

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MUSLIM ALFAMART  
(Studi pada Mini Market Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara  
Kota Palopo)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

*Disusun dalam Rangka Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program  
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

**IAIN PALOPO**

Oleh,

**MULFA B  
NIM 14.16.15.0050**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
TAHUN 2018**

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MUSLIM ALFAMART  
(Studi pada Mini Market Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara  
Kota Palopo)**



**IAIN PALOPO**

**SKRIPSI**

*Disusun dalam Rangka Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program  
Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo*

**IAIN PALOPO**

Oleh,

**MULFA B**

**NIM 14.16.15.0050**

**Dibimbing Oleh**

**Muzayyanah Jabani, ST., MM.**

**Hendra Syafri, MM.**

**PRODI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
TAHUN 2018**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
PRAKATA .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK .....	x
<b>BAB I</b> <b>PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan penelitian .....	5
D. Manfaat penelitian .....	5
E. Definisi operasional variabel dan ruang lingkup penelitian. ....	6
<b>BAB II</b> <b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
B. <i>Marketing Mix</i> .....	9
C. <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Islam .....	22
D. Kepuasan Pelanggan.....	24
E. Kerangka Pikir .....	26
F. Hipotesis.....	27
<b>BAB III</b> <b>METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Desain Penelitian .....	29
B. Pendekatan Penelitian.....	30
C. Lokasi Penelitian .....	30
D. Populasi dan Sampel.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	32
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	34
<b>BAB IV</b> <b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi tentang Lokasi Penelitian .....	39
B. Pembahasan .....	62

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	68
	B. Sara-saran .....	68
DAFTAR PUSTAKA .....		70
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



## ABSTRAK

Nama : Mulfa.b  
NIM : 14.16.15.0050  
Judul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart  
(Studi Pada Mini Market Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan  
Bara Kota Palopo).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*pople*), bukti fisik (*Physical evidences*), Proses (*Proces*) dan tempat (*place*). Tujuh variabel tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen (studi pada mini market alfamart dikelurahan balandai kecamatan bara kota palopo).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Jenis kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran koesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu *aksidental* sampling. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta menggunakan *SPSS for Windows*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  0,422 atau 42% dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $2,92 > 2,36$  dan nilai signifikan  $0,020$  atau  $0,020 < 0,05$  (  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa marketing mix memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Produk,Harga,Promosi,Orang,Tempat,Bukti fisik,Proses dan kepuasan .

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. *Latar Belakang Masalah*

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing di mana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan.<sup>1</sup>

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang ingin mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama yang lain. Pemasaran juga meliputi variabel-variabel penting yang menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan pemasaran. Variabel-variabel tersebut meliputi: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*Physical evidences*), proses (*process*) dan tempat (*place*). Tujuh variabel tersebut biasanya disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).<sup>2</sup>

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka membawa perubahan terhadap perilaku

---

<sup>1</sup>Philip Kotler, A.B, Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba, 2000), h. 11.

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 199.

kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial, termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk kebutuhan hidupnya. Dengan meningkatkan kebutuhan hidup, salah satu usaha perdagangan yang keberadaannya sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada saat ini adalah usaha di bidang pertokoan.

Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli, harga terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, kualitas produk yang baik, pemilihan lokasi strategis, maupun promosi yang menarik dan dapat dipercaya (tidak menipu).

Kendala yang dihadapi pihak manajemen tokoh dalam membuat dan menerapkan strategi pemasarannya adalah kurangnya informasi yang akurat mengenai perilaku konsumen, sehingga manajemen perlu mencari dan mengumpulkan informasi tentang konsumsi agar dapat menarik dan mempertahankan pembeli untuk menggunakan produk yang dipasarkannya. Keberhasilan pemasaran tidak dapat dilepaskan dari rancangan pemasaran serta penggunaan strategi yang tepat. Dalam definisinya, strategi bukanlah tujuan, strategi adalah arah pemasaran yang koheren. *Pertama*, strategi dikatakan koheren jika berfokus kepada taktik yang telah dipilih. *Kedua*, strategi menandung aktivitas-aktivitas pemasaran yang koheren, produk, harga, distribusi, iklan dan semua aktivatias yang merupakan elemen-elemen

bauran pemasaran harus berfokus secara koheren dengan taktik yang dipilih. *Ketiga*, strategi adalah arah pemasaran yang koheren setelah dibentuk, arah dari strategi jangan diubah.<sup>3</sup>

Berbagai macam pusat perbelanjaan grosir dan ecran pada saat ini mulai bermunculan dengan bentuk dan ukuran yang berbeda-beda. Beberapa contoh pusat perbelanjaan eceran misalnya mini market dan supermarket. Dengan semakin banyak dijumpai minimarket dan supermarket di berbagai tempat, maka keberadaannya berada di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin penting saat ini. Hal tersebut disebabkan karena adanya perubahan cara pandang konsumen berbelanja tanpa memandang produk atau merek yang spesifik dalam pemikirannya, tetapi hanya sekedar keinginan untuk keluar dari rumah, melihat-lihat atau menghabiskan waktu tenggang.

Alfamart adalah salah satu minimarket yang lokasinya berada di Balandai kota Palopo yang menyediakan berbagai macam produk kebutuhan seperti makanan dan minuman ringan, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan bayi dengan berbagai pilihan merek agar pembeli dapat menentukan dan memilih sendiri barang yang disukainya. Dengan akses lokasi yang strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan fasilitas umum. Banyaknya minimarket membuat Alfamart berusaha mendekati diri dengan konsumen dengan mendirikan outlet-outlet di tempat-tempat yang strategis, seperti memiliki akses jalan mudah dan ramai, dekat dengan fasilitas umum, sekolah, rumah sakit, dan lain-lain. Perkembangan minimarket

---

<sup>3</sup>Jack, *Tour on Strategy; Menguasai Benak Konsumen*, (Jakarta, Buana Ilmu Populer, 2004), h. 87-88.



tersebut tidak terlepas dari konsep yang ditawarkan dan selalu berusaha mendekati konsumen.

Alfamart tidak hanya menjadikan tempat berbelanja melainkan juga menawarkan layanan, kualitas produk yang terjangkau. Sebagai contoh Alfamart menyediakan *member card* yang memungkinkan anggotanya mendapatkan harga khusus dan layanan personal seperti hadiah ulang tahun, senyum sapa karyawan serta berbelanja puas dengan harga pas sebagai *trade mark*. Pesaing dalam bisnis bukan menjadi persoalan yang tabu, tetapi justru pesaing dijadikan sebagai sarana untuk bisa berprestasi secara *fair* dan sehat. Saingan atau lawan dalam bisnis dapat dijadikan sebagai partner bagi kita untuk memicu mengeluarkan produk-produk baru.<sup>4</sup>

Banyaknya minimarket di berbagai tempat memunculkan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini muncul dengan meningkatkan daya beli (*purchasing power*) dan berkembang mengikuti selera konsumen. Sehingga hal ini menyebabkan semakin banyak tantangan yang harus dihadapi pemilik minimarket. Untuk memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian, atribut-atribut yang dimiliki minimarket Alfamart seperti produk yang bagus dan menarik, lokasi strategis, harga terjangkau, promosi yang menarik serta pelayanan yang memuaskan harus selalu diperhatikan. Alfamart yang salah satunya berada di Kelurahan Balandai letaknya sangat strategis, dekat dengan fasilitas umum, sekolah maupun perumahan dan fasilitas umum lainnya. Kondisi ini merupakan faktor pendorong untuk diadakannya

---

<sup>4</sup>Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 100.

penelitian guna mengetahui sejauh mana **pengaruh strategi *marketing mix* terhadap kepuasan konsumen pada Mini Market Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.**

### ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan menjadi fokus kajian dalam proposal ini, yaitu: pengaruh strategi marketing mix terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo. Adapun sub permasalahannya yaitu:

“Bagaimana pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo?”

### ***C. Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.

### ***D. Manfaat Penelitian***

Adapun manfaat penelitian yang hendak dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

#### **1. Secara Praktis**

Dalam penelitian ini manfaat secara praktisnya adalah memberikan informasi kepada para pelaku bisnis terutama mini

market pada umumnya khususnya Alfamart yang ada di kelurahan balandai kecamatan bara di Kota Palopo

## 2. Secara Teoritis

Dapat dipergunakan untuk memberikan informasi hasil penelitian terhadap peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan *marketing mix* pada aspek kepuasan konsumen.

### **E. Definisi Operasional Variabel dan Ruang Lingkup Pembahasan**

Berdasarkan pokok permasalahan penelitian mengenai pengaruh Marketing mix terhadap kepuasan Konsumen Alfamart di kelurahan balandai kecamatan bara Kota Palopo. Dimana terdapat beberapa variabel diantaranya:

#### 1. Variabel Bebas X adalah Variabel Marketing Mix

Marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapi tujuan pemasarannya dipasar sasaran. tujuh kelompok yang luas disebut 7P dalam pemasaran : Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidences*), dan Proses (*process*).

#### 2. Variabel terikat Y adalah Kepuasan Konsumen.

Kepuasan perihal atau perasaan puas, kesenangan; kelegaan. Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah tindakan puas konsumen.



IAIN PALOPO

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### **A. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian yang dimaksud untuk mendapatkan gambaran tentang posisi penelitian ini dalam kaitannya dengan penelitian sejenisnya yang pernah dilakukan oleh kalangan akademis. Hal ini ditempuh guna menghindari kesamaan obyek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada. Pembahasan tentang pengaruh promosi dan citra merek terhadap kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional, ditemukan:

1. Skripsi yang ditulis oleh Wayan Adi Virawan (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Hasil penelitian Adi menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4,866 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  ( $sig < 0,05$ ), (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,486 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,015$ , (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $3,411 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,004$ , dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $36,658 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.<sup>1</sup>

2. Skripsi yang ditulis oleh Robby Selestio (2013) berjudul: Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Airminum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan). Robby menyimpulkan bahwa bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Oasis.<sup>2</sup>

Persamaan penelitian ini adalah terletak pada citra merek dan produksi. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada tahun yang diteliti, dimana pada penelitian sebelumnya tahun yang diteliti yaitu tahun 2013, sedangkan pada penelitian ini tahun yang diteliti adalah tahun 2016/2017. Selain itu tempatnya pun berbeda. Selain itu pada penelitian terdahulu pokok masalah yang dibahas hanya sebahagian dari marketing mix dan pada penelitian ini pembahasan meliputi poin-poin dari keseluruhan marketing mix.

---

<sup>1</sup>Wayan Adi Virawan, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*, Skripsi, (Yogyakarta: UNY, 2013), h. 10.

<sup>2</sup>Robby Selestio, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Airminum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan)*, Skripsi (Dipenogoror: UNDIP, 2013), h. 13.

## B. *Marketing mix*

*Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berupa barang maupun jasa yang sedikit berbeda dengan produk barang.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat P (4P), yaitu : *product* (produk), *price* (harga) *place* (tempat/saluran distribusi), *promotion* (promosi).<sup>3</sup>

Sedangkan Boom dan Bitner menambah dalam bisnis jasa, bauran pemasaran disamping 4 P seperti yang dikemukakan diatas, ada tambahan dengan 3 P, yaitu: a. *People* (orang), yaitu orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan

---

<sup>3</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 231.

mempengaruhi persepsi pembelian, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan, seperti kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi nasabah atau calon nasabah., b. *Physical evidence* (bukti fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau simbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan, c. *Process*(proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas produsen kerja yang ada di bank yang bersangkutan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabung menjadi 7P, yaitu:

1. *Product* (produk)

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tak berwujud . masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dilihat atau dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa dimana tidak dapat dilihat atau dirasakan sebelum dibeli.satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama.



Contoh produk berupa barang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Kemudian tidak berwujud yang biasanya disebut jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Untuk lebih jelasnya kita memahami dan mengerti segalanya sesuatu yang berhubungan dengan produk maka akan lebih baik kita ketahui lebih dahulu pengertian produk itu sendiri. Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah Sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikomsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikomsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

## 2. *Price* (harga)

Harga meskipun kata ini mudah diucapkan namun untuk memahaminya diperlukan uraian rinci yang tidak sederhana. *harga, nilai, dan manfaat* merupakan konsep yang saling berhubungan. Manfaat ialah sifat produk

atau barang yang memberikan kepuasan pada suatu keinginan. Nilai ialah tolak ukur kuantitatif manfaat suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain. Harga ialah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya. Karena itu, harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas produk dengan harga lebih mahal dianggap berkualitas lebih baik. Persepsi konsumen tentang kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi toko dan periklanan.

Harga juga disebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda. Misalnya, perusahaan asuransi menyebutkan dengan istilah *premi* untuk harga pertanggungan atau proteksi yang dijamin oleh perusahaan kepada konsumen, penegak hukum menyebutnya dengan istilah *honorarium*. Istilah upah, sewa, tarif, bunga merupakan istilah untuk menyebutkan harga atas berbagai jasa yang dinikmati oleh konsumen.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode

penetapan harga. faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

a. Tujuan pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk. jika perusahaan telah memilih pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi bauran pemasarannya, akan lebih efektif. Misalnya jika honda menetapkan produk sepeda motor besar kalangan berpenghasilan tinggi agar dapat bersaing dengan produk sejenis buatan Eropa, seperti BMW atau Amerika Serikat dengan Harley Davidsonnya, disarankan untuk memasang harga tinggi yang kompetitif.

b. Strategi pemasaran

Harga merupakan salah satu dari sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Perusahaan seringkali menetapkan harga terlebih dahulu dan kemudian menjadikannya dasar untuk keputusan bauran pemasaran lainnya pada harga yang akan diterapkan. Dalam hal ini, harga merupakan faktor penting yang menentukan pasar produk, persaingan, dan desain. Harga dimaksud menentukan ciri produk yang ditawarkan dan biaya produksi yang dapat direalisasikan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran., h. 220.

Dengan demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran pada waktu menetapkan harga. Jika produk diposisikan pada faktor bukan harga (*nonprice*), kemudian keputusan tentang kualitas, promosi, dan distribusi akan sangat mempengaruhi harga. Jika harga dipandang sebagai faktor penentuan posisi yang penting, harga akan sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan tentang elemen bauran pemasaran yang lain. Pada umumnya, perusahaan akan mempertimbangkan semua keputusan bauran pemasaran secara bersama-sama pada waktu mengembangkan program pemasaran.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang ditetapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan dan risiko yang dihadapi. Biaya perusahaan dapat merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan yang berusaha untuk dapat menekan biaya dalam industri. Perusahaan yang berhasil menekan biaya dapat menetapkan harga rendah yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan bermuara pada laba yang besar.

3. *Place* (tempat /saluran distribusi)

Sebagai dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi

secara fisik mengenai dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju pada waktunya.

Menurut Fajar Laksamana saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.<sup>5</sup> Pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menggunakan lembaga atau perantara untuk dapat menyalurkan produknya kepada konsumen akhir.

Untuk memperoleh suatu produk diperlukan proses pengiriman dengan suatu cara dan sasaran dari pihak yang membuat/produsen (perorangan atau perusahaan) kepada konsumen yang memerlukannya. Jika produk berupa barang harus diangkut dari tempat pembuatannya ke lokasi tempat barang diperlukan proses ini disebut distribusi.

#### 4. *Promotion* (promosi)

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaanya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan/calon pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion*

---

<sup>5</sup>FajarLaksamana, *ManajemenPemasara; PendekatanPraktis*, (Yogyakarta: GrahaIlmu, 2008), h. 68.

mix, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli.<sup>6</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>7</sup> Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto, Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara, yaitu iklan, promosi penjualan,

---

<sup>6</sup>Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, "*Pengantar Bisnis*", Liberti, Yogyakarta, 2010), h. 349.

<sup>7</sup>Sunyoto, Danang, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*", Penerbit CAPS, Yogyakarta, 20120, h. 154.

publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.<sup>8</sup> Menurut Tjiptono, promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna pada mereka, maka mereka tidak akan membelinya.<sup>9</sup>

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan persentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasadengan mempromosikan pada iklan di televisi dan media massa.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Persentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

---

<sup>8</sup>Sunyoto, Danang, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 155.

<sup>9</sup>Tjiptono, Fandy, "*Pemasaran Jasa*", h. 204.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung dengan memberi informasi dan membujuk pelanggan. Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan untuk menjual barang dan jasa yang diproduksinya, yang kemudian pada akhirnya perusahaan akan mendapatkan laba.

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, menurut Rangkti, tujuan promosi diantaranya:

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu



tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.<sup>10</sup>

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

---

<sup>10</sup>Rangkuti, Fredy, "*Strategi Promosi yang Kreatif*", (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 92.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selamatah tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.<sup>11</sup>

5. *People* (orang)

*People* berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.<sup>12</sup>

Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi

---

<sup>11</sup>Rangkuti, Fredy, “*Strategi Promosi yang Kreatif*”, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009), h. 93.

<sup>12</sup>MGuntur, Effendi, *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara* (Edisi; I: Jakarta: SagungSeto, 2010), h. 349.

membeli produk kita. Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Physical evidences* (bukti fisik)

*Physical evidence* merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut.<sup>13</sup>

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan *servis* yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik ( *Physical Evidence* ) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk.

7. *Process* (proses)

Proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>MGuntur, Effendi, *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara*, h. 349.

<sup>14</sup>MGuntur, Effendi, *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara*, h. 349.

### C. Marketing Mix Dalam Perspektif Islam

Istilah Marketing (Pemasaran), sudah sangat dikenal di kalangan pebisnis. Marketing memiliki peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk. Perusahaan baik berskala nasional ataupun internasional membutuhkan seorang marketer yang handal untuk memasarkan produk atau jasa. Keberhasilan suatu produk diterima oleh target pasar tidak hanya ditentukan oleh murahness cost atau kualitas yang ditawarkan, namun sangat ditentukan juga oleh strategi pemasaran yang dilakukan.

Marketing dalam perspektif ekonomi Islam berbeda dengan yang ada pada ekonomi konvensional. Karena sasaran yang hendak dicapai dari pergerakan pasar adalah kebahagiaan bagi semua manusia, dalam hal ini terdiri dari konsumen dan produsen, tanpa mencederai suatu pihak manapun. Kebahagiaan adalah keinginan semua manusia, dia akan dicapai manakala manusia itu mampu membatasi dirinya terhadap bentuk-bentuk kemungkaran.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara *hablum minallah* (hubungan dengan Allah) dan *hablum minannas* (hubungan sesama manusia). Ajaran Islam lengkap karena Islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* seorang saudagar – sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum Muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul Aziz bin Fathi as-Sayyid Nada dalam *Ensiklopedi Adab Islam Menurut Alquran dan Assunnah*.

Rasulullah *Shallallahu 'alaihi wa sallam* telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala*, dalam QS.An-nisa/29 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنتَ تَكُونُ تِجَارَةً عَنْ  
تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh

syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Ada sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (Takwa)
2. Berperilaku Baik dan Simpatik.
3. Berperilaku Adil.
4. Bersikap melayani dan rendah hati
5. Menepati janji dan tidak curang.
6. Jujur dan terpercaya.
7. Tidak suka berburuk sangka.
8. Tidak suka menjelek jelekkan.
9. Tidak melakukan sogok/suap.

Sembilan hal ini yang akan menjadi dasar marketing mix yang di tinjau dari perspektif islam.

#### **D. Kepuasan Pelanggan**

##### 1. Definisi

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari

pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.<sup>15</sup>

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.<sup>16</sup> Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13, Jilid 1*. Terjemahan: Bob Sabran. (Jakarta: Erlangga, 2014), h. 150.

<sup>16</sup> James G Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 64

Dari dua definisi di atas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.



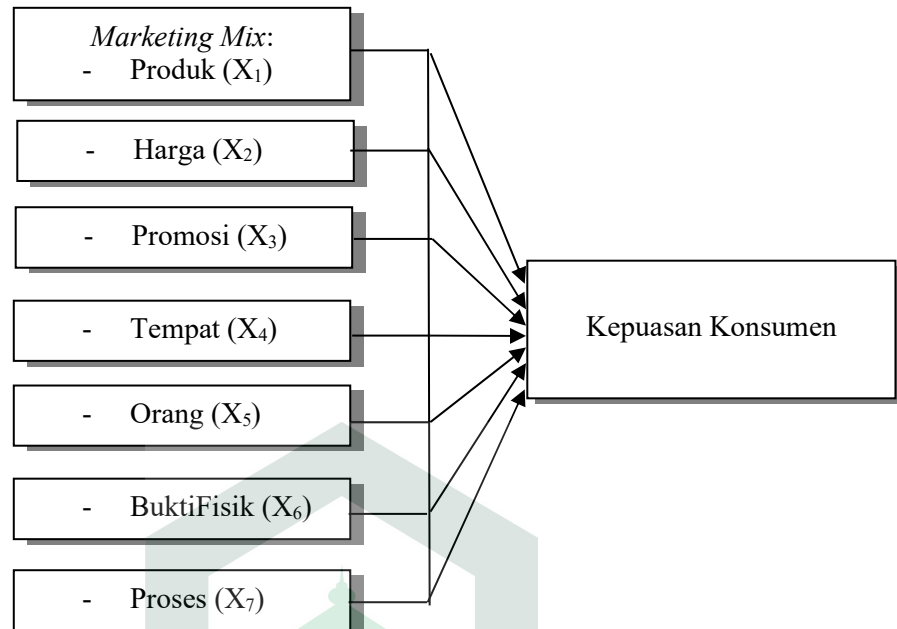
IAIN PALOPO

#### ***E. Kerangka Pikir***

Berdasarkan tujuan penelitian di atas mengenai pengaruh Marketing mix, dan kepuasan konsumen Alfamart, maka dibuat kerangka teori penelitian sebagai berikut;



Gambar 1.  
Kerangka Pikir



Berdasarkan gambaran kerangka pikir tersebut dapat dijelaskan bahwa 7 poin yang merupakan bagian dari *marketing mix* saling terkait dengan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan yang merasa puas akan memilih untuk belanja di mini market tersebut dibandingkan pada tempat lain.

#### ***F. Hipotesis***

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Marketing mix dengan kepuasan konsumen muslim Alfamart.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel marketing mix dengan kepuasan konsumen muslim Alfamart.



IAIN PALOPO

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Desain Penelitian***

Penelitian ini penulis berusaha untuk menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, sehingga desain ini adalah *kuantitatif deskriptif*. Agar penelitian sistematis dan lebih terarah, maka dirancang melalui beberapa tahap, yaitu : tahap indentifikasi masalah penelitian, tahap menyusun proposal penelitian, tahap pengumpulan data penelitian, tahap analisi data, dan tahap penyusunan laporan penelitian.

Penelitian kuantitatif adalah metode yang lebih objektif dan ilmiah. Data pada metode kuantitatif di peroleh dengan mengambil sejumlah sampel yang di anggap cukup representatif dari jumlah populasi yang ada, setelah itu kelompok sampel di beri perlakuan khusus, biasanya berupa wawancara, pengisian angket atau eksperimen. Hasil perlakuan tersebut kemudian diolah secara statistik dan menghasilkan hasil penelitian berupa angka-angka.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian yang sentral dalam penelitian kuantitatif karena hal ini

memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif.<sup>1</sup>

### **B. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Pendekatan empiris, yaitu penulis memaparkan pembahasan berdasarkan yang ada dan pendekatan sosiologis, Dimaksudkan menyelidiki apakah konsep yang ditawarkan sesuai dengan kondisi tingkah laku dan perkembangan Alfamart di Balandai Kota Palopo.

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan Alfamart dikelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.

### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang kejadian, atau hal minat yang ingin penelitian investigasi. Sedangkan kelompok populasi (*population frame*) merupakan kumpulan semua elemen dalam populasi.<sup>2</sup> Dalam penelitian ini populasi sebanyak 300 orang. Populasi yang akan digunakan adalah para konsumen yang berbelanja di Mini Market Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.

---

<sup>1</sup> Wikipedia, <http://id.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Wikifikasi/> di akses tanggal 17 Januari 2017.

<sup>2</sup>Uma Sekaran, *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. (Buku 2 Edisi 4; Jakarta : Selemba Empat, 2015), hlm. 121-122

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.<sup>3</sup>

Jenis teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu tekni *aksidental sampling (Insidental)*. *Aksidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, siapa saja yang secara kebetulan (*Insidental*) bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>4</sup>

Roscoe memberikan saran mengenai ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.<sup>5</sup> Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 36 responden untuk dibagikan kuesioner. Karena keterbatasan dan mengenai jumlah populasi yang akan diteliti sehingga peneliti mengambil jumlah minimal dari satu ukuran sampel yang layak dalam penelitian.

---

<sup>3</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.81

<sup>4</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.

<sup>5</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Cet.20; Bandung : Alfabeta, 2014), hlm.230

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

Data adalah suatu fakta dan angka yang secara relatif tidak berarti bagi pemakai.<sup>6</sup> Sedangkan, teknik pengolahan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data yang bersifat data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada sampel yang sudah ditentukan.<sup>8</sup>

Teknik yang menggunakan angket/kuisioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.<sup>9</sup> Data sekunder merupakan data primer yang diolah dan disajikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk mengumpulkan berbagai data sekunder yang berasal dari internet dan lembaga terkait dalam penelitian ini, sebagai data penunjang.

Dalam pengumpulan data yang akan dianalisa, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

#### 1. Kuesioner

Metode kuesioner adalah suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan responden merespon daftar pertanyaan atau pernyataan tersebut.

---

<sup>6</sup>Husein Umar, *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*, Gramedia Pustaka; Utama, Jakarta, 2010), h. 129.

<sup>7</sup>Sugiono, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.”*, h. 11.

<sup>8</sup>Husein Umar, *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.”*,h. 130.

<sup>9</sup>Husein Umar, , *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.”*, h. 167.

Instrumen dalam penelitian ini bersifat tertutup. bersifat tertutup adalah alternatif- alternatif jawaban telah disediakan..<sup>10</sup> Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan jawaban sebagai berikut:<sup>11</sup>

1. SS : Sangat Setuju nilainya 5
2. S : Setuju nilainya 4
3. RR : Ragu-Ragu nilainya 3
4. TS : Tidak Setuju nilainya 2
5. STS : Sangat Tidak Setuju nilainya 1

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang akurat dari pencatatan sumber informasi khusus dari karangan/tulisan, wasiat, buku, undang-undang dan sebagainya dan metode yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dengan cara mencatat dan mengambil data-data dokumentasi.<sup>12</sup> Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dokumen-dokumen tersebut dapat membantu dalam memecahkan masalah-masalah dalam penelitian yang akan dilakukan.

<sup>10</sup>Husein umar, *metode Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, hlm. 114

<sup>11</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proqram SPSS, Cetakan IV*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005, hlm. 45.

<sup>12</sup>*Ibid.*, h. 54.

## F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik mengolah data dan menganalisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan:

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validasi

Validitas merupakan tingkat dimana suatu alat pengukur-mengukur apa yang seharusnya diukur. Data penelitian tidak akan berguna bilamana instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tersebut tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Teknik korelasi yang digunakan adalah:

$$r = \frac{N (\sum xy) - (\sum x \sum y)}{N \sum x^2 - (N \sum y^2) - (y)^2}$$

#### Keterangan:

$r$ : Koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y).

X: Skor setiap item.

Y: Skor total.

N: Jumlah responden<sup>13</sup>

#### b. Uji Reabilitas

Realiabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil penelitian pengukuran yang sebenarnya, kesalahan

---

<sup>13</sup>Sudjana, *Metode Statistik*, (Bandung: TARSITO, 2002), h. 369.



pengukuran itu sangat diperhitungkan. Penelitian yang digunakan pada koefisien tersebut dikenal dengan rumus Brown Prophecy:

$$r^1 = \frac{2rb}{1 + rb}$$

**Keterangan:**

$rb^1$ = Reliabilitas internal seluruh instrument.

$rb^2$ = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Nilai  $R^2$  yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel Independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolonieritas. Multikolonieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c) Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawanya (2) variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah samadengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ .<sup>14</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variace dari residul satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas yang tidak terjadi Heteroskedastisitas.

---

<sup>14</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, (Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 91.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas  $x_1, x_2, \dots, x_7$  terhadap satu variabel terikat Y.<sup>15</sup> Dengan pengaruh marketing mix sebagai variabel independen (bebas) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan pelanggan
a	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6, b_7,$	= Koefisien korelasi ganda
$X_1$	= Produk
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Promosi
$X_4$	= Tempat
$X_5$	= Partisipan/karyawan
$X_6$	= Proses
$X_7$	= bukti fisik
e	= Standar error

<sup>15</sup>Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisi Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*, (Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), h. 198.

## 5. Uji Hipotesis

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

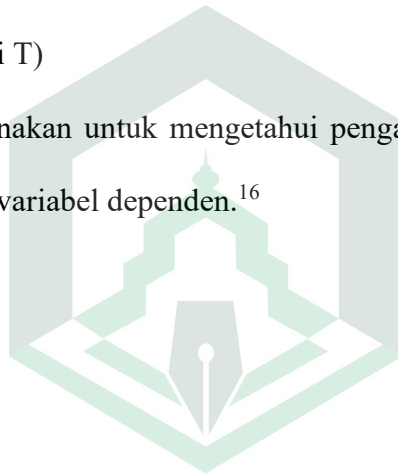
Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

### c. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen.<sup>16</sup>



IAIN PALOPO

---

<sup>16</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, h. 127.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi tentang Lokasi Penelitian

##### 1. Alfamart

###### a. Sejarah

Awal mula berdirinya Alfamart adalah sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto sekeluarga. Awal mula nama Alfamart sendiri adalah alfa mini market dan pertama beroperasi di Karawaci, Tangerang, Banten. Perkembangan Alfamart dibidang sangat cepat, meskipun banyak saingan utama seperti Alfamidi, alfa express, Indomart dan Omi.

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang perdagangan umum dan pedagang eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Salah satunya berada di Temmalebba Kelurahan Balandai Kota Palopo yang didirikan pada tanggal 21 April 2016.

Berikut perkembangan dan sejarah awal mula Alfamart dari tahun ke tahun.<sup>1</sup>

1) Tahun 1989, berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.

---

<sup>1</sup><http://awalmula.com/perkembangan-dan-sejarah-awal-mula-alfamart.html>. 20 maret 2017.

2) Tahun 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70 % PT. HM Sampoerna Tbk dan 30 % PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).

3) Tahun 1999, Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten.

4) Tahun 2003, Alfa Minimart' menjadi 'Alfamart'.

5) Tahun 2005, jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau jawa.

6) Tahun 2006, PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu".

7) Tahun 2007, Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu, pada saat itu jumlah gerai mencapai 2000 toko dan sudah memasuki pasar Lampung.

8) Tahun 2009, menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari di Bursa Efek Indonesia, pada saat itu jumlah gerai mencapai 3000 toko dan sudah memasuki pasar Bali.

9) Januari 2010, jumlah gerai lebih dari 3500

#### **b. Visi, Misi, Motto, Budaya dan Profil Kartu AKU**

Adapun Visi, Misi, Motto, Budaya dan profil kartu AKU Alfamart sebagai berikut;

### 1) Visi

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

### 2) Misi

- a) Memberikan kepuasan kepada pelanggan yang berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.
- b) Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku atau etika bisnis tertinggi.
- c) Ikut berpartisipasi dalam membangun Negara dengan menumbuhkembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d) Membangun organisasi global yang terpercaya, tersehat dan terus bertumbuh serta bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat pada umumnya.

### 3) Motto

*Belanja puas, harga pas.*

### 4) Budaya

Budaya (2 I & 3K) meliputi

- a) Integritas yang tinggi.
- b) Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- c) Kualitas dan produktivitas yang tertinggi.
- d) Kerjasama team.
- e) Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

## 5) Profil kartu AKU

*Member* Alfamart Adalah sebutan untuk para pelanggan setia Alfamart. Para *member* Alfamart akan mendapatkan berbagai macam keuntungan dan kejutan spesial dari Alfamart seperti: HematKu, Kalender Belanja, Spesialku dan Hadiahku,serta program eksklusif lainnya. *Member* Alfamart adalah pelanggan yang memiliki dan bergabung dalam keanggotaan Kartu AKU, A Card Flazz atau Kartu AKU BNI.

### a) Kartu AKU

AKU Adalah kartu *member* yang pertama kali diluncurkan Alfamart pada tahun 2005. Dengan Kartu AKU, *member* akan dapat memperoleh manfaat dan berbagai macam keuntungan serta promo-promo menarik yang tidak dapat diikuti oleh pelanggan lain yang bukan merupakan *member* kartu AKU. Kartu AKU berlaku Nasional di Alfamart seluruh Indonesia.

### b) Kartu AKU BNI

Merupakan salah satu kartu *member* Alfamart yang di luncurkan pada 1 Januari 2010, merupakan kerjasama antara Alfamart dengan Bank BNI. Kartu AKU BNI merupakan kartu multifungsional, yang selain berfungsi sebagai kartu *member*, juga berfungsi sebagai alat pembayaran. Pengguna Kartu AKU BNI juga akan mendapatkan berbagai keuntungan dan kejutan spesial dari Alfamart serta tentunya dapat mengikuti program-program eksklusif khusus *member* di Alfamart. Untuk saat ini, Kartu AKU BNI berlaku di Alfamart Jabodetabek.



## 6) Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu, perdagangan setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanpa kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi.

Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi Alfamart Balandai Kota Palopo sebagai berikut:



## 2. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi sebagai variabel bebas (Independen) dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut di peroleh dari hasil angket yang telah di sebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada persentase berikut ini:s

#### a. Produk ( $X_1$ )

Tabel 4.1

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	15	41.7	18	50.0	6	17	0	0.0	0	0.0	36	100
2	12	33.3	17	47.2	5	13.9	0	0.0	0	0.0	36	100
3	2	5.6	29	80.6	2	5.6	2	5.6	0	0.0	36	100
4	2	5.6	15	41.7	16	44.4	2	5.6	0	0.0	36	100
5	13	36.1	20	55.6	2	5.6	0	0.0	0	0.0	36	100
6	14	38.9	18	50.0	3	8.3	0	0.0	0	0.0	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel produk, indikator1 persentase responden menjawab sebanyak50% menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan kebutuhan sehari-hari, sedangkan sisanya sebanyak 41,7% menyatakan sangat setuju. Pada indikator 2 ada47,2% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart menyediakan produk-produk yang lengkap dan bervariasi seperti pulsa dan obat-obatan, sedangkan sisanya Total SS33,3% sebanyak 13,9% menyatakan sangat Ragu-ragu. Pada item pertanyaan

3terdapat80,6% responden menyatakan setuju bahwa produk di Alfamart sudah terbukti mutu atau kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 5,6% menyatakan sangat setuju, ragu-ragu, dan tidak setuju mendapatkan nilai yang sama. Pada item pertanyaan 4 ditemukan persentase44,4% responden menyatakan ragu bahwa Alfamart juga menyediakan produk khusus yang jarang di temui, sedangkan sisanya sebanyak 41,7% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 5 persentase sebanyak55,6% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart selalu menyediakan produk-produk yang terbaru, sedangkan sisanya sebanyak 36,2% menyatakan sangat setuju.Pada item pertanyaan 6 persentase50% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart telah menyediakan produk-produk yang halal, sedangkan sisanya sebanyak 38,9% menyatakan sangat setuju.

a. Harga

Tabel 4.3

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	0	0.0	20	55.6	7	19.4	7	19.4	0	0.0	36	100
2	2	5.6	21	58.3	6	16.7	6	16.7	0	0.0	36	100
3	2	5.6	15	41.7	5	13.9	13	36.1	0	0.0	36	100
4	2	5.6	19	52.8	4	11.1	10	27.8	0	0.0	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Untuk variabel harga, item pertanyaan 7 terdapat 55,6% responden menyatakan setuju bahwa harga di Alfamart sangat terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, sedangkan sisanya sebanyak 19,4% menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju. Pada item pertanyaan 8 didapatkan bahwa 58,6% responden menyatakan setuju bahwa harga produk di Alfamart sesuai dengan harga di pasaran, sedangkan

sisanya sebanyak 16,7% menyatakan ragu-ragu dan tidak setuju. Pada item pertanyaan 9 responden menjawab 41,7% menyatakan setuju bahwa Alfamart memberikan diskon dan harga promosi pada waktu tertentu, sedangkan sisanya sebanyak 36,1% menyatakan tidak setuju, 13, 9 menyatakan ragu. Pada item pertanyaan 10 terdapat 52,8% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan persaingan harga (di bawah standar), sedangkan sisanya sebanyak 27,8% menyatakan tidak setuju.

b. Lokasi

Tabel 4.4

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	4	11.1	24	66.7	7	19.4	0	0.0	0	0.0	36	100
2	5	13.9	15	41.7	14	38.9	0	0.0	0	0.0	36	100
3	6	16.7	11	30.6	17	47.2	0	0.0	0	0.0	36	100
4	4	11.1	24	66.7	7	19.4	0	0.0	0	0.0	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Untuk variabel lokasi/distribusi, item pertanyaan 11 terdapat 66,7% responden menyatakan setuju bahwa lokasi Alfamart sangat strategis dan mudah dijangkau oleh transportasi umum, sedangkan sisanya sebanyak 19,4% menyatakan ragu dan 11, 1% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 1 diketahui bahwa 41,7% responden menyatakan setuju bahwa tempat parkir Alfamart luas dan aman, sedangkan sisanya sebanyak 38,9% menyatakan ragu. Pada item pertanyaan 13 jawaban menunjukkan bahwa 47,3% responden menyatakan setuju bahwa pendistribusian produk Alfamart dilakukan secara wajar

dan tidak terjadi perebutan pelanggan yang tidak benar, sedangkan sisanya sebanyak 30,6 % menyatakan sangat setuju dan 16,7% menyatakan sangat setuju

c. Promosi

Tabel 4.5

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	1	2.8	20	55.6	13	36.1	0	0.0	1	2.8	36	100
2	0	0.0	13	36.1	17	47.2	4	11.1	0	0.0	36	100
3	0	0.0	9	25.0	14	38.9	11	30.6	0	0.0	36	100
4	2	5.6	16	44.4	13	36.1	4	11.1	0	0.0	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Untuk variabel promosi, item pertanyaan 14 terdapat 55,6% responden menyatakan setuju bahwa penayangan promosi Alfamart sering dilakukan melalui media (surat kabar, radio, TV, dan brosur), sedangkan sisanya sebanyak 36,1% menyatakan sangat ragu dan 2,8% masing-masing menyatakan setuju dan tidak sangat tidak setuju. Pada item pertanyaan 15 didapatkan 47, 2% responden menyatakan ragu bahwa promosi penyalang yang dilakukan oleh Alfamart sangat menarik, seperti pemberian hadiah dan kupon, sedangkan sisanya sebanyak 36,1% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 16 terdapat 38,9% responden menyatakan ragu bahwa Alfamart mempromosikan produknya dengan brosur dan poster, sedangkan sisanya sebanyak 30,6% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 17 sebanyak 44,4% responden menyatakan setuju bahwa Alfamart tidak pernah melakukan promosi yang berlebihan (tidak sesuai dengan kenyataan), sedangkan sisanya sebanyak 36,1% menyatakan ragu.

## d. Karyawan

Tabel 4.6

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	0	0.0	12	33.3	14	38.9	8	22.2	0	0.0	36	100
2	3	8.3	2	5.6	18	50.0	9	25.0	4	11.1	36	100
3	7	19.4	16	44.4	4	11.1	5	13.9	3	8.3	36	100
4	0	0.0	12	33.3	14	38.9	8	22.2	0	0.0	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Untuk variabel karyawan, item pertanyaan 18 terdapat 38,9% responden menyatakan ragu bahwa karyawan di Alfamart sangat ramah, sedangkan sisanya sebanyak 33,1% menyatakan setuju dan 22,2% masing menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 19 terdapat 50% responden menyatakan ragu bahwa bahwa layanan terhadap konsumen yang dilakukan oleh Alfamart sangat memuaskan, sedangkan sisanya sebanyak 25% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 20 terdapat 44,4% responden menyatakan setuju bahwa karyawan di Alfamart memberikan perhatian dengan cepat dan tanggap.

## e. Tempat

Tabel 4.6

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
1	7	19.4	19	52.8	4	11.1	4	11.1	0	0.0	36	100
2	3	8.3	19	52.8	9	25.0	4	11.1	0	0.0	36	100
3	2	5.6	13	36.1	11	30.6	8	22.2	0	0.0	36	100
4	2	5.6	23	63.9	6	16.7	4	11.1	0	0.0	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Pada aspek variabel tempat, item pertanyaan 21 terdapat 52,8% responden menyatakan setuju bahwa bangunan Alfamart sangat nyaman dan bersih, sedangkan sisanya sebanyak 19,4% menyatakan sangat setuju dan masing-masing 11,1% menyatakan ragu dan tidak setuju. Pada item pertanyaan 22 52,8% menyatakan setuju bahwa fasilitas di Alfamart sangat lengkap sedangkan sisanya 25,% mentakan ragu. Pada item pertanyaan 23 terdapat 52,8% responden menyatakan setuju bahwa gedung Alfamart dilengkapi dengan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan, sedangkan sisanya sebanyak 25% menyatakan ragu setuju dan 11,1% menyatakan tidak setuju serta 5,6% menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 24 terdapat 69,9% responden menyatakan setuju bahwa barang-barang di Alfamart mendorong pelanggan untuk membeli karena tersusun rapih serta mudah didapat.

f. Proses

Tabel 4.7

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	5	13.9	18	50.0	8	22.2	3	8.3	0	0.0	36	100
2	7	19.4	11	30.6	17	47.2	0	0.0	0	0.0	36	100
3	5	13.9	16	44.4	13	36.1	0	0.0	0	0.0	36	100
4	5	13.9	18	50.0	8	22.2	3	8.3	0	0.0	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Untuk variabel Proses, item pertanyaan 25 terdapat 50% responden menyatakan setuju bahwa proses transaksi di Alfamart sangat aman, sedangkan sisanya sebanyak 13,9% menyatakan sangat setuju dan masing-masing 22,2%

menyatakan ragu dan 8,3% menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 26 terdapat 47,2% responden menyatakan ragu bahwa proses transaksi di Alfamar sangat cepat, sedangkan sisanya sebanyak 30% menyatakan setuju dan 19,4% menyatakan sangat setuju serta. Pada item pertanyaan 27 terdapat 44,4% responden menyatakan setuju bahwaberbelanja di Alfamart sangat praktis karena mudah diakses sedangkan 36,1% menyatakan ragu dan 13,9% menyatakan sangat setuju.

g. Kepuasan konsumen

Tabel 4.8

Indikator	Jawaban Responden										TOTAL	
	SS		S		R		ST		STS			
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1	4	11.1	12	33.3	13	36.1	5	13.9	0	0.0	36	100
2	5	13.9	14	38.9	8	22.2	7	19.4	0	0.0	36	100
3	6	16.7	19	52.8	8	22.2	1	2.8	0	0.0	36	100
4	6	16.7	15	41.7	11	30.6	2	5.6	0	0.0	36	100
5	4	11.1	12	33.3	16	44.4	2	5.6	1	2.8	36	100
6	2	5.6	15	41.7	16	44.4	2	5.6	0	0.0	36	100
7	3	8.3	12	33.3	14	38.9	6	16.7	1	2.8	36	100
8	2	5.6	12	33.3	7	19.4	11	30.6	3	8.3	36	100

Sumber Data: Data Primer setelah diolah, 2017

Pada item pertanyaan 28 sebanyak 36,1% responden menyatakan ragu bahwa kebiasaan berbelanja di Alfamart dipengaruhi oleh tradisi masyarakat setempat, sedangkan sisanya sebanyak 33,3% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 29 didapatkan 38,9% responden menyatakan setuju bahwa nasabah tingkat pendapatan masyarakat mempengaruhi minat berbelanja di Alfamart, sedangkan sisanya sebanyak 22,2% menyatakan ragu. Pada item pertanyaan



30 didapatkan 52,8% responden menyatakan setuju bahwa berbelanja di Alfamart dipengaruhi oleh teman, rekan kerja dan keluarga, sedangkan sisanya sebanyak 22,2% menyatakan ragu. Pada item pertanyaan 31 didapatkan 41,7% responden menyatakan setuju bahwa mayoritas yang berbelanja di Alfamart adalah kelas menengah, sedangkan sisanya sebanyak 30,6% menyatakan ragu. Pada item pertanyaan 32 didapatkan 44,4% responden menyatakan ragu bahwa produk yang disediakan oleh Alfamart untuk segala usia, sedangkan sisanya sebanyak 41,7% menyatakan setuju. Pada item pertanyaan 33 terdapat 38,9% responden menyatakan ragu bahwa Alfamart menyediakan produk-produk yang sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat, sedangkan sisanya sebanyak 33,3% menyatakan setuju.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika pada tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov nilai  $\text{sig} > 0.05$ , maka data berdistribusi normal

Tabel.4.9  
Nilai Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Kepuasan Pelanggan
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	26.7500
	Std. Deviation	4.69270
	Absolute	.216
Most Extreme Differences	Positive	.127
	Negative	-.216
Kolmogorov-Smirnov Z		1.297
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Namun, pada grafik normal P-P Plot residual penyebaran data belum mengikuti garis normal (garis lurus). Untuk lebih memastikan residual data telah mengikuti asumsi normalitas, maka residual data diuji kembali dengan menggunakan uji *Kolomorov Smirnov*. Pada tabel 5.0. pada uji *Kolomorov Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang didapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada  $0,69 > 0.05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent.

Tabel 4.10  
Uji Multikolinieritas

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

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	.493	2.027
Harga	.517	1.933
Lokasi	.690	1.450
Promosi	.736	1.359
Karyawan	.486	2.056
Tempat	.493	2.029
Proses	.555	1.802

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel, yaitu lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa tidak ada multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi.

a). Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,493 atau 49,3 % > 10% dan nilai vif sebesar 2,027 atau 2,027 < 10 %.

b). Hargamemilik nilai tolerance sebesar 0,517 atau 51,7 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,933 atau 1,933 < 10 %.

c). Lokasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,690 atau 6,90 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,1450 atau 1,1450 < 10 %.

d). Promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,763 atau 7,63 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,359 atau 1,359 < 10 %.

e). Karyawanmemilik nilai tolerance sebesar 0,486 atau 48,6 % > 10% dan nilai vif sebesar 2,056 atau 2,056< 10 %.

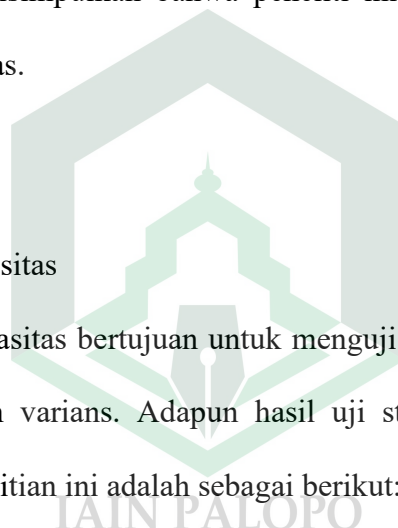
f). Tempat memilik nilai tolerance sebesar 0,439 atau 43,9 % > 10% dan nilai vif sebesar 2,029 atau 2,029< 10 %.

g). Proses memilik nilai tolerance sebesar 0,555 atau 55,5 % > 10% dan nilai vif sebesar 1,802 atau 1,802< 10 %.

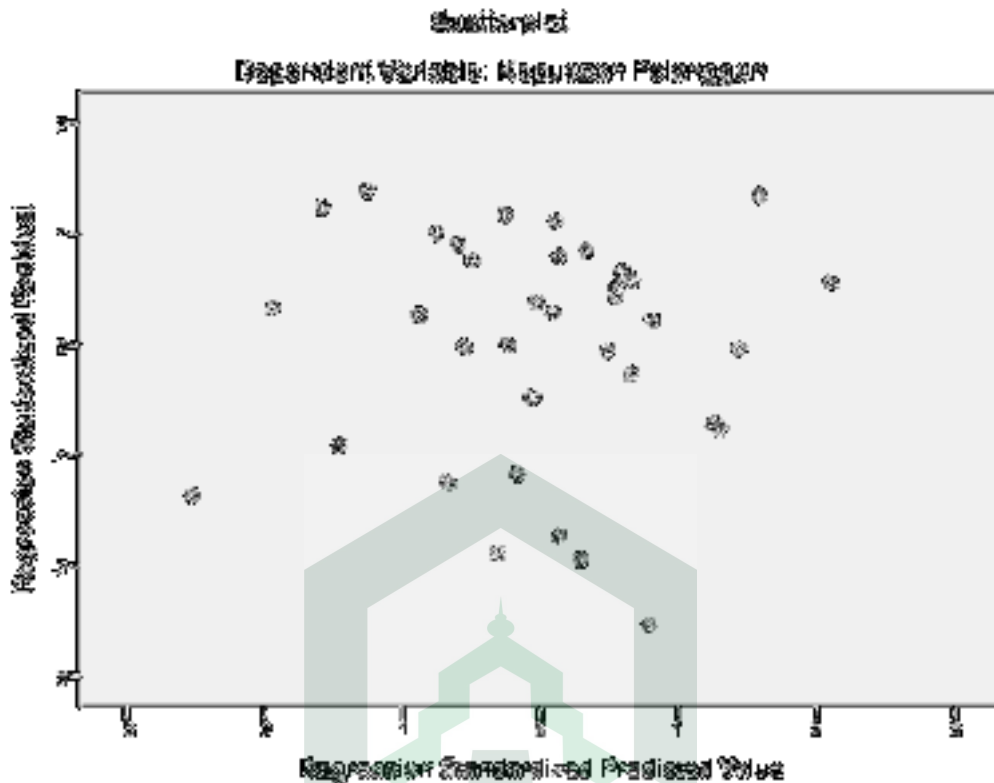
Maka dapat disimpulkan bahwa peneliti ini antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heterokedasitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 4.11  
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### 3. Uji Hepotesis

#### a. Koefisiensi Diterminasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (produk, harga, lokasi/distribusi, promosi, karyawan, tempat, dan proses) terhadap variabel dependen (kepuasa konsumen dalam berbelanja). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS 20.0 for windows.

Tabel 4.12  
Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.278	3.98867	.422	2.921	7	28	.020	2.446

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square) pada tabel tersebut jika dilihat dari output model summary, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,422 (nilai 0,0422 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,650 \times 0,650 = 0,422$  % angka tersebut mengandung arti bahwa Marketing Mix dalam Kepuasan Konsumen 42,2 % sedangkan sisanya ( $100\% - 42,2\% = 57,8\%$ ) yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut eror (e). Dengan adanya pengaruh positif Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

## b. Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 4.13  
Uji Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325.285	7	46.469	2.921	.020 <sup>b</sup>
	Residual	445.465	28	15.909		
	Total	770.750	35			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Hasil uji simultan (uji-f) pada tabel 4.12 tersebut jika dilihat nilai Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan < 0,05 ( H0 ditolak dan H1 diterima ) maka variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sehingga memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebesar 2,921 dan Ftabel sebesar 2,36 atau  $2,921 > 2,36$  dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar  $0,020 < 0,005$  (H0 ditolak dan H1 diterima). Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa model ini signifikan sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Tempat, dan Proses.

## c. Uji Parsial (Uji – T )

Tabel 4.14.

## Uji Parsial

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.628	7.544		.216	.831
Produk	.681	.338	.412	2.016	.054
Harga	.034	.407	.017	.084	.934
Lokasi	-.375	.486	-.133	-.770	.447
Promosi	-.015	.343	-.007	-.045	.965
Karyawan	-.203	.456	-.092	-.446	.659
Tempat	1.185	.479	.507	2.476	.020
Proses	-.140	.528	-.051	-.264	.793

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan devendent 7 variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

IAIN PALOPO

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7$$

$$Y = 1,628 + 0,681 + 0,034 + (-0,375) + (-0,015) + (-0,203) + 1,185 + (0,140)$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut :

1. Produk memberikan nilai koefisien parameter (positif) 0,681 dengan nilai signifikan sebesar 0,054.
2. Harga memberikan nilai koefisien parameter (positif) 0,034 dengan nilai signifikan sebesar 0,934.



3. Lokasi memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,375 dengan nilai signifikan sebesar 0,447.
4. Promosi memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,015 dengan nilai signifikan sebesar 0,965.
5. Karyawan memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,203 dengan nilai signifikan sebesar 0,659.
6. Tempat memberikan nilai koefisien parameter (positif) 0,185 dengan nilai signifikan sebesar 0,020.
7. Proses memberikan nilai koefisien parameter (negatif) 0,140 dengan nilai signifikan sebesar 0,793.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig 0,054 > 0,05. Variabel X1 mempunyai Thitung sebesar 2,016 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $2,016 > 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T positif menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan produk (X1) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig 0,934 < 0,05. Variabel X2 mempunyai Thitung sebesar 0,084 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $0,084 < 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T Negatif menunjukkan bahwa variabel X2 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Harga (X2) Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,447 > 0,05$ . Variabel X3 mempunyai Thitung sebesar 0,770 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa Thitung  $< T$ tabel atau  $0,770 < 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X3 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan lokasi(X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,965 > 0,05$ . Variabel X4 mempunyai Thitung sebesar 0,045 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa Thitung  $< T$ tabel atau  $0,045 < 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X4 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X4 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Promosi (X4) tdk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,659 > 0,05$ . Variabel X5 mempunyai Thitung sebesar 0,446 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa Thitung  $< T$ tabel atau  $0,446 < 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X5 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X5 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan karyawan(X5) tdk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,020 < 0,05$ . Variabel X6 mempunyai Thitung sebesar 2,476 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa Thitung  $> T$ tabel atau  $2,476 > 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X6 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T positif menunjukan bahwa

variabel X6 mempunyai hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Tempat (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,793 > 0,05$ . Variabel X7 mempunyai Thitung sebesar 0,264 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $Thitung < Ttabel$  atau  $0,264 < 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X7 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X7 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Proses (X7) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## B. Pembahasan

Dari hasil penelitian diatas maka pembahasan ini sebagai berikut:

Marketing mix merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini guna mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang demikian ketat saat ini. Kombinasi yang terdapat dalam komponen *marketing mix* harus dilakukan secara terpadu. Artinya, pelaksanaan dan penerapan komponen ini harus dilakukan dengan memerhatikan antara satu komponen dengan komponen lainnya saling berkaitan erat guna mencapai tujuan perusahaan dan tidak efektif jika dijalankan sendiri-sendiri.

### 1. Asumsi klasik

#### a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* pada  $0,69 > 0,05$ . Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolieritas

Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan nilai *Variance inflation factor* (VIF) kedua variable, yaitu lebih kecil dari 10 sehingga bias diduga bahwa tidak ada multikolinearitas antar variable independen dalam model regresi, Produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,493 atau 49,3 %  $> 10\%$  dan nilai vif sebesar 2,027 atau  $2,027 < 10\%$ . Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,517 atau 51,7 %

> 10% dan nilai vif sebesar 1,933 atau  $1,933 < 10\%$ . Lokasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,690 atau  $6,90\% > 10\%$  dan nilai vif sebesar 1,1450 atau  $1,1450 < 10\%$ . Promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,763 atau  $7,63\% > 10\%$  dan nilai vif sebesar 1,359 atau  $1,359 < 10\%$ . Karyawan memiliki nilai tolerance sebesar 0,486 atau  $48,6\% > 10\%$  dan nilai vif sebesar 2,056 atau  $2,056 < 10\%$ . Tempat memiliki nilai tolerance sebesar 0,439 atau  $43,9\% > 10\%$  dan nilai vif sebesar 2,029 atau  $2,029 < 10\%$ . Proses memiliki nilai tolerance sebesar 0,555 atau  $55,5\% > 10\%$  dan nilai vif sebesar 1,802 atau  $1,802 < 10\%$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterkedastisitas pada model regresi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Koefisiensi Diterminasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square ) sebesar 0,422 (nilai 0,0422 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau R, yaitu  $0,650 \times 0,650 = 0,442\%$  angka tersebut mengandung arti bahwa Marketing Mix dalam Kepuasan Konsumen 42,2 % sedangkan sisanya ( $100\% - 42,2\% = 57,8\%$ ) yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut eror (e). Dengan adanya pengaruh positif Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

b. Uji Simultan (uji f)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 2,921 dan Ftabel sebesar 2,36 atau  $2,921 > 2,36$  dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar  $0,020 < 0,005$  ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Dengan demikian dapat diperoleh kesimpulan bahwa model ini signifikan sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Karyawan, Tempat, dan Proses.

c. Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan hasil penelitian ini Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,054 > 0,05$ . Variabel X1 mempunyai Thitung sebesar 2,016 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $2,016 > 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T positif menunjukan bahwa variabel X1 mempunyai hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan produk (X1) memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,934 < 0,05$ . Variabel X2 mempunyai Thitung sebesar 0,084 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $0,084 < 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T Negatif menunjukan bahwa variabel X2 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Harga (X2) Tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,447 > 0,05$ . Variabel X3 mempunyai Thitung sebesar 0,770 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $Thitung < Ttabel$  atau  $0,700 < 1,1701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X3 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X3 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan lokasi(X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,965 > 0,05$ . Variabel X4 mempunyai Thitung sebesar 0,045 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $Thitung < Ttabel$  atau  $0,045 < 1,1701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X4 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X4 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Promosi (X4) tdk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,659 > 0,05$ . Variabel X5 mempunyai Thitung sebesar 0,446 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $Thitung < Ttabel$  atau  $0,446 < 1,1701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X5 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X5 tdk memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan karyawan(X5) tdk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,020 < 0,05$ . Variabel X6 mempunyai Thitung sebesar 2,476 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $Thitung > Ttabel$  atau  $2,476 > 1,1701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X6 memiliki kontribusi positif terhadap Y. nilai T positif menunjukan bahwa

variabel X6 mempunyai hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Tempat (X6) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat pada kolom coefficients terdapat nilai sig  $0,793 > 0,05$ . Variabel X7 mempunyai Thitung sebesar 0,264 dengan Ttabel sebesar 1,701 jadi disimpulkan bahwa  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $0,264 < 1,701$  sehingga dikatakan bahwa variabel X7 memiliki kontribusi negatif terhadap Y. nilai T negatif menunjukan bahwa variabel X7 tidak memiliki hubungan searah terhadap Y. Jadi disimpulkan Proses (X7) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 36 responden konsumen Alfamart Balandai Kota Palopoadanya bukti untuk menerima H1 bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *marketing mix* dengan kepuasan konsumen Alfamart. Dan menolak H0 bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Marketing Mix* dengan kepuasan konsumen Alfamart di Balandai Kota Palopo.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wayan Adi Virawan yang mengatakan Hasil penelitian Adi menunjukan bahwa (1) harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,866 > 2,000$ ) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ), (2) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,486 > 2,000$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,015, (3) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,411 > 2,000$ ) dengan nilai



signifikansi sebesar 0,004, dan (4) harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dengan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $36,658 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi F hitung sebesar 0,000.

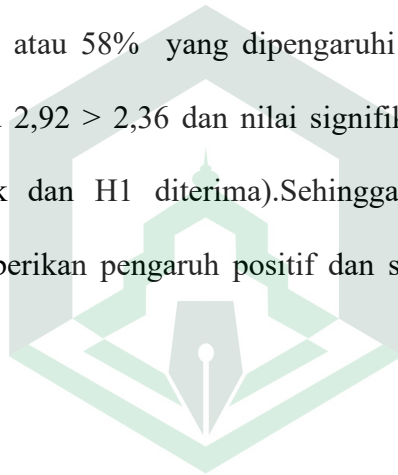


## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan didapatkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki pengaruh positif antara Marketing Mix terhadap kepuasan konsumen pada Alfamart di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo dengan Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  0,422 atau 42%. Dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $2,92 > 2,36$  dan nilai signifikan  $0,020 < 0,05$  sehingga ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Marketing Mix memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.



IAIN PALOPO

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Minimarket Alfamart

Hendaknya senantiasa meningkatkan keragaman produk serta menambah jenis produk yang baru (*up to date*) secara lengkap baik dalam merk maupun kualitas serta kebutuhan dasar para konsumen yang ada di sekitar.

## 2. Bagi Karyawan

Hendaknya lebih tanggap dengan segala kebutuhan baik dalam memberikan bantuan yang dibutuhkan, khususnya untuk pengunjung-pengunjung yang kesulitan dalam mencari produk yang diinginkan.



# LAMPIRAN



IAIN PALOPO

**PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM  
ALFAMART**

**(Studi Pada Mini Market Alfamart Di kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo)**

**I. Petunjuk pengisian**

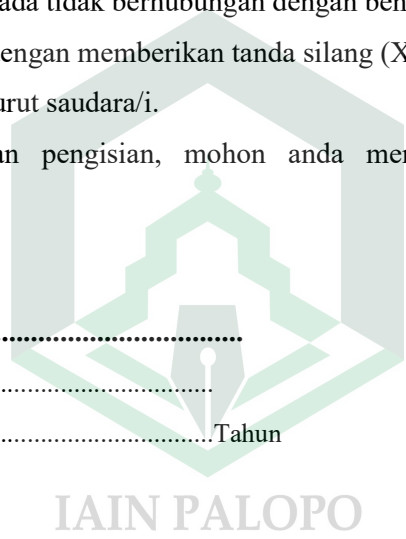
Responden yang terhormat, bersama ini saya mohon kesedian saudara/i untuk mengisi data kusioner yang diberikan, informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam meyelesaikan peyusunan skripsi saya.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan :

1. Saudara/in menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban anada tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.
3. Setelah melakukan pengisian, mohon anda menyerahkan kepada pemberian kuesioner.

**II. Identitas Responden**

- Nomor** : .....
1. Nama : .....
  2. Umur : ..... Tahun
  3. Jenis kelamin :
    - a. Pria
    - b. Wanita
  4. Alamat : .....
  5. Agama : .....
  6. Pendidikan terakhir anda ?
    - a. SD
    - b. SLTP
    - c. SLTA
    - d. Diploma
    - e. Sarjana
  7. Pekerjaan yang sekarang anda tekuni ?
    - a. Pelajar/mahasiswa
    - b. Pegawai Swasta
    - c. Pegawai Negeri
    - d. Wiraswasta
    - e. Lain-lain, sebutkan.....



**Keterangan pengisian Lembar pertanyaan :**

SS = Sangat setuju

S =Setuju

R =Ragu-ragu

TS =Tidak setuju

STS =Sangat tidak setuju

**III. Pertanyaan Mengenai Variabel**

**a. Pernyataan Mengenai Variabel *Independent* (X)  
Marketingmix (X)**

<b>1.Produk</b>						
No	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1.	Alfamart telah menyediakan Kebutuhan sehari-hari.					
2.	Alfamart menyediakan produk-Produk yang lengkap dan bervariasi, seperti pulsa dan obat-obatan.					
3.	Produk di Alfamart sudah Terbukti mutu atau kualitasnya.					
4.	Alfamart juga menyediakan Produk khusus yang jarang ditemui.(produk khas Alfamart).					
5.	Alfamart selalu menyediakan produk-produk yang terbaru.					
6.	Alfamart telah menyediakan produk-produk yang halal.					
<b>2.Harga</b>						
7.	Harga di Alfamart sangat Terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya.					
8.	Harga produk di Alfamart sesuai Dengan harga di pasaran.					
9.	Alfamart memberikan diskon Dan harga promosi pada waktu tertentu.					
10.	Alfamart tidak pernah Melakukan persaingan harga (di bawah standar).					
<b>3.Lokasi/Distribusi</b>						
11.	Lokasi Alfamart sangat strategis Dan mudah dijangkau oleh transportasi umum.					

<b>12.</b>	Tempat parker Alfamart luas Dan aman.					
<b>13.</b>	Pendistribusian produk Alfamart Dilakukan secara wajar dan tidak terjadi perebutan pelanggan					



IAIN PALOPO

	Yang tidak benar.					
<b>4.Promosi</b>						
14.	Penayangan promosi Alfamart Sering dilakukan melalui media (surat kabar, radio,TV dan brosur).					
15.	Promosi penjualan yang Dilakukan oleh Alfamart sangat menarik, seperti pemberian hadiah dan kupon.					
16.	Promosi yang diberikan Alfamart sesuai dengan kebutuhan masyarakat					
17.	Alfamart memiliki waktu-waktu tertentu untuk melakukan promosi					
<b>5. Orang/Karyawan</b>						
18	Karyawan di Alfamart sangat ramah					
19	Layanan terhadap konsumen yang dilakukan oleh karyawan di Alfamart sangat memuaskan					
20	Karyawan di Alfamart memberikan perhatian dengan cepat dan tanggap					
<b>6. BuktiPisik/Tempat</b>						
21	Bagunan Alfamart sangat nyaman dan bersih					
22	fasilitas di Alfamart sangat lengkap					
23	Gedung Alfamart dilengkapi dengan fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan					
24	Barang-barang yang dijual di Alfamart mendorong pelanggan untuk membeli karena tersusun rapih serta mudah didapat					



7. Proses					
25	Proses transaksi di Alfamart Sangat aman				
26	Proses transaksi di Alfamart Sangat cepat dan dapat di percaya				
27	Berbelanja di Alfamart sangat mudah dan praktis karena prosesnya lebih cepat dan mudah di akses				



IAIN PALOPO

**b. Pernyataan Mengenai Variabel *Dependent* (Y) Keputusan Berbelanja (Y)**

**1.Faktor Budaya**

No.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
28.	Kebiasaan berbelanja di alfamart Pengaruhi oleh tradisi masyarakat setempat					
29.	Berbelanja di Alfamart di pengaruhi oleh teman, rekan kerja dan keluarga.					
<b>2.Faktor Sosial</b>						
30.	Banyaknya pelanggan dapat meningkatkan minat anda untuk berbelanja di alfamart					
31.	Mayoritas yang berbelanja di Alfamart adalah kelas menenga					
<b>3. Faktor Pribadi</b>						
32.	Produk yang di sediakan oleh Alfamart untuk segala usia.					
33.	Alfamart menyediakan produk-produk yang sesuai dengan					

	Tingkat ekonomi masyarakat.					
<b>4.Faktor Psikologi</b>						
<b>34.</b>	Berbelanja di Alfamart Termotivasi oleh produk yang lengkap dan harga yang standar.					
<b>35.</b>	Saya tertarik pada iklan Alfamart yang ditayangkan oleh media massa.					



IAIN PALOPO

### Data Responden

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

## RIWAYAT HIDUP PENULIS



**MULFA.B**, dilahirkan pada tanggal 01 Juli 1996 di Ujung pandang Kota Makassar Sulawesi selatan. Penulis merupakan anak ke empat dari delapan bersaudara dari pasangan Baharuddin dan Indrawati. Penulis memiliki dua kakak dan dua adik perempuan bernama Silvani Bahar, Febrianti bahar dan Fitriani dan satu kakak laki-laki juga dua adik laki-laki bernama Setiawan Bahar, Badril dan Apri.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 21 Tadette (2001-2008), Sekolah menengah pertama di SMPN 3 Unggulan Belopa (2008-2014), Sekolah Menengah atas di SMAN 1 Belopa (2011-2014).

Pada tahun 2014 penulis mendaftarkan diri di institusi Agamah islam Negeri (IAIN) palopo, dan berhasil diterima sebagai mahasiswa fakultas Ekonomi dan bisnis islam program studi Perbankan syariah pada akhir studinya, penulis menyusun dan menulis skripsi dengan judul “ **Pengaruh strategi Marketing mix terhadap kepuasan konsumen muslim Alfamart (studi padaa mini market Alfamart dikelurahan balandai kecamatan bara kota palopo)**” . sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).