

BAB II

LANDASAN TEORI

A. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses pemasaran suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat. Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.¹⁸ Pemasaran merupakan suatu proses penyalarsan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberikan hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dan kegiatan-kegiatan para pesaing.¹⁹ Pemasaran (*marketing*) adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, pemberian harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa yang dapat menciptakan pertukaran (penjualan) yang memuaskan tujuan individu dan organisasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.²⁰

¹⁸Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012), hlm. 1

¹⁹ Danang Suyanto dan Fathonah Eka Susanti, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015), hal. 59

²⁰ Bayu Pramutoko, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Surabaya: Jenggala Pustaka Utama: 2014), hlm. 110

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah:²¹

“Suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Menurut William J Staton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.²²

Tujuan pemasaran (*marketing objectives*) yaitu untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.²³ Melalui pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak waktu konsumen untuk kegiatan yang disukai atau dikuasai. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Dari pengertian pemasaran para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk berupa barang, jasa, dan ide yang melibatkan dua pihak atau lebih. Pada prakteknya, pemasaran seringkali dipandang sebagai suatu upaya kreatif, promosi, atau periklanan, distribusi, dan penjualan. Oleh karenanya,

²¹ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT . Sarana Tutorial Nurani Sejahtera,2013), hlm. 1

²² Basu Swastha D.H dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), hlm. 10

²³ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 109.

keberhasilan sebuah perusahaan juga seringkali dikaitkan dengan keberhasilan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah.²⁴

Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Ukuran mampu meraih konsumen sebanyak mungkin hanya merupakan salah satu ukuran bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup baik. Masih ada ukuran lainnya misalnya tingkat laba yang diperoleh dan ukuran lainnya.

3. Pemasaran Dalam Islam

Syariah *marketing* merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai syariah. Syariah *marketing* adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam²⁵.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 15

²⁵ Siti Kalimah1, Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang*, (2018) <http://ejournal.iaian.tulungagung.ac.id> Diakses Pada Tanggal 30 April 2018

Pemasaran dalam Islam memiliki posisi yang berbeda dengan pemasaran konvensional, bukan hanya secara konsep tapi juga penerapan strategi di lapangan. Hal ini terlibat pada diri Rasulullah Saw sebagai seorang pedagang sekaligus marketer handal yang sukses dari masa ke masa. Beliau dalam melakukan aktivitas dagang atau bisnis sangat mengedepankan etika sebagai kunci kesuksesan bisnis, bukan hanya berorientasi kepada profit semata tetapi sebagai wasila untuk menggapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

Dalam pandangan Islam pemasaran juga menjadi sebuah hal penting untuk menunjang keberhasilan usaha, adapun pengertian pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.²⁶ Dalam pemasaran Islam seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan

²⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), hal 1

value dari inisiator kepada stake holdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Pentingnya pasar dalam Islam tidak terlepas dari fungsi pasar sebagai wadah bagi keberlangsungannya kegiatan jual beli.²⁷ Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.²⁸ Pasar syariah adalah pasar yang emosional dimana orang tertarik karena alasan keagamaan bukan karena keuntungan finansial semata, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang mengandung nilai-nilai ibadah. Dalam pemasaran Islam, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT.²⁹ Sebaliknya pada pasar konvensional, orang ingin mendapatkan keuntungan finansial sebesar-besarnya tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digeluti mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan ajaran Islam atau apakah cara yang dipergunakan dalam memperoleh keuntungan tersebut menggunakan cara-cara yang kotor atau tidak.³⁰

Rasulullah Saw mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi,

²⁷ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hal. 201

²⁸ Mustafa Edwn Nasution, et. Al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2014), hal. 160

²⁹ Siti Kalimah1, Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Studi Analisis Produk Kenzie Di Gudo Jombang*, ,, hal 11 <http://ejournal.iaian.tulungagung.ac.id> Diakses Pada Tanggal 30 April 2018

³⁰ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 16-17

umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا.

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (QS. An-Nisaa:29)³¹

Ada 4 (empat) karakteristik yang terdapat dalam marketing syariah:³²

- 1) Ketuhanan (rabbaniyah) Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum keTuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syariah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: pt Syaamil Cipta Media, 2006), hal.83

³² Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2008), hal. 28

menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu atas produk-produk yang dijualnya.

- 2) Etis (akhlaqiyyah) Keistimewaan yang lain dari syariah merketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal..
- 3) Realistis (al-waqi'yyah) Syariah marketing merupakan konsep pemasaran yang fleksibel. Dikatakan bersifat realistis karena pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.
- 4) Humanistis (insaniyyah) Keistimewaan lain adalah sifatnya yang humanitas universal. Humanitas adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Dalam Islam ada sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran, yaitu:³³

- a. Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*)
- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-adl*)
- d. Melayani konsumen dengan rendah hati (*khitmah*)

³³ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, (Palembang, 2016), hal 32

- e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*Tahfif*)
- f. Jujur dan Terpercaya (amanah)
- g. Tidak suka berburuk sangka
- h. Tidak suka menjelek-jelekkkan
- i. Tidak melakukan suap (*risywah*)

4. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit atau keuntungan. Keberhasilan suatu perusahaan didasarkan pada keahlian tenaga kerja dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu lebih dikenal dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran).³⁴

Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.³⁵

Dalam bauran pemasaran untuk meningkatkan jumlah kualitas dan kuantitas suatu pelayanan, maka diperlukan penerapan strategi pemasaran. Penerapan bauran pemasaran berupa produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), orang/pelayanan (*people*), bukti fisik

³⁴ M. Nur, Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : ALFABETA, 2010), hal. 14

³⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal 92

(*physical evidence*), dan proses (*process*) yang akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk.

5. Produk (*Product*)

a. Pengertian Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.³⁶ Yang dimaksud dengan produk dalam penelitian ini adalah barang yang ditawarkan oleh minimarket kepada konsumen atau calon konsumen meliputi kelengkapan produk, kualitas produk, kehalalan produk. Pada hakikatnya seseorang membeli suatu produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk tersebut. Para pembeli membeli barang atau jasa, karena barang atau jasa tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam mengembangkan bauran pemasaran suatu produk disini meliputi: kualitas produk (*product quality*), kelengkapan produk, dan pengemasan (*packaging*).³⁷

³⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* Edisi Kedelapan, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 346.

³⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014), hal.35

Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memandang harga, tetapi juga melihat kualitas produk dan *packaging* produk.

b. Kualitas dan Kelengkapan Produk

Kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.³⁸ Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut yaitu dari sudut manajemen operasional dan sudut manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi keputusan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.³⁹

Kelengkapan produk yang dijual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih minimarket mana yang akan dikunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang dijual pada minimarket itu, jika ada minimarket yang lebih lengkap

³⁸ Bagus Dwi Setyawan, 2013, "*Pengaruh kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*", diakses tanggal 7 Februari 2016

³⁹ Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2015), hal 17

meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi minimarket yang lebih lengkap produknya. Alfamart menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dengan jumlah yang tidak terhitung lagi.

c. *Packaging* (kemasan)

Selain kualitas produk dan kelengkapan produk, kemasan (*packaging*) juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan hendaknya adalah sebuah produk yang menarik, mempunyai penampilan bentuk fisik yang bagus dan yang lebih dikenal mudah diucapkan, dikenali dan diingat dan sebagainya.

Fungsi Kemasan menurut Titik Wijayanti antara lain:⁴⁰

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko
3. Memberikan keamnan produk saat pendistribusian produk
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.

⁴⁰ Titik Wijayanti, *Marketing Plan Dalam Bisnis*, edisi 1, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hal. 78

5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

d. Konsep Produk dalam Islam

Konsep produk pada pemasaran Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau: Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) *”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka.”*

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

6. Harga (*Price*)

a. Pengertian Harga

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga pada dasarnya merupakan alat untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada pasar.⁴¹ Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas barang yang dijual. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung *utilitas* atau kegunaan tertentu yang dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk.⁴² Produk yang dimaksud adalah segala sesuatu baik barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi maupun organisasi yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kasmir⁴³, harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Dari beberapa definisi di atas dalam penelitian ini harga didefinisikan sebagai kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

⁴¹ Renald Kasali, dkk., *Modul Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Mizan Publika:2010), hlm.154

⁴² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 289

⁴³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada:2008), hlm.175

b. Penetapan Harga

Dalam menetapkan suatu harga, wirausaha harus mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu: biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis pelanggan, dan sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).⁴⁴ Menetapkan suatu harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Harga mempunyai peran penting bagi pedagang dalam persaingan. Penetapan harga memiliki beberapa tujuan yaitu pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*, percepatan penjualan, mendapatkan laba maksimum, promosi, perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga miring dan lain-lain.⁴⁵

c. Indikator Harga

Ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu⁴⁶: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan harga yang kompetitif.

⁴⁴ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta:Salemba Empat:2003), hlm.110

⁴⁵ Sopiha dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*. (Yogyakarta:CV. Andi Offset, 2008), hal 146

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,, hal. 292

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Harga Kompetitif, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

d. Konsep Harga dalam Islam

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela „an taradhiin, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzhalmi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran poduk tersebut.⁴⁷ Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, penetapan harga tertumpu besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.

Strategi harga yang digunakan oleh Rasulullah Saw berdasarkan prinsip suka sama suka. Tidak diperbolehkannya pembatasan harga

⁴⁷ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*.....Hlm.66

komoditi di masa Rasulullah Saw. Nabi Muhammad Saw dalam (HR. Bukhori dari Abdullah bin Umar Ra) bersabda:

“ Janganlah kamu menyaingi penjualan saudaramu”.

Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sangat ditekankan oleh Rasulullah SAW. Perang harga tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi penjual. Secara tidak langsung Rasulullah SAW menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga tetapi bersaing di kualitas, layanan, dan nilai tambah.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS Al-Syuara ayat 181:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”*

Tidak dibolehkan pedagang melakukan pencampuran antara barang yang berkualitas baik dengan barang yang tidak baik. Harga yang ditetapkan pedagang ada kalanya terkandung unsur penipuan, ada yang disadari dan ada pula yang tidak disadari, misalnya, harga yang ditetapkan berdasarkan negosiasi (tawar-menawar), biasanya ditentukan oleh keahlian pelanggan dalam menawar, bisa jadi harga berbeda untuk barang yang sama, tempat yang sama. Apabila pelanggan bertemu satu sama lain dengan membeli barang yang sama tetapi harga berbeda. Pelanggan dengan harga tinggi merasa tertipu. Hal itu tidak diperbolehkan dalam Islam. Menentukan harga dalam jual beli harus

sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan bagi pihak perusahaan, karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.

7. Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian Promosi

Promosi bertujuan untuk mengenalkan perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui keberadaan perusahaan itu. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen⁴⁸. Promosi terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan informasi dari mulut ke mulut.⁴⁹ Promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya.⁵⁰

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa

⁴⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hal. 311

⁴⁹ Wahyuni Pudjiastuti, *Social Marketing: Strategi Jitu mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia: 2015), hal. 6

⁵⁰ C Halim, *Tip Praktis Promosi Online Untuk Berbagai Event*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal. 45,

promosi konsumen tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya⁵¹. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan.

b. Tujuan promosi

Ada lima tujuan utama strategi promosi penjualan produk yang harus diketahui. Semuanya bertujuan untuk memberikan penawaran menarik kepada konsumen, diantaranya:

a) Meningkatkan volume penjualan

Strategi promosi penjualan sangat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan tujuan jangka pendek bisnis. Bisa dilakukan untuk menghabiskan stok lama, mengurangi stok yang ada digudang atau untuk memenuhi stok yang ada di tingkat pengecer sebelum pesaing memperkenalkan produknya.

b) Meningkatkan Pembeli Coba-Coba

Strategi promosi penjualan juga bisa membuat pembeli potensial datang untuk menggunakan produk atau jasa anda. Pembeli potensial adalah orang yang tidak pernah menggunakan produk jasa atau hanya pernah menggunakan produk jasa sejenis dari pesaing perusahaan.

⁵¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hal. 183

c) Meningkatkan Pembelian Ulang

Strategi promosi penjualan dengan cara promosi pembelian kembali bisa digunakan untuk meningkatkan pembelian tetap atau pembelian dalam jumlah besar.

d) Meningkatkan Loyalitas

Promosi loyalitas lebih ke memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang kepada konsumen.

e) Memperluas Penggunaan

Pada saat penggunaan awal sebuah produk atau jasa mulai menghilang, sebuah perusahaan harus segera memperluas kegunaan produk atau jasa perusahaan.⁵²

c. Bauran Promosi

J. Stanton mendefinisikan bauran promosi (*promotional mix*) sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.⁵³

Bauran promosi adalah perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. Perpaduan tersebut digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran yang disampaikan.

Bauran promosi pemasaran ini terdiri atas hal-hal berikut:⁵⁴

⁵² Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Produk...*, hal. 175

⁵³ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing...*, hal. 238

⁵⁴ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. (Bandung: Pustaka Setia, 2015), hal. 156

- 1) Periklanan (*advertising*) merupakan segala bentuk presentasi dan promosi produk yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen. Secara umum tujuan periklanan ada tiga, yaitu untuk mengingatkan, untuk persuasif dan membandingkan, dan informatif.⁵⁵ Menurut Swastha periklanan (*advertising*) adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, non lembaga, non laba serta individu-individu.⁵⁶

Terdapat paling tidak lima macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu: (1) untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan, (2) untuk mengingatkan kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan jasa yang ditawarkan, (3) untuk menarik perhatian dan minat para konsumen baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon konsumen, (4) mempengaruhi konsumen saingan agar berpindah ke perusahaan yang mengiklankan, (5) membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu penawaran produk secara intensif guna menekan pembelian dan penjualan. Tujuan

⁵⁵ Sunarto, *Manajemen Ritel*, (Yogyakarta: Amus, 2007), hal. 56

⁵⁶ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hal. 229

promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen.

- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), dalam hal ini perusahaan harus mampu membangun hubungan baik dengan masyarakat guna menciptakan citra yang baik agar konsumen tetap mempercayai dan menyerahkan ketersediaan produk yang mereka butuhkan kepada perusahaan tersebut.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), dalam hal ini pemilik perusahaan ikut menawarkan langsung produk yang dijual untuk membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

d. Promosi dalam Islam

Islam memaknai marketing sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah adalah menjual dan mempromosikan nilai islam yang kita yakini kebenarannya. Dalam menjual Rasulullah Saw tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau

pun ada yang bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.⁵⁷

Rasulullah bersabda:

الْحَيْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَحَقَّةٌ لِلْبَرَكَاتِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: "Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah". (HR.Bukhari).⁵⁸

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk di jauhi. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

8. Lokasi (*Place*)

Place merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.⁵⁹ Lokasi usaha yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Produk yang baik dengan harga yang wajar dan

⁵⁷ Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal.58

⁵⁸ Shahih Bukhari, Kitab: Jual Beli, No. Hadist: 1945

⁵⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, hal. 61

promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Lokasi (*Place*) adalah tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Lokasi berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perkembangan suatu bisnis, termasuk Alfamart. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omzet. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien.⁶⁰ Indikator variabel lain penelitian untuk kategori tempat berupa toko yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik toko tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh lokasi (*place*). Dalam pemilihan lokasi dapat dipertimbangan beberapa hal penting, yaitu sebagai berikut:

⁶⁰ Suryana, *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2013), hal 209

a. Kriteria Pemilihan Lokasi (*Place*)

1. Akses, misalnya kemudahan lokasi yang mudah dijangkau oleh transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat jelas dalam jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu banyaknya orang yang berlalu lalang sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepadatan atau kemacetan yang menjadi hambatan untuk mencapai lokasi tersebut.
4. Tempat parkir yang luas dan nyaman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah yang mendukung usaha.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang pendirian usaha bengkel motor di dekat pemukiman penduduk.

Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha

b. Konsep *Place* dalam Islam

Pada masa Nabi, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Inti dari pelarangan

tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Pemotongan yang dilakukan secara resmi dapat merugikan beberapa pihak. Rasulullah bersabda:

لَا تَلْقُوا الرِّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرٌ لِبَادٍ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ)

Artinya: *"Janganlah kamu menghadang di tengah perjalanan orang-orang yang membawa dagangan (untuk membeli barang dagangannya), dan orang kota jangan menjual kepada orang desa"*. (HR. Bukhari)⁶¹

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

9. Orang/Pelayanan (*People*)

Orang (*People*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Untuk menjalankan sebuah usaha diperlukan karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi. Hal ini dimaksudkan agar pekerjaan yang sudah diberikan sesuai dengan keahlian masing-masing karyawan, dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang maksimal bagi perusahaan. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap

⁶¹ Achmad Sunarto, *Syarah Bulughul Maram Hadist Hukum-hukum Islam*, (Surabaya: PT Halim Jaya Surabaya, 2001), hlm. 462

keberhasilan penyampaian jasa. Elemen-elemen *people* memiliki dua aspek yaitu:⁶²

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* memegang jabatan ganda yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Costumer*

Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan dari perusahaan jasa berkaitan erat dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen dari sumberdaya manusia.

People merupakan asset utama dalam industri jasa, terlebih lagi dengan *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* yang tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Untuk mencapai kualitas yang baik maka karyawan harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Maka dapat disimpulkan bahwa orang (*people*) adalah keterlibatan

⁶² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005), hal 62

orang/pelayanan meliputi karyawan dan staff untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dimana hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Al Quran dalam Surat Al Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”

Demikian juga dalam Surat An Nisaa’ ayat 58, Allah menyatakan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”

Bahwa ayat diatas menyebutkan tentang penempatan pegawai, bahwa seseorang tidak boleh berkhianat dalam menunaikan amanahnya

padahal mereka adalah orang yang mengetahui. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen adalah amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi layanan. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

10. Proses (*Process*)

a. Pengertian Proses

Proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.⁶³ Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada pelanggan. Proses terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar.

Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan hingga

⁶³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ,, hlm. 50

akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya. Proses juga bisa diartikan sebagai mutu layanan, mutu layanan itu sendiri sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

b. Konsep Proses dalam Islam

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143:

ثَمَانِيَةَ أَزْوَاجٍ مِنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ فَلِ الْدَّكْرِينِ حَرَمٌ أَمْ الْأَنْثِيَيْنِ
أَمْ آسْتَمَلْتُمْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأَنْثِيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (١٤٣)

Artinya: “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” (QS. Al-An'am: 143)

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

11. Bukti Fisik (*Phisycal Evidance*)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, desain ruangan/produk dan sarana prasarana lainnya menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan untuk langsung berinteraksi dengan konsumen.⁶⁴

a. jenis atribut fisik, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bukti penting, merupakan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (layout) dari gedung, ruang, produk dan lain-lain.
- 2) Bukti pendukung, merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri maka tidak akan berarti apa-apa. Dengan demikian, hanya

⁶⁴ Ibid, Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa....*, hal 94

berfungsi sebagai pelengkap saja. Sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.⁶⁵

b. Konsep Bukti Fisik dalam Islam

Profesionalitas sebuah perusahaan jasa dapat dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Hal ini ditunjukkan dengan penampilan fisiknya mencerminkan nilai-nilai Islam, mulai dari kenyamanan, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah perusahaan jasa. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. At-Takaatsur ayat 1-5:

Artinya: *“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”*.

Lingkungan kerja menurut Islam mencakup semua usaha kegiatan manusia dalam sudut ruang dan waktu. Dalam hadits yang dijelaskan tentang lingkungan kerja.⁶⁶ Rasulullah SAW bersabda:

“ Sesungguhnya Allah Ta’ala itu baik (dan) menyukai kebaikan, bersih (dan) menyukai kebersihan, mulia (dan) menyukai

⁶⁵ Ibid., hal 71

⁶⁶ <http://etheses.uin-malang.ac.id> diakses pada 07 Februari 2018

kemuliaan, bagus (dan) menyukai kebagusan. Oleh sebab itu bersihkanlah lingkunganmu”. (HR. At-Turmudzi).

12. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.⁶⁷

kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai “jumlah pelanggan, atau persentase total pelanggan, yang melaporkan pengalaman dengan perusahaan, produknya, atau layanannya (peringkat) melebihi kepuasan yang ditentukan tujuan.⁶⁸ Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.⁶⁹ Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas atau senang. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.⁷⁰ Apabila konsumen merasa puas dan sesuai dengan keinginan dan

⁶⁷ Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*,... hal.77

⁶⁸ Huzaimah, Ibdalsyah, *Analisis Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Dalam Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Bank Tabungan Negara (BtN) Syariah Cabang Bogor*, <http://ejournal.iain.tulungagung.ac.id> diakses tanggal 13 Mei 2018

⁶⁹ Philip, Kevin Lane Keller dan Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.138

⁷⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal.387

kebutuhannya atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Namun sebaliknya, jika seorang konsumen merasa tidak puas atas produk atau jasa yang telah dibelinya pada suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan kecewa dan tidak akan membeli lagi pada perusahaan tersebut dan akan beralih pada perusahaan pesaing atau bahkan memberitahukan kepada orang lain tentang kekecewaannya pada perusahaan tersebut yang akan mengakibatkan orang lain juga tidak akan membeli pada perusahaan tersebut. Dari berbagai definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan perusahaan tersebut dimana dalam jangka panjang dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan perusahaan. Jika sebuah perusahaan mampu memberi nilai yang lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya, maka perusahaan tersebut dinilai berhasil.⁷¹ Siapapun yang terlibat bisnis, sudah pasti mempunyai tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan.

⁷¹ Rokhmat Subagiyo, M Aqim Adlan, *Analisis Dampak Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Association Terhadap Customer Value Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Tulungagung*, [Http://Ejournal.Iain.Tulungagung.Ac.Id](http://Ejournal.Iain.Tulungagung.Ac.Id) Diakses Pada Tanggal 1 Juni 2018

1) Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal yang baik-baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Tjiptono mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan⁷², yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

Perusahaan menyediakan kotak saran pada lokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, website, *email*, fax, blog, dan lain-lain, sehingga pelanggan leluasa menyampaikan keluhan

⁷² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), Hlm. 175

maupun saran. Sarana informasi ini memungkinkan perusahaan bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Pembelian Bayangan (*Ghost shopping*)

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan hasil yang didapat. Metode ini dapat mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan baik perusahaan sendiri maupun perusahaan pesaing.

c. Analisa Pelanggan yang Lari (*Lost customer analysis*)

Cara kerja metode ini adalah dengan menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya sehingga perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan.

d. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Metode yang terakhir adalah metode *survey* yang dilakukan perusahaan melalui kuesioner, telepon, e-mail, fax atau dengan wawancara langsung, melalui metode ini maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen. Konsumen akan memberikan pandangan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

3) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Looney yang dikutip dalam Tjiptono indikator kepuasan pelanggan dapat diukur melalui:⁷³

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang disediakan.

b. Dimensi kepuasan konsumen

Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya.

c. Kesesuaian harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan

⁷³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), Hlm. 101

untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpastian meliputi komplain, retur pengembalian produk, biaya garansi, penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negatif, dan konsumen yang beralih kepesaing.

B. KAJIAN HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti Abbas dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*” untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada home industry Moshimoshi Cake Samarinda dan untuk mengetahui variabel dari *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda.⁷⁴ Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, dan uji hepotesis. Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh

⁷⁴ Firdayanti Abbas, *Pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada home industry Moshimoshi Cake Samarinda*, <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> Diakses tanggal 7 Januari 2018

antara *marketing mix* (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda berpengaruh secara signifikan. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Place* alasannya karena tempat penjualan dari MoshiMoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen. Perbedaan terdapat pada variabel independen dimana penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti terdiri empat variabel independen yaitu *product, price, promotion* dan *place*, dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yaitu *product, price, place, promotion, pshycal evidence, people* dan *process*. Perbedaan lain pada segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti bertempat di home industry Moshimoshi Cake Samarinda sedangkan pada penelitian ini bertempat di Alfamart Semeru Kediri.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)*”.⁷⁵ Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh Bauran Pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko Dannis Collection Pati. Populasi penelitian ini adalah beberapa pelanggan busana muslim toko Dannis Collection. Pengambilan sampel yang berjumlah 55 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dan angket. Teknik analisa yang digunakan adalah analisis Regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran

⁷⁵ Berlian Aminanti Suraya Putri, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)*, <http://library.walisongo.ac.id> diakses pada tanggal 15 November 2017

(produk, harga, lokasi, promosi) terhadap kepuasan pelanggan di toko Dannis Collection Pati. Besarnya pengaruh tersebut adalah t hitung sebesar (0.460) sedangkan t tabel sebesar (1,6736), f hitung sebesar 6,212 dengan nilai sigifikansi 0.047. Jika diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah bagian produk. Perbedaan terdapat pada variabel independen dimana penelitian yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri terdiri empat variabel independen yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yaitu *product, price, place, promotion, pshycal evidence, people* dan *process*. Perbedaan lain pada segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri bertempat di Di Toko Dannis Collection Pati, sedangkan pada penelitian ini bertempat di Alfamart Semeru Kediri.

Dalam jurnal penelitian Brigita Ingrid Noviana dengan judul penelitian “*Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*”.⁷⁶ Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *service marketing mix* terhadap kepuasan konsumen Hotel Amaris di Surabaya. Hotel Amaris adalah hotel bintang tiga di Surabaya yang terbilang baru dan ditujukan bagi kalangan pebisnis. Variabel-variabel yang ada dalam *marketing mix* akan berperan dalam menentukan kepuasan konsumen terhadap Hotel Amaris. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory/confirmatory research* dengan metode kuantitatif. Penelitian *explanatory research* menjelaskan kausalitas antara variabel yang diteliti. Hasil

⁷⁶ Brigita Ingrid Noviana, *Pengaruh service marketing mix terhadap kepuasan konsumen hotel amaris surabaya*, <http://jrmb.ejournal-feuniat.net> diakses pada tanggal 25 Mei 2018

penelitian menunjukkan konsumen Hotel Amaris mayoritas positif terhadap variabel-variabel *marketing mix*. Persamaan terletak pada variabel dependen dan independen. Perbedaan pada teknik analisis penelitian Brigita menggunakan penelitian *explanatory/confirmatory research* dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan metode kuantitatif. Perbedaan lain pada segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Brigita bertempat di Hotel Amaris Surabaya, sedangkan pada penelitian ini bertempat di Alfamart Semeru Kediri.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Amalia dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Di Samarinda*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda, serta untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan.⁷⁷ Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran 7P (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Secara parsial variabel harga,

⁷⁷ Amalia Ramadhanti, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda*, Volume 5 Nomor 2, (eJournal Administrasi Bisnis: 2017) <https://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id> diakses tanggal 11 Januari 2018

lokasi, promosi, orang dan proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Sedangkan untuk variabel produk dan bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Supermarket Mall Mesra Indah Samarinda. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada metode samplingnya. Penelitian yang ditulis oleh Amalia menggunakan metode nonprobability sampling, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *sampling incidental*. Perbedaan lain terdapat pada variabel dependen yaitu penelitian yang ditulis oleh Amalia memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan yang lain penelitian ini yaitu dari segi tempat. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia bertempat di pusat perbelanjaan Giant Supermarket Mall Mesra Indah di Samarinda. Sedangkan penelitian ini bertempat di Alfamart Semeru Kediri.

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Suwito dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya*” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa Pengaruh Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses terhadap keputusan pembelian ulang konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya.⁷⁸ Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

⁷⁸ Suwito, *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya* <https://ejournal.steisea.ac.id> diakses pada tanggal 01 Februari 2018

sampling aksidental. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen di minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Perbedaan terdapat pada variabel dependen yaitu penelitian yang ditulis oleh Suwito memiliki variabel dependen yaitu keputusan pembelian ulang sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ibnu 'Athoillah mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul penelitian "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*",⁷⁹ bertujuan untuk mengetahui variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Memiliki variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan analisis data dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Memiliki kesimpulan, terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Dimana harga paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang. Persamaan pada tehnik analisis data dengan uji

⁷⁹ Ibnu A'thoillah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*, <https://ejournal.walisongo.ac.id> diakses pada 11 November 2017

asumsi klasik (uji Multikolinearitas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, Normalitas, Analisa Regresi Berganda) dan uji Hipotesis (Uji Parsial (t test), Uji Simultan (F test)). Perbedaan pada variabel independen, dalam penelitian yang dilakukan oleh Ibnu 'Athoillah terdiri empat variabel yaitu produk, harga, lokasi dan promosi, sedangkan dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

Dalam penelitian Muhammad Mufti Aziz dalam judul “ *Pengaruh pemasaran 7P Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh*”.⁸⁰ Bertujuan untuk menganalisis dimensi bauran pemasaran yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penulis menggunakan metode model persamaan struktural, CSI dan CLI. Berdasarkan hasil penelitian ini adalah bahwa dimensi yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah produk, proses dan bukti fisik. Dimensi yang berpengaruh terbesar adalah produk, proses dan bukti fisik, sementara dimensi yang tidak berpengaruh signifikan adalah harga, lokasi, promosi dan orang. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan CSI dan CLI dapat disimpulkan bahwa secara umum, konsumen pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh memiliki tingkat kepuasan dengan taraf puas dan memiliki tingkat loyalitas dengan taraf loyal. Persamaan dalam penelitian ini terdapat 7 variabel independen yaitu produk, proses, bukti fisik, harga, lokasi, promosi dan orang dan 1 variabel dependent

⁸⁰ Muhammad Mufti Aziz, *Pengaruh Pemasaran 7P Terhadap loyalitas Melalui kepuasan konsumen Pondok Bangladesh Mie Aceh*, <http://repository.ipb.ac.id> diakses tanggal 18 Februari 2018

yaitu kepuasan konsumen. Perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian dari Mufti Aziz menggunakan metode analisis data dengan model persamaan struktural, CSI dan CLI sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Metode penarikan sampel dalam penelitian Mufti Aziz menggunakan *convenience sampling* dengan adanya screening terlebih dahulu sedangkan dalam penelitian ini menggunakan tehnik insidental sampling. Selanjutnya, mengenai lokasi penelitian dari Mufti Aziz terletak di pondok Bangladesher Rajanya Mie Aceh sedangkan penelitian ini terletak di Alfamart Semeru Kediri.

Dalam jurnal riset manajemen dan bisnis oleh Ida Farida, Ahmad Tarmizi dan Yogi November dari Universitas Islam Attahiriyah dengan judul “*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*”.⁸¹ Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen dan Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi, Orang/ Personal, Proses, Bukti Fisik sebagai variabel independen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dan menggunakan analisis data dengan analisis regresi sederhana. Berdasarkan analisis data dari penelitian tersebut bahwa *Marketing Mix 7P* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang gojek di Indonesia. Meskipun demikian, secara uji parsial hanya variabel Produk saja yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Persamaan

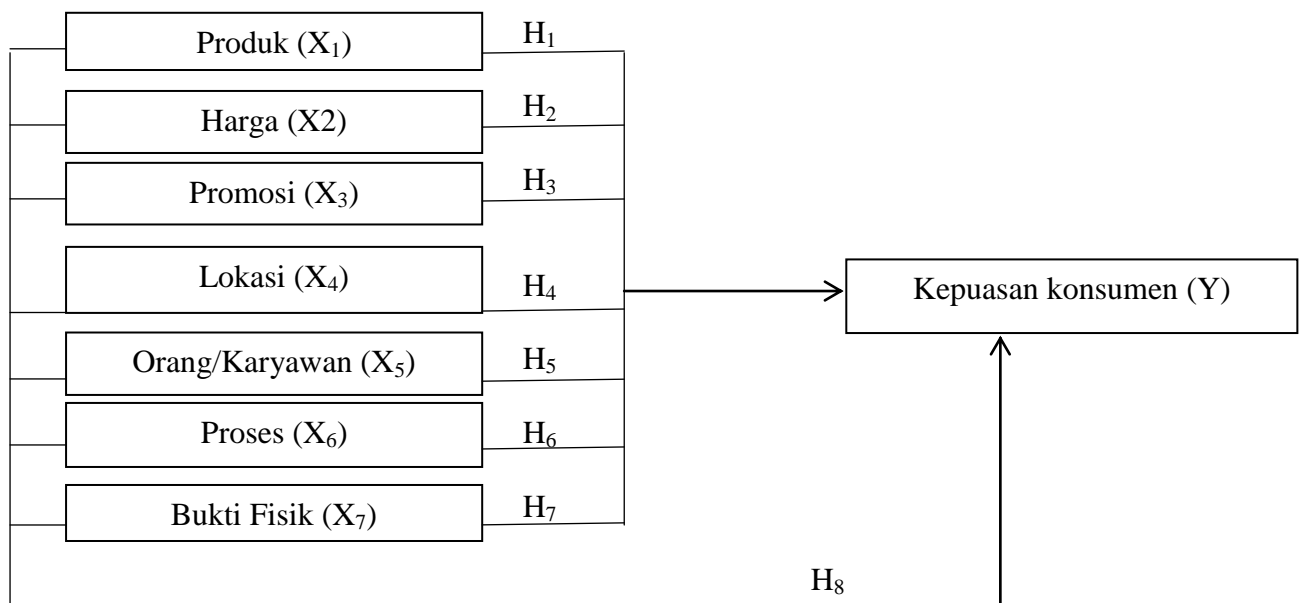
⁸¹ Ida Farida, Ahmad Tarmizi et al, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*, dalam <http://jrmb.ejournal-feuniat.net> diakses pada 08 November 2017

pada *marketing mix* 7P sebagai variabel independen dan variabel dependen, metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Perbedaan pada teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana.

C. KERANGKA KONSEPTUAL

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti sejauh mana Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Alfamart Semeru Kediri. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1



D. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dengan mengacu pada rumusan masalah, kajian teori dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah :

- H₁ : Diduga Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Berlian Aminanti Suraya Putri Dengan Judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Toko Dannis Collection Pati)*”.
- H₂ : Diduga Harga barang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ibnu Athoillah dengan judul “*Pengaruh Marketing Mix terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Tirto Agung Tembalang Semarang*”.
- H₃ : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Afrida Shela Mevita dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen*”.
- H₄ : Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu

pada penelitian yang telah dilakukan oleh Firdayanti Abbas dengan judul "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*".

H₅ : Diduga Orang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana dengan judul "*Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*".

H₆ : Diduga Proses berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Muhammad Mufti Aziz "*Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pondok Bangladesh Rajanya Mie Aceh*".

H₇ : Diduga Bukti Fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Suwitho dengan judul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Minimarket Alfamart Di Surabaya*".

H₈ : Diduga *Marketing Mix* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Alfamart Semeru Kediri. Hipotesis ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Brigita Ingrid Noviana dengan judul "*Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya*".