rasa, yaitu sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, 16 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab ragu-ragu dan 1 orang menjawab tidak setuju. Total skor dari jawaban 30 responden adalah 134 dengan nilai rata-rata 4,46% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

3. Deskripsi jawaban sampel terhadap variabel kepuasan konsumen

Table 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Item pernyataan	STS	TS	RG	ST	SS	Skor	Rata-Rata
		1	2	3	4	5		
1.	Y.1	-	-	1	11	18	137	4,5%
				3,3%	36,7%	60%		
2.	Y.2	-	1	3	20	6	119	3,9%
			3,3%	10%	66,7%	20%		
3.	Y.3	-	2	2	18	8	122	4,06%
			6,7%	6,7%	60%	26,7%		

4.	Y.4	-	-	3	18	9	96	3,2%
				10%	60%	30%		
5.	Y.5	-	1	9	13	7	116	3,8%
			3,3%	30%	43,3%	23,3%		
6.	Y.6	-	-	1	17	12	131	4,3%
				3,3%	56,7%	40%		
7.	Y.7	-	1	1	14	14	131	4,3%
			3,3%	3,3%	46,7%	46,7%		
RATA-RATA								4,01%

Tanggapan responden untuk pernyataan aneka keripik sesuai dengan harapan saya baik dari kualitas maupun harga, yaitu sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju, 11 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab ragu-ragu. Total skor dari jawab 30 responden adalah 137 dengan nilai rata-rata 4,5% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan saya berminat untuk membeli aneka keripik kembali, yaitu sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju, 20 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab ragu-ragu dan 1 orang menjawab tidak setuju. Total skor dari jawaban 30 responden adalah 119 dengan nilai rata-rata 3,9% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan saya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli aneka keripik, yaitu sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju, 18 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab ragu-ragau dan 2 orang menjawab tidak setuju. Total skor dari jawaban 30 responden adalah 122 dengan

nilai rata-rata 4,06% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kenyamanan pelayanan penjual, yaitu sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju, 18 orang menjawab setuju dan 3 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 30 responden adalah 96 dengan nilai rata-rata 3,2% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan penyajian aneka keripik yang menarik, yaitu sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 13 orang menjawab setuju, 9 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju. Total skor jawab dari 30 responden adalah 116 dengan nilai rata-rata 3,8% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria yang baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan kemampuan menciptakan hubungan baik dengan konsumen, yaitu sebanyak 12 orang menjawab sangat setuju, 17 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab ragu-ragu. Total skor jawaban dari 30 responden adalah 131 dengan nilai rata-rata 4,3% maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

Tanggapan responden untuk pernyataan keripik yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju, 14 orang menjawab 14 setuju, 1 orang menjawab ragu-ragu dan 1 orang menjawab tidak setuju. Total skor dari jawaban responden adalah 131 dengan nilai rata-rata 4,3 % maka, pernyataan tersebut termasuk dalam kriteria penilaian yang sangat baik.

E. Uji Asumsi Klasik

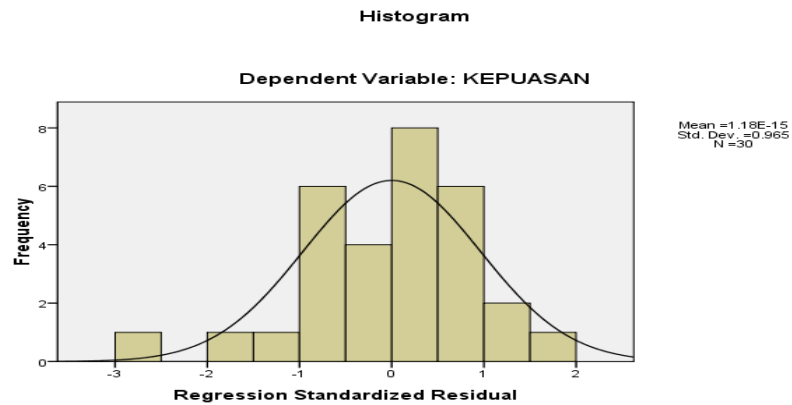
Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Model lain yang digunakan dalam analisis grafik adalah dengan melihat normal *Probability Plot* yang membandingkan kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dengan menggunakan *SPSS for Windows versi 16* akan terlihat grafik distribusi normal sebagai berikut:

Gambar 4.1
Histogram

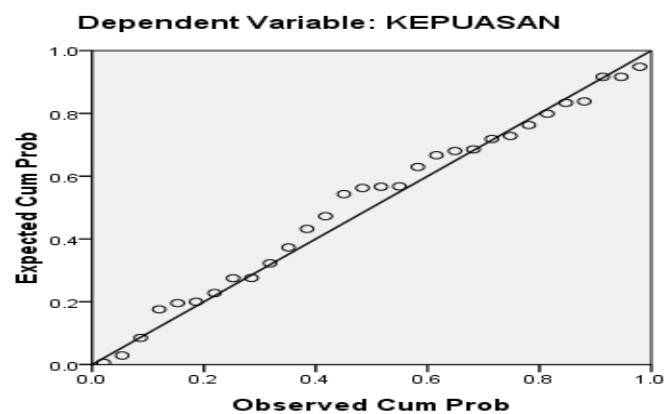


Grafik histogram di atas menunjukkan bahwa data penelitian menunjukkan bentuk normal karena mengikuti bentuk distribusi normal dimana pola distribusi yang normal tidak terjadi kemiringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas data.

Sedangkan hasil dari grafik *Probability Plot* dan program SPSS *For Windows* Versi 16 adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

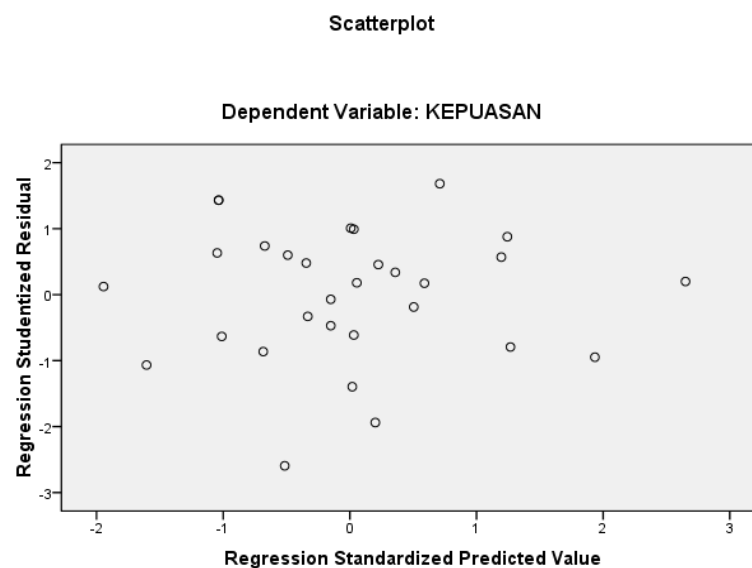


Berdasarkan grafik tersebut, terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka model regresi layak dipakai. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesalahan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka, disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji asumsi ini dilakukan dengan melalui grafik *scatterplot* antara variabel terikat (ZPRED) dan variabel bebas (SRESID).

Gambar 4.3
Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedasitas



Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi berganda ditemukan adanya korelasi antar independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (multiko).

Membuktikan ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Koefisien korelasi antara variabel haruslah lemah (dibawah 0,10). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko.

Pada tabel berikut ini dapat dilihat hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF dan *Tolerance* untuk masing-masing variabel independen.

Table 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	0,832	1,201
Promosi	0,832	1,201

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukan bahwa dalam model regresi bebas dari adanya multikolinear. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan nilai *tolerance* menunjukan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10. Selain itu, hasil perhitungan nilai *Variance Infation Factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama yaitu tidak ada satupun variabel independen yang menunjukan nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah salah satu alat statistik nonparametrik yang berfungsi menganalisis keterekaitan dan keterhubungan diaatara dua atau lebih variabel penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan independen. Dengan membutuhkan data terdiri dari beberpa kelompok hasil observasi pengukuran. Selanjutnya, dari hasil analisis regresi berganda ini akan diketahui ada tidaknya pengaruh secara parsial dan simultan variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS *For Windows* dipeoleh hasil analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.872	5.863		1.002	.325		
HARGA	.350	.155	.376	2.264	.032	.832	1.201
PROMOSI	.327	.152	.357	2.145	.041	.832	1.201

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Hasil Analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, kemudian dimasukkan ke dalam model persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,872 + 0,350X_1 + 0,327X_2$$

Persamaan regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa kedua variabel independen (Harga dan Promosi) memiliki arah yang positif terhadap

variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Hasil perhitungan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta positif sebesar 5,872 mempunyai arti jika variable harga (X_1) dan promosi (X_2) konstan atau bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) nilainya adalah 5,872.
- b) Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,350 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel harga mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,350 jika variabel lain dianggap konstan.
- c) koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,327 bernilai positif. Nilai positif (+) pada variabel kualitas pelayanan mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,327 jika variabel lain dianggap konstan.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian ini ingin diketahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara bersama-sama memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

TABEL 4.10
HASIL UJI F (UJI SIMULTAN)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.374	2	53.687	8.232	.002 ^a
	Residual	176.093	27	6.522		
	Total	283.467	29			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan hasil uji Anova (*Analysis Of Varians*), atau F tes diperoleh nilai Fhitung sebesar 8,232 Ftabel 3,35 dengan nilai sig sebesar 0,002 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

adapun rumus untuk mencari Ftabel pada excel yaitu:

$$F_{\text{tabel}} = \text{FINV}(0.05, 2, 27) = 3,35.$$

Dimana:

P = Probabilitas, (Misal 0.05)

Df1 = Jumlah Variabel - 1

Df2 = Jumlah Sampel – Variabel X – 1

3. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel independen benar-benar memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berikut di bawah ini tabel hasil uji T pada tabel *coefficients*.

Tabel 4.11
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.872	5.863		1.002	.325
HARGA	.350	.155	.376	2.264	.032
PROMOSI	.327	.152	.357	2.145	.041

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan hasil perhitungan statistic uji t dari 2 variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi terlihat bahwa:

- Harga (X_1) di peroleh nilai t_{hitung} 2,264 > t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikan (sig) 0,032 lebih kecil dari nilai α 0,05. Artinya, 0,032 < 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bawah variabel harga (X_1) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y yaitu 37,6%.
- Promosi (X_2) diperoleh t_{hitung} 2,145 > t_{tabel} 2,051 dan nilai signifikan (sig) 0,041 lebih kecil dari 0,05. Artinya 0,041 < 0,05. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel promosi (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y yaitu 35,7%.

Adapun rumus untuk mencari T_{tabel} pada excel yaitu:

$$T_{tabel} = TINV(0.05,27) = 2.051.$$

Dimana:

P = Probabilitas (missal 0.05)

DF = $n - k$

N = Jumlah sampel

K = Jumlah Variabel

G. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik *SPSS for Windows* didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.333	2.554

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Tampilan output *SPSS Model Summary* besarnya R adalah 0,615. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel dependen dipengaruhi oleh perubahan variabel independen sebesar 33,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 33,3\% = 66,7\%$) jadi, 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar dari penelitian ini.

I. Pembahasan

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS *For Windows Versi 16*, pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan aneka keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan masing-masing variabel secara parsial masing-masing memiliki pengaruh besaran yang berbeda.

Besaran hasil uji anova analisis data, dengan $F_{hitung} 8,232 > F_{tabel} 3,35$ dengan nilai sig sebesar 0,002 lebih kecil dibandingkan alpha 0,05. dengan demikian hasil ini memberikan makna bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai $T_{hitung} 2,264 > T_{tabel} 2,051$ dan nilai signifikan (sig) 0,032 lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Artinya, $0,032 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel harga (X_1) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya dapat dilihat pada kolom beta. Besaran pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y yaitu 37,6%. Hasil ini dapat memberikan gambaran bahwa responden (pelanggan) memandang bahwa harga yang ditawarkan oleh Aneka Keripik mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian di Aneka Keripik.

Sesuai dengan hasil responden yang ada, bahwa ada 17 orang responden atau 56,7% yang sangat setuju dengan pernyataan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk. Hal ini membuktikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh aneka keripik. Selain dari faktor harga, faktor rasa juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Karena pada Aneka Keripik para konsumen

bisa memilih jenis keripik dan varian rasa yang mereka sukai. Dibandingkan dengan usaha keripik lainnya yang hanya menyediakan 1 jenis keripik dan 1 varian rasa saja.

Harga yang adil dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif (bahaya) ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Harga tidak dapat dikatakan adil apabila harga tersebut terlalu rendah sehingga penjual ataupun produsen tidak dapat *mengcovery* biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebaliknya, harga tidak boleh terlalu tinggi, karena akan berdampak pada daya pembeli dan konsumen. Harga yang adil adalah harga yang dapat menutupi semua biaya operasional produsen dengan margin laba tertentu serta tidak merugikan pembeli.⁴

Harga yang ditawarkan oleh Aneka Keripik sangat terjangkau, sehingga semua orang atau semua kalangan dapat membeli dan menikmati aneka keripik. Harga yang ditawarkan Aneka Keripik juga sesuai dengan kualitas produk, yakni menggunakan bahan-bahan yang berkualitas baik. Seperti, memilih ubi dan rica yang berkualitas baik atau tidak rusak/ busuk, menggunakan minyak goreng dan gula pasir yang tentunya berkualitas baik dan menggunakan kemasan plastik yang aman digunakan, karena konsumsi dalam syariah Islam, tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram dan harga yang murah, tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, bersih dan memberikan manfaat.

2. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai t hitung $2,145 > t_{\text{tabel}} 2,051$ dan nilai signifikan (sig) $0,041$ lebih kecil dari $0,05$. Artinya $0,041 < 0,05$. Dengan nilai ini memberikan makna bahwa variabel promosi (X_2) memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun besaran pengaruhnya dapat

⁴Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Cet. I, Jakarta Timur, Maktabah ar-Riyadh.2001),98.

dilihat pada kolom *Beta*. Besaran pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y yaitu 35,7%. Hasil ini memberikan gambaran bahwa promosi yang dilakukan mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian di aneka keripik.

Sesuai dengan jawaban responden bahwa ada 15 orang atau 50% menjawab sangat setuju dengan pernyataan Saya mengetahui aneka keripik melalui spanduk media sosial facebook dan juga terdapat 19 orang atau 63,3% yang setuju dengan pernyataan saya sering melihat iklan atau promosi di beberapa tempat atau media. Hasil ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh aneka keripik sesuai dengan kepuasan pelanggan. Promosi yang dilakukan Aneka Keripik yaitu promo *free* ongkir (gratis ongkos kirim). Dengan cara itu, pelanggan hanya perlu menunggu keripiknya sampai ke rumah mereka, tanpa harus mereka sendiri yang mengambil.

Perdagangan dan perindustrian dari hari ke hari kian meningkat. Bahkan telah memberikan kemanjaan yang luar biasa kepada konsumen karena terdapat beragam variasi produk barang yang ditawarkan. Perkembangan globalisasi dan perdagangan besar didukung oleh teknologi informasi dan telekomunikasi yang memberikan ruang gerak bebas dalam setiap transaksi perdagangan sehingga barang yang dipasarkan bias dengan mudah dikonsumsi.

Lebih jauh lagi di masa modern ini, sosialisasi yang dilakukan pedagang untuk memperkenalkan komoditinya dan menarik pelanggan untuk membeli dalam hal ini adalah promosi produk. Tampaknya menjadi kurang, terutama apabila tidak melibatkan media sebagai pendukung misi utamanya. Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam

bentuk tulisan, lisan maupun gambar.⁵ Dalam hal ini banyak orang yang melakukan promosi dengan cara yang berlebihan, berbohong untuk meyakinkan konsumen agar membeli produknya.

Sebagai agama yang notabene *rahmat lil al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja unsur yang mengandung probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi.⁶

Sesuai dengan ajaran Islam, promosi yang dilakukan oleh Aneka Keripik sangat sederhana. Aneka Keripik dalam mempromosikan produknya, sesuai dengan kualitas produknya, tidak berlebihan dan tidak menjelek-jelekkan produk orang lain. Promosi Aneka Keripik dalam bentuk pemberian gratis ongkir kepada setiap pelanggan yang membeli, sehingga konsumen hanya perlu menunggu keripiknya di rumah, hal itulah yang membuat konsumen merasa puas.

⁵Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. Episteme Vol. 8 No. 1, Juni 2013, 138.

⁶Ibid., 139.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab IV dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aneka Keripik, dengan besaran 37,6%. Harga yang ditawarkan pada aneka Keripik sangat terjangkau dan selain faktor harga, faktor rasa yang ditawarkan aneka keripik sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan tersebut.
2. Secara parsial promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aneka Keripik, dengan besaran 35,7%. Promo gratis ongkir yang dilakukan oleh Aneka Keripik membuat puas pelanggan. Karena para pelanggan hanya perlu menunggu keripiknya sampai di rumah, tanpa harus susah payah mengambilnya sendiri.
3. Secara serempak atau simultan variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dimana besaran pengaruhnya dapat di lihat pada tabel *Model Summary* pada kolom *Adjusted R Square* yaitu 0,333 atau 33,3%, dan selebihnya dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.. Harga yang terjangkau menjadi

salah satu hal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Bagi pemilik aneka keripik diharapkan untuk tetap mempertahankan harga dengan diimbangi kualitas produk (keripik) yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi juga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Promosi yang menarik akan menjadi perhatian pelanggan. Dengan ketentuan promosi tidak berlebihan dan tidak boleh menjelek-jelekan produk pedagang lain. Promosi yang dilakukan oleh aneka keripik telah berhasil menarik perhatian pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diketahui besarnya koefisien pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini. Penelitian ini selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden dalam perhitungan sampel dan menambah variabel penelitian karena berhubung kedua variabel yang diajukan saat ini hanya mempengaruhi sebesar 33,3% dan masih kurang 66,7%.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Mamajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cet. XI; Bandung: Alfabeta,2014.
- Azizah, Mabarroh. , *Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dan Peran Pemerintah Dalam Perspektif Islam*. Unisia. Vo. XXXIV No. 76. Januari 2012.
- Bahri, Syabbul. *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. Episteme Vol. 8 No. 1 Juni 2013.
- Darmawan, Tommy Sukthon, *Pengaruh Persepsi Tentang Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Paket Wisata Karimunjawa Di Biro Tour Dan Travel Karimunjawa Beach Adventure*, Diponegoro Journal Of Management Vol. 4 No. 2 2015.
- Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung, CV Penerbit Diponegoro,2004.
- Handun, Edy Kusnadi Dan Danuk Ariestya 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.
- Haslinda Dan Jamaluddin, *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*. Jurnal Ilmiah Akutansi Peradaban Vol.2 No. 1 Juli 2016.
- Ilyas, Rahmat, *Etika Konsumsi Dan Kesejahteraan Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. At- Tawassuth. Vol. 1 No. 1 2016.
- Marathon, Said Sa'ad. *Ekonomi Islam Di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Cet. I; Jakarta Timur: Maktabah ar-Riyadh,2001.
- Maryuliana, Imam Much Ibnu Subroto dan Sam Farisa Chairul Hayiana. *Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert*. Jurnal Transistor Dan Informatika. Vol. 1 No.2 Oktober 2016.
- Munandar, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso*. Jurnal Visioner Dan Strategis Vol. 6 No. 1 Maret 2017.

- Nargis, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sambal Lalap Kota Palu*”. Skripsi Tidak Diterbitkan (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu, 2019).
- Nitisusastro H Mulyadi. *Perilaku Konsumen: Dlam Perspektif Kewirausahaan*. Cet. II; Bandung: Alfabeta, 2013.
- Priansa, Juni Donni. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cet. I; Bandung: Alfabeta, 2017.
- R, Aziz Abdul.”*Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Iain Palu Pada Kedai Kopma Al-Iqtishad Iain Palu*”. Skripsi Tidak Diterbitkan (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu, 2019).
- Rahmat, Ilham, “*Pengaruh Harga, Kualitas Peoduk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*”. Skripsi Tidak Diterbitkan (Medan: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Eonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Sumatera Utara, 2018).
- Ramadi, Sayful. “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Departemen Store Kota Palu*”. Skripsi Tidak Diterbitkan (Palu: Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam IAIN Palu, 2018).
- Riyono. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. Jurnal STIE Semarang Vol.8 No. 2 Juni 2016.
- Salma, Fitria Solahika Dan Ririn Tri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalima Di Surabaya*. JESTT. Vol. 2 No. 4 April 2015.
- Setiadi, J Nugroho. *Perilaku Konsumen: Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D*. Cet.II:Bandung: Alfabeta, 2018.
- _____. *Perilaku Kosumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Cet. I; Yogyakarta: Caps, 2013.
- _____. *Strategi Pemasaran*. Cet. I; Yoyakarta: CAPS, 2015.
- _____. *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data: Untuk Pemasaran Dan Perilku Konsumen*. Cet. I; Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

- _____. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi Dan Kasus*. Cet. I; Yogyakarta: Caps, 2012.
- _____. *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*. Cet. I; Yoyakarta: Caps, 2015.
- Suryani Dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*, Kencana: Prenadamedia Group, 2015.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke Dan Jopie Jorie Rotinsulu, *Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado*. Jurnal Emba. Vol. 5 No.2 Juni 2017.
- Syahputra, Rizki, *Strategi Pemasaran Dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan*. Jurnal Ecobisma Vol.6 No.2 2019.
- Syarifah, Lailatis *Teori Dasar Ekonomi Mikro Dalam Literature Islam Klasik*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol. I No. I.
- Tjoeng, Surya Candra. *Pengaruh Perceivd Organizational Support Terhadap Corporate Entrepreneurship Pada Perusahaan Keluarga Di Jawa Timur*. Agora. Vol. 2 No. 1 2014.
- Zakky, *Jenis-Jenis Penelitian Beserta Pengertian dan Contohnya (Lengkap)*, <https://www.zonareferensi.com/jenis-jenis-penelitian/>, 29 Desember.



LAMPIRAN I
(KUESIONER)

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ANEKA KERIPIK DI KOTAYA KABUPATEN PARIGI MOUTONG

No. Responden:

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir untuk penyusunan skripsi,
maka dengan ini:

Nama : Windi Anggriani
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut : Institut Agama Islam Negeri Palu
Alamat : Jl. Sungai Manonda

I. Pengantar

Sebelumnya kami mengucapkan banyak terima kasih kepada saudara (i) karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Kami berharap agar tanggapan yang saudara (i) berikan sesuai dengan pendapat, persepsi, dan keadaan untuk kondisi yang dirasakan. Data yang kami peroleh murni untuk kepentingan penelitian dan akan kami rahasiakan.

Petunjuk pengisian yaitu mengisi setiap pertanyaan yang diminta dengan memberi tanda check lish () pada pilihan jawaban yang tersedia berdasarkan keadaan anda sendiri. Kemudian bacalah setiap pertanyaan untuk memastikan semua pertanyaan sudah terjawab.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Sebelum mengisi kuesioner, terlebih dahulu isilah identitas saudara (i) dan pertanyaan umum yaitu sebagai berikut:

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Setelah mengisi identitas, selanjutnya agar saudara (i) mengisi pernyataan kuesioner dilembaran selanjutnya.

Demikian permohonan pengisian kuesioner ini, atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terimah kasih.

I. Harga

NO	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya mendapat potongan harga dalam pembelian aneka keripik.					
2.	Harga pada aneka keripik relatif murah.					
3.	Harga yang dibayarkan sesuai dengan daftar harga					
4.	Harga yang ditawarkan pada aneka keripik sama dengan harga pada keripik yang lain.					
5.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pembeli					
6.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk					

7	Harga standar sudah sesuai dengan harga makanan ringan (camilan)					
8.	Proses transaksi mudah dilakukan					

II. Promosi

NO	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Saya dapat menanyakan secara langsung mengenai kualitas maupun harga kepada penjual aneka keripik					
2.	Saya mengetahui aneka keripik melalui spanduk media sosial facebook					
3.	Aneka keripik yang didisplay (dipajang) rapi sehingga mudah memilih					
4.	Saya sering melihat iklan atau promosi di beberapa tempat atau media					
5.	Saya melihat Iklan di media sosial menarik dan mudah diingat dalam mempromosikan produk aneka keripik					
6.	Banyak orang yang menawarkan produk aneka keripik kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk membeli					
7.	Informasi yang diberikan kepada saya menarik dan jelas sesuai dengan kenyataan					
8.	Saya rasa promosi pada aneka keripik melalui penerimaan pesanan lebih efektif					
9.	Saya melihat aneka keripik memberikan informasi varian rasa					

III. Kepuasan

NO	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Aneka keripik sesuai dengan harapan saya baik dari kualitas maupun harga					
2.	Saya berminat untuk membeli aneka keripik kembali					
3.	Saya menyarankan teman atau kerabat untuk membeli aneka keripik					
4.	Kenyamanan pelayanan penjual					
5.	Penyajian aneka keripik yang menarik					
6.	Kemampuan menciptakan hubungan baik dengan konsumen					
7.	Keripik yang disediakan sesuai dengan keinginan konsumen					

LAMPIRAN II

(TABULASI

KUESIONER)

TABULASI KUESIONER**HARGA (X₁)**


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

TABULASI KUESIONER**PROMOSI (X₂)**

No. Responden	Nomor Pernyataan									Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	5	5	5	2	4	5	5	41
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	37
4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	37
5	5	4	2	4	5	5	4	5	5	39
6	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	4	5	3	4	4	2	4	5	3	34
10	5	4	5	3	3	4	3	5	5	37
11	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
14	4	4	4	4	3	4	4	5	4	36
15	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
16	4	5	4	4	3	4	4	4	4	36
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
18	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
19	3	5	4	5	4	5	5	4	4	39
20	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
21	5	5	4	4	3	2	4	5	4	36
22	5	5	2	5	5	2	5	2	5	36
23	5	4	5	3	4	2	4	3	4	34
24	5	3	5	4	4	5	5	4	5	40
25	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
27	4	4	4	4	4	2	4	4	2	32
28	3	5	4	4	4	3	4	4	4	35
29	4	5	3	3	4	3	5	4	4	35
30	4	5	3	3	4	3	5	4	4	35

TABULASI KUESIONER
KEPUASAN PELANGGAN (Y)

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



LAMPIRAN III
(UJI VALIDITAS DAN
RELIABILITAS)

Harga (X₁)

a. Uji Validitas

Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X 1
X1.1	1.000	.371	-.109	.504	-.013	-.092	.144	.050	.568
X1.2	.371	1.000	.103	.266	.264	-.029	-.067	-.070	.520
X1.3	-.109	.103	1.000	.255	.271	.221	-.073	-.060	.331
X1.4	.504	.266	.255	1.000	.192	.214	.065	-.111	.658
X1.5	-.013	.264	.271	.192	1.000	.177	.461	.381	.668
X1.6	-.092	-.029	.221	.214	.177	1.000	.000	.150	.338
X1.7	.144	-.067	-.073	.065	.461	.000	1.000	.402	.479
X1.8	.050	-.070	-.060	-.111	.381	.150	.402	1.000	.349
TOTAL_X 1	.568	.520	.331	.658	.668	.338	.479	.349	1.000

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.704	.713	9

Promosi (X₂)

a. Uji Validitas

Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL_X 2
X2.1	1.000	.065	.183	.146	.348	.002	.208	.305	.499	.559
X2.2	.065	1.000	-.145	.347	.195	-.170	.379	.227	.155	.337
X2.3	.183	-.145	1.000	.135	-.109	.200	-.080	.285	.237	.414
X2.4	.146	.347	.135	1.000	.516	.185	.402	.136	.295	.623
X2.5	.348	.195	-.109	.516	1.000	.025	.542	-.047	.212	.516
X2.6	.002	-.170	.200	.185	.025	1.000	.221	.275	.467	.552
X2.7	.208	.379	-.080	.402	.542	.221	1.000	-.079	.245	.533
X2.8	.305	.227	.285	.136	-.047	.275	-.079	1.000	.196	.507
X2.9	.499	.155	.237	.295	.212	.467	.245	.196	1.000	.711
TOTAL_X X2	.559	.337	.414	.623	.516	.552	.533	.507	.711	1.000

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.719	.779	10

Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Uji Validitas

Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
Y.1	1.000	.402	.608	.358	.168	.302	.572	.719
Y.2	.402	1.000	.324	.321	.260	.151	.333	.603
Y.3	.608	.324	1.000	.259	.282	.416	.444	.732
Y.4	.358	.321	.259	1.000	.262	.691	.378	.672
Y.5	.168	.260	.282	.262	1.000	.187	.086	.523
Y.6	.302	.151	.416	.691	.187	1.000	.601	.692
Y.7	.572	.333	.444	.378	.086	.601	1.000	.720
TOTAL_Y	.719	.603	.732	.672	.523	.692	.720	1.000

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.762	.858	8

LAMPIRAN IV

(UJI REGRESI

BERGANDA)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.333	2.554

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.374	2	53.687	8.232	.002 ^a
	Residual	176.093	27	6.522		
	Total	283.467	29			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.872	5.863		1.002	.325		
	HARGA	.350	.155	.376	2.264	.032	.832	1.201
	PROMOSI	.327	.152	.357	2.145	.041	.832	1.201

a. Dependent Variable: KEPUASAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU
الجامعة الإسلامية الحكومية فالو
STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Winda Anasriani NIM : 163120030
TTL : Mayu Agung, 06 Mei 1998 Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : 6
Alamat : Jl. Sungai Mananda HP : 08539924797

Judul :

- o Judul I
Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan antara Kempik di Kotawaringin Kabupaten Parigi Mawangk.
- o Judul II
Pengaruh lokasi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Warabank Pasirua Palu.
- o Judul III
Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pasien bangsal Kang Gofar

Palu, 24 Mei 2019

Mahasiswa,

Winda Anasriani
NIM 163120030

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I

Pembimbing II : A. Ahmad Arif, Lc., M.H.I

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Dan Pengembangan Ketembagaan,

Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Sitti Musyafidah, M.Th.
NIP. 196702010199032005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
NOMOR : 107 TAHUN 2019**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU
TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

- Membaca : Surat saudara : **Windi Anggriani / NIM 16.3.12.0030** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan aneka kripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG
PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN
AKADEMIK 2018/2019

- Pertama : 1. Dr. Sitti Aisyah, S.EI., M.EI (Pembimbing I)
2. H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I. (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2019.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkan Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 27 Mei 2019

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية بالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No 23 Palu, Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165
Website : www.iainpalu.ac.id email: iainpalu@iainpalu.ac.id

Nomor : 2570/In.E3/F.IV/PP.00.9/03/2020
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Palu, 10 Maret 2020

Kepada Yth.
Pemilik Usaha Aneka Keripik
di
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Windi Anggriani
NIM : 16.3.12.0030
TTL : Kayu Agung, 06 Mei 1998
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Sungai manonda

Bermaksud mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **"Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Aneka Keripik di Kotaraya Kabupaten Parigi Moutong"**

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I
2. H. Ahmad Arief, Lc., M.H.I.

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk mengadakan penelitian di Usaha Aneka Keripik

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. H. Hital Malarangan, M.H.I.
NIP. 19650505 199903 1 002

DOKUMENTASI

Media Sosial Facebook Aneka Keripik



Eka Susi L (Naura)

Naura artika putri ❤️❤️❤️

Info pemesanan hub : 085298393229



 **Bekerja di Pusat penjualan keripik online**



Proses Pengirisan Ubi Jalar



Ubi Jalar Setelah Diiris



Proses Penggorengan



Proses Pembuatan Sambal Pedas Manis



Keripik Ubi Jalar Pedas Manis



Keripik Pisang Pedas Manis



Keripik Ubi Jalar Ungu Pedas Manis



Keripik Ubi Talas Pedas Manis



Proses Pembungkusan



Aneka Keripik Siap Diantar Ke Pelanggan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Windi Anggriani
Tempat/Tgl.Lahir : Kayu Agung, 06 Mei 1998
NIM : 16.3.12.0030
Alamat Rumah : Dusun IV Kayu Agung
No. Hp : 085399247947
Email : windi98anggriani@gmail.com
Nama Ayah : Sukadar
Nama Ibu : Arni S Kamua

B. Riwayat Hidup

1. Pendidikan Formal

- a. SD, Tahun Lulus : SDN 1 Kayu Agung, 2010
- b. SMP, Tahun Lulus : SMPN 3 Mepanga, 2013
- c. MAN, Tahun Lulus : MAN Tomini/ MAN 2 Parigi, 2016
- d. Universitas, Tahun Lulus : IAIN Palu, 2020

Palu, 31 Mei 2020



WINDI ANGGRIANI

16.3.12.0030