Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Asosiansi Pemasaran Amerika atau AMA *(The American Marketing Association)* dari amerika dan kanada mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, *price, place, promotion* dan *service* distribusi ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi **(Morrissan, 2010:2)** Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen **(Assauri. 2009:3).**

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai.

2.2. Konsep Pemasaran

Menurut **Assauri (2009:81)** Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran yaitu: Orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), Kegiatan

pemasaran yang terpadu, Kepuasan konsumen/langganan, Tujuan perusahaan jangka panjang, menerapkan konsep pemasaran

Menurut konsep pemasaran, sebuah organisasi hendaknya mencoba menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan terkoordinasi yang juga memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Sekarang ini, properti dapat menghasilkan lebih banyak barang dan perusahaan jasa dapat semakin efisien memproduksi barang dan jasa dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan barang sering kali besar dari pada permintaan. Karena orang memiliki begitu banyak pilihan produk, sebuah organisasi harus memberikan alasan nyata kepada para konsumen untuk memilih produknya. laba organisasi akan anjlok saat para konsumen berterbangan ke perusahaan pesaing. Oleh karena itu, kunci menuju sukses adalah menerapkan konsep pemasaran.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam ruang lingkup pemasaran terdapat apa yang di namakan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*.) Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya mengenai definisi bauran pemasaran, berikut definisi dari ahli pemasaran yaitu :

Bauran pemasaran menurut **Kotler dan Keller** yang diterjemahkan oleh **Benyamin Molan (2012:23)**, dapat diartikan bauran pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

(*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut **Buchari Alma (2012:205)**, diartikan sebagai berikut :

”Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan – kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, promotion*”

Berdasarkan beberapa definisi tersebut di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), *promotion* (promosi) sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *service* (pelayanan) ,*physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, and process*. Adapun pengertian 7P menurut **Kotler dan Amstrong (2012:62)** :

1. *Product* (produk)

Product merupakan unsur terpenting dalam bauran pemasaran yang memiliki berbagai macam arti dan makna, namun secara umum produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan dan dikonsumsi. Istilah produk mencakup bendafisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, atau ide. Keputusan-keputusan mengenai produk mencakup kualitas, keistimewaan, jenismerk, kemasan, pengembangan, bersarkan penelitian pasar, pengujian dan pelayanan pradanpurna jual.

2. *Price* (Harga)

Price adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja. Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena menentukan pendapatan dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja.

Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. *Place* (Lokasi)

Place adalah:"*The various the company undertakes to make the product accessibleand available to target customer*". Lokasi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran .Lokasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan gunamemastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari lokasi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi juga menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

4. *Promotion* (Promosi)

Promotion adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan`mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi.

5. *Service* (Pelayanan)

Service menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiampkan atau mengurus apa yang di perlukan orang lain. Sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.4 Segmentasi, Target dan Posisioning (STP)

2.4.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagaimembagi suatu pasar kedalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran.

Dengan demikian segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengkelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen **(Morissan, 2010:57)**

Pasar terdiri dari pembeli, dan pembeli berbeda dalam berbagai cara. Pembeli biasa mempunyai perbedaan keinginan, sumberdaya, lokasi dan sikap. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

2.4.2 Target Pasar

Dalam target pasarperusahaan melakukan segmentasi pasar, kemudian memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen tersebut.

Memilih pasar sasaran yang tepat adalah kunci dalam mengimplentasikan sebuah rencana pemasaran yang berhasil dan

merupakan suatu hal penting bagi kemampuan bertahan sebuah perusahaan. Kegagalan untuk menentukan sasaran secara tepat dapat mengakibatkan rendahnya penjualan, tingginya biaya, dan kerugian keuangan yang parah. Sebuah analisis pasar sasaran secara teliti akan menempatkan organisasi pada suatu posisi yang lebih baik dalam melayani kebutuhan para konsumen dan mencapai tujuan-tujuannya.

2.4.3 Positioning

Posisi (positioning) merupakan penempatan sebuah merek dibagian pasar dimana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibanding produk-produk pesaing **(Ali Hasan, 2009:200).**

2.5 Keunggulan Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen

2.5.1 Keunggulan Produk

Menurut **Henard dan Szimanski (2008:295)** keunggulan produk adalah suprioritas atau pembedaan yang lebih tinggi di bandingkan dengan tawaran competitor unsur-unsur keunggulan produk, misalnya keunikan,nilai dan keuntungan yang di tawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasar kan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka dan tidak suka) **Menurut Kotler (2009:33)** keunggulan produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan merupakan suatu produk dan jasa melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.Untuk mencapai keunggulan produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran yang tidak memperhatikan keunggulan produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk **(Kotler dan Armstrong, 2008:78).**

2.5.2 Harga

Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:345)** harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan unsur terpenting kedua dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan pengeluaran biaya saja.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup daya saing harga, keterjangkauan harga, potongan harga, tingkat harga, dan kesesuaian harga dengan harapan.Dari sudut pemasaran, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspe lainnya (non-moneter) yang mengandung ulitiltas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. **Tjiptono, Chandra, dan Adriana(2008:465).**

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. **Buchari Alma (20011:169).**

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dijadikan sebagai indikator nilai bila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu harga atau barang.

Menurut **Tjiptono (2008:152)**, harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan cara belinya pada berbagai barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi yang dikehendaki.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut **Hurriyati (2008:51),** harga dapat diartikan sebagai suatu jumlah uang yang harus dipersiapkan seseorang untuk membeli atau memesan suatu produk yang diperlukan atau diinginkannya. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapat dari suatu usaha. Disamping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya apa saja. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk.

2.5.3 Lokasi

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

Menurut **Kasmir (2008:145),** lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Penentuan lokasi suatu bank merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan bank. Disamping lokasi yang strategis hal ini juga mendukung lokasi tersebut adalah layout gedung dan layout ruangan bank itu sendiri. Penetapan layout yang baik dan benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank. Pada akhirnya, lokasi dan layout merupakan dua hal yang tidak terpisahkan dan harus merupakan suatu paduan yang serasi dan sepadan.

Menurut **Kasmir(2008:150),** Penentuan lokasi bank tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.

2.5.4 Promosi

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian merek menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Menurut **Basu Swastha (2009:237).** Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat konsumen. Promosi adalah arus informasi/ persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang/ organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut **Buchari Alma (2008:179)** pengertian promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Sedangkan menurut **(Tjiptono, 2008:229)** promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Menurut **Kotler, (2009:298)** Promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan prusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk dari perusahaan. Dalam hal ini keputusan-keputusan yang diambil mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi,dan penjualan langsung.

Dalam promosi terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

1. Bauran Promosi

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen. Menurut **Basu Swastha (2009:238),** pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi , dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

2. Unsur-unsur Bauran Promosi

Unsur-unsur bauran promosi menurut **Saladin (2011:128),** mengemukakan lima unsur bauran promosi, yaitu:

a. Periklanan (*Advertesing*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk ”respon yang terukur” dan transaksi dilokasi manapun.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai panduan dalam memilih produk. Dilingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang di iklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli **(Kotler, 2008:43)**

2.5.5 Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (**Tjiptono, 2007;95**). Kualitas pelayanan *(service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*)

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islam University of Sultan Syarif Kasim Riau

sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk**.**

2.5.6 Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen

Dharmmesta dan Irawan, (2007: 87) menyatakan (*Marketing mix)* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk , harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Kelima unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Jadi semakin mengertinya perusahaan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan.

2.5.7 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:46) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu.

Basu Swastha (2008:31) mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

2.5.8 Cara Mengukur Kepuasan konsumen

Ada beberapa metode yang bisa digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. **Menurut Kotler (dalam Tjiptono 2008:34)** tiga metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and sugestion syistem*)

Penyediaan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Misalnya penempatan kotak saran dilokasi-lokasi strategis atau saluran telepon khusus bebas pulsa.

b. Analisa pelanggan yang lari *(Lostcustomeranalysis)*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami alasan hal ituterjadi. Ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c. Survei kepuasan pelanggan *(costomer satisfaction surveeys)*

Sebagian besar riset kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon maupun wawancara langsung.Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dari pelanggan tentang tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen

2.6.1 Pengertian Produk

Pengertian Produk (*product*) **menurut Kotler (2009:346)** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

1. Tingkatan Produk

Pada dasarnya tingkatan produk adalah sebagai berikut:

a. Produk Inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Seorang perencana produk harus menciptakan produk aktual (*Actual Product*) disekitar produk inti. Karakteristik dari produk aktual

diantaranya; tingkat kualitas, nama merek, kemasan yang dikombinasikan dengan cermat untuk menyampaikan manfaat inti **(Kotler dan Armstrong, 2008:486).**

c. Produk Tambahan

Produk tambahan harus diwujudkan dengan menawarkan jasa pelayanan tambahan untuk memuaskan konsumen, misalnya dengan menanggapi dengan baik claim dari konsumen dan melayani konsumen lewat telepon jika konsumen mempunyai masalah atau pertanyaan **Kotler dan Keller, (2009:356).**

2.6.2 Keunggulan Produk

Menurut Buchari Alma, (2011:25) adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. keunggulan dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan keunggulan dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal keunggulan sebenarnya.

Menurut Kotler (2009:33) keunggulan produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan merupakan suatu produk dan jasa melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikit pun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.Untuk mencapai keunggulan produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasaran yang tidak memperhatikan keunggulan produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk **Kotler dan Armstrong, (2008:78).**

Keunggulan produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain: kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain **(Zeithaim. 1955 dalam Kotler, 2009).**

2.6.2.1 Dimensi Keunggulan Produk

Menurut Tjiptono (2008:25), Keunggulan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benetits) bagi pelanggan. Keungulan suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi keunggulan produk menurutnya adalah:

a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.

d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

g. *Perceived Quality* (kesan kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staflayanan.

2.8 Pemasaran Ditinjau dari Perspektif Islam dan Al-Qur'an

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusah ase maksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah Shallallahu 'alaihiwasallam telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: *" Wahai orang-orang yang beriman, janagnlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian* ". (QS. An-Nisa ayat 29)

2.6.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dalam industri jasa yang berbeda, kemungkinan variabel memiliki kualitas yang berbeda pula. Disisi lain dengan pengukuran variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang berbeda. Pada jenis industri yang berbeda, bahkan diantara industri jasa yang sejenis, tingkat kualitas jasa dapat berbeda.

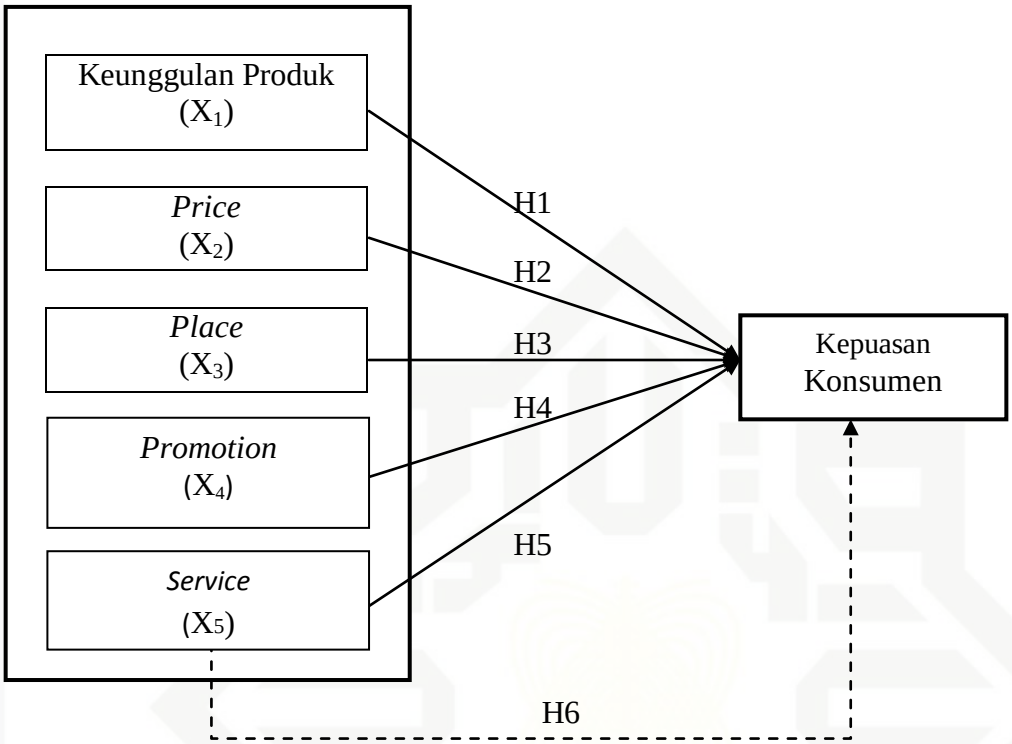
Berikut ini beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berhubungan dengan topik yang penulis teliti :

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

No	Nama	Judul	Variable	Kesimpulan
1	Christian A.D Selang	Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall	X1. Produk X2. Harga X3. Tempat X4. Promosi Y. Kepuasan Konsumen	Dalam hasil penelitian ini jika secara parsial harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan promosi dan tempat tidak. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Ade Letrio Putra. Eka Sulistyawati	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali.	X1. Produk X2. Harga X3. Promosi X4. Tempat X5. Orang X6. Proses Y. Kepuasan	Dalam hasil penelitian ini terdapat pengaruh terdapat pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, dan proses secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Mengwi, Badung.
3	Andrew A. Lumintang	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado	X1. Produk X2. Harga X3.Saluran Distribusi X4. Promosi Y.Kepuasan Konsumen	Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara simultan dan secara parsial.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

2.6.4 Kerangka Pemikiran



Untuk menjawab hipotesis yang penulis kemukakan diatas, maka variable-variabel yang digunakan sebagai berikut :

a. Variabel terikat (dependent variabel): Kepuasan Konsumen(Y)

b. Variabel bebas(indevendent variabel)

1. Keunggulan Produk (X1)
2. *Price* (X2)
3. *Place* (X3)
4. *Promotion* (X4)
5. *Service* (X5)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.7.5 Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian

No.	Varibel	Definisi	Indikator	Skala
1	**Kepuasan Konsumen (Y)**	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan - harapannya	1. Produk sesuai dengan yang diinginkan 2. Sarana bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan saran 3. Menceritakan sesuatu yang positif mengenai produk 4. Merekomendasikan produk kepada orang lain 5. Pelayanan **(Kotler dan Amstrong 2009:46)**	Likert
2	**Keunggulan Produk (X_1)**	keunggulan produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat	1. Fasilitas 2. Letak 3. Type rumah 4. Harga 5. Produk **(Kotler2009:33)**	Likert
3	***Price* (X_2)**	Harga adalah sejumlah uangyang ditagihkan atas suatuproduk dan jasa atau jumlahdari nilai yang ditukarkan para pelanggan untukmemperoleh manfaat dari memiliki ataumenggunakansuatu produk atau jasa.	1. Daya saing harga. 2. Keterjangkauan harga. 3. Potongan harga. 4. Tingkat harga. 5. Kesesuaian harga dengan harapan . **(Kotler dan Amstrong, 2008:345)**	Likert
4	***Place* (X_3)**	Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.	1. Sebagai tempat pelayanan 2. Lokasi yang strategis 3. Lokasi yang mudah dijangkau 4. Mudah ditemukan 5. Parkir yang luas **(Kotler,2007:25)**	Likert

5	***Promotion*** **(X_4)**	Promosi merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas – aktivitas jangka pendek. **(Kotler, 2007:298).**	1. Periklanan. 2. Promosi penjualan. 3. Hubungan masyarakat.. 4. Penjualan pribadi. 5. Pemasaran langsung.	Likert
6	***Service*** **(X_5)**	pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan	1. berwujud 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empaty **(Tjiptono, 2007:95)**	Likert

2.8.4 Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Diduga keunggulan produk berpengaruh secara signitifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada PT. Ciputra Symphony Di Pekanbaru.
2. Diduga *price* berpengaruh secara signitifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada PT. Ciputra Symphony Di Pekanbaru.
3. Diduga *place* berpengaruh secara signitifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada PT. Ciputra Symphony Di Pekanbaru.
4. Diduga *promotion* berpengaruh secara signitifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah PT. Ciputra Symphony Di Pekanbaru.
5. Diduga *Service* berpengaruh secara signitifikan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah PT. Ciputra Symphony Di Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Diduga Keunggulan Produk, *Price*, *Place*, *Promotion*, *Service*, berpengaruh secara Simultan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli rumah pada PT. Ciputra Symphony Di Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.