

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. **Tjiptono (2008:5)**.

Pengertian manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi kepuasan individu dan kepuasan organisasi **Foster (2008:169)**.

Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran **Assauri (2009:5)**.

Dari defenisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan berdasarkan fungsinya untuk memahami apa sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut dengan cara melakukan proses perencanaan dan



pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.2 Harga

Harga merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk atau jasa yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah harga yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi sebuah produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. Strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai, hal ini penting karena tujuan harga pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran termasuk kebijakan penetapan harga, ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

1. Memproleh laba maksimum, salah satu tujuan yang paling lazim dalam penentapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimum
2. Mendapatkan share pasar tertentu, sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan masa itu, strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.
3. Memerah pasar (*Marketing Skimming*) perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar harga yang

Hak Cipta Diindungi 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.

tinggi dari pembeli yang lain, karena produk atau jasa yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu tersebut. Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan.

Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang yang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. **Fandi Tjiptono, (2012:315)**

Peranan harga memiliki peran penting bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba.
2. Bagi konsumen, dalam hal penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga dan menjadikan harga sebagai pertimbangan membeli produk.
3. Bagi perusahaan, dibandingkan bauran pemasaran lainnya, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan **Fandy Tjiptono (2012:319)**

Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat

Hak Cipta Diindungi 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.

dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. **Kotler dan Armstrong (2008:345).**

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. **Kotler & Keller (2009:67).**

Perusahaan harus menetapkan harga pada pertama kali mereka mengembangkan produk atau jasa baru, ketika perusahaan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Perusahaan harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produk atau jasa berdasarkan kualitas dan harga **Kotler (2008:75)**

Langkah dalam memilih tujuan penetapan harga, lima tujuan utamanya **Kotler (2008:76)** adalah :

1. Kemampuan bertahan, perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah.
2. Laba saat ini maksimum, banyak perusahaan berusaha menetapkan harga akan memaksimalkan harga saat ini.
3. Pangsa pasar maksimum, beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka, mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi.

Hak Cipta Diindungi 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.

4. Pemerahan pasar maksimum, perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar.
5. Kepemimpinan kualitas produk, perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk atau jasa dipasar.

Dalam kenyataannya, tingkat harga batang atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga yaitu : **Basu Swastha & Irawan (2005:242)**

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya.

Menurut **Kotler dan Armstrong** terjemahan **Sabran (2012:52)**, didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut **kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)**, ada empat indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk beras biasanya ada beberapa jenis mulai dari yang terbagus sampai yang biasa dan harganya juga berbeda tergantung dari jenis beras.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Hak Cipta Diindungi 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.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi dari suatu barang atau produk karena adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya harga suatu produk misalnya produk beras sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen biasanya akan merasa puas apabila manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan penetapan harga, ada enam faktor dalam menetapkan harga menurut **Abdullah dan Tantri (2012:47)** yaitu antara lain :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih suatu metode harga

Hak Cipta Diindungi 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.

Jadi, penetapan harga jual harus benar-benar diperhatikan agar tercapainya target penjualan dan agar mendapatkan profit sesuai yang diharapkan serta dapat menjaga keberlangsungan perusahaan di masa mendatang.

2.3 Pengertian Kualitas, Produk dan Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi semua orang baik konsumen maupun produsen. Selain itu dalam dunia bisnis persaingan tidak hanya mengenai seberapa banyak tingkat produktifitas perusahaan dan seberapa rendahnya tingkat harga pada produk maupun jasa, namun lebih kepada kualitas produk atau jasa tersebut, kemudahan, kenyamanan, serta kecepatan dan ketepatan waktu dalam pencapaiannya.

Pada era globalisasi banyak menyajikan pernyataan baru yang ditandai oleh pasar tanpa batas negara, revolusi teknologi komunikasi, revolusi teknologi informasi dan adanya deskreminasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk dan jasa pelayanan yang mana konsumen tidak tergerak dengan imbauan untuk membeli dan menggunakan produk dalam negeri dengan alasan patriotik. Konsumen mencari kualitas (nilai) terbaik dalam membeli produk dan jasa pelayanan yang dibutuhkannya.

Dalam ISO 8402 (*Quality vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau

Hak Cipta Diindungi 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.

ditetapkan. Produk yang didefinisikan dalam ISO 8402 yaitu suatu produk dapat berbentuk dan tak berbentuk atau kombinasi keduanya.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan **Yamit (2010:8)**.

2.3.2 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. **Tjiptono (2008:95)**.
2. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektik dari produsen atas “Sesuatu: yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. **Tjiptono (2008:95)**.

2.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Jika berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut W. Edwards Deming yang dikutip **Zulian Yamit (2010:7)** mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang terfokus

Hak Cipta Diindungi 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.

kepada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas apabila penjual telah memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:272)** arti dari kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Menurut **Fandy Tjiptono (2012:75)**, dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan kualitas produk memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran produk, ada delapan dimensi utama kualitas produk yang biasa digunakan :

1. Kinerja (*performance*). Yaitu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya pada produk beras yaitunya kecepatan dalam pengiriman/ pendistribusian beras.
2. Fitur (*features*). Yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan, contohnya karung goni 10 kg untuk memudahkan dalam membawa produk beras bagi konsumen.
3. Keandalan (*Reability*).Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode tertentu. Semakin kecil terjadinya kemungkinan terjadinya kerusakan maka semakin handal produk bersangkutan. Dalam produk beras ini kerusakan produk beras ini sangat kecil karena kualitas berasnya tinggi dan tidak banyak yang patah pada saat produksi.

Hak Cipta Diindungi 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.

4. Konfirmasi (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Produk beras ini sesuai dengan standar beras yang layak untuk dikonsumsi pada umumnya dan sesuai dengan standar perusahaan yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*). Yaitu seberapa lama produk dapat terus digunakan. Semakin besar frekuensi pemakaian normal beras yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.
6. Pelayanan (*servicieability*). Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan kenyamanan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan
7. Estetika. Yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk. Produk beras ini memiliki aroma yang harum, rasanya yang manis dan warnanya yang putih dan bersih.
8. Persepsi terhadap kualitas. Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual. Contohnya produk beras anak daro dan sijunjuang.

2.4. Lokasi

Salah satu tugas yang penting bagi pemasar adalah menentukan lokasi yang tepat untuk suatu bisnis. Keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis itu dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk untuk membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis untuk pemenuhan kebutuhannya.

Hak Cipta Diindungi 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.

Menurut **Lupiyoadi (2006:182)** mendefinisikan lokasi merupakan hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Pemilihan lokasi yang baik merupakan keputusan yang sangat penting, pertama karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja perusahaan itu harus dipindahkan atau ditutup.

Menurut **Kasmir (2005:78)**, penentuan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, tetapi harus mempertimbangkan berbagai faktor.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi suatu usaha adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- b. Dekat dengan perkantoran
- c. Dekat dengan pasar
- d. Dekat dengan perumahan atau masyarakat
- e. Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di suatu lokasi.

Secara khusus paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan lokasi suatu usaha adalah:

1. Faktor utama (Primer)

Pertimbangan dalam faktor primer dalam penentuan lokasi adalah :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Dekat dengan pasar
- b. Dekat dengan perumahan
- c. Tersedia tenaga kerja baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
- d. Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut dan pelabuhan darat
- e. Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan sara lainnya.
- f. Sikap masyarakat

2. Faktor Sekunder

Perimbangan dalam faktor sekunder dalam penentuan lokasi adalah:

- a. Biaya untuk investasi dilokasi seperti biaya pembelian tanah dan pembangunan gedung.
- b. Prospek perkembangan harga tanah, gedung atau kemajuan lokasi tersebut.
- c. Kemungkinan untuk perluasan lokasi
- d. Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.
- e. Masalah pajak dan peraturan di daerah setempat

Pertimbangan menentukan layout gedung dan layout ruangan, kedua hal ini sangat perlu untuk dipertimbangkan guna memudahkan konsumen memperoleh kenyamanan dan keamanan **menurut kasmir (2005:166)**.

Hal-hal yang perlu untuk dipertimbangkan untuk layout gedung sebagai berikut:

- a. Bentuk gedung yang memberikan kesan megah atau terkesan kuno

Hak Cipta Diindungi 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.

- b. Lokasi parkir luas dan aman hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan perasaan aman
- c. Keamanan disekitar gedung juga harus dipertimbangkan dengan menyediakan pos-pos keamanan yang dianggap perlu
- d. Tersedia tempat ibadah terutama terutama tersebut terletak digedung sendiri
- e. Tersedia telepon umum atau fasilitas lainnya khusus untuk konsumen

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan layout ruangan sebagai berikut :

- a. Suasana ruangan terkesan luas dan lega
- b. Tata letak kursi dan meja yang tersusun rapi dan dapat dengan mudah dipindah-pindahkan.
- c. Hiasan dalam ruangan yang menarik sehingga ada rasa kenyamanan konsumen dan berfungsi juga untuk mengusir kebosanan.

Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan
- b. Kelancaran
- c. Kedekatan dengan kediamannya

Menurut **Fandy Tjiptono (dalam Kaswatiningsih, 2016:15)** indikator lokasi yaitu sebagai berikut :

- a. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi

Hak Cipta Diindungi 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.

- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian
 - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Contohnya: perusahaan ini berada disekitar kawasan pertanian sehingga membuat ketersediaan barang lebih terjaga.
- g. Persaingan. Sebagai contoh, perusahaan ini berada cukup jauh dari perusahaan saingannya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya: ketentuan yang melarang perusahaan beras berdekatan dengan tempat ibadah karena membuat kebisingan.

2.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebenar sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan dagang atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi



Hak Cipta Diindungi 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.

konsumen yang berbeda. Oleh karena itu suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan.

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang yang akan datang. Kepuasan konsumen tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu barang atau produk dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Menurut **Kotler, et al(2004)** dalam buku **Fandy Tjiptono (2008:169)** mendefenisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan nya.

Zulian Yamit (2010:78) menyatakan : kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan nya.

Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya atau pelanggan yang merasa puas **Yamit (2010:27)**.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas, kalau kineja sesuai dengan harapan, pelanggan

Hak Cipta Diindungi 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.

akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, harapan pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. **Thamrin Abdullah (2012:38)**.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:140)** mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut.

- a. Membeli lagi,
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya,
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama,
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Menurut **Kotler dalam Tjiptono (2008:34)** ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

2. Sistem kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui

Hak Cipta Diindungi 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.

kekurangan dan kelebihan produk perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost Shopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan diperusahaan pesaing, dengan tujuan konsumen tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggan yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi diperusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara pelanggan dan perusahaan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Hak Cipta Diindungi 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 satu 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.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator

pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan, merupakan tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung kembali. Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.
- c. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan konsumen untuk untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.6 Kepuasan Konsumen Dalam Bisnis Menurut Pandangan Islam

Sementara itu jika dilihat dari pandangan Islam mengenai layanan, dimana islam juga menerangkan bahwa berikanlah pertolongan yang baik niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala) nya. Semua sangat jelas diterangkan dalam surah An-Nisa ayat 85-86 yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفْعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا ٨٥ وَإِذَا حُيِّئْتُمْ بِهِ فَاَحْسِنُوا بِأَحْسَنِ مَنِّهَا أَوْ رُدُّوهَا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ٨٦

Hak Cipta Diindungi 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.

Artinya : Maka barang siapa memberikan pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barang siapa memberikan pertolongan dengan pertolongan yang buruk niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu (ayat 85). dan apabila kamu dihormati dengan suatu (salam) penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik, atau balaslah (penghormatan itu, yang sepadan) dengannya. Sungguh, Allah memperhitungkan segala sesuatu (ayat 86).

Islam mengajarkan supaya selalu memberikan yang terbaik buat orang lain baik dari segi jasa maupun barang. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ط
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

Dapat kita lihat bahwa seorang pemberi jasa hendaklah memberikan sebaik mungkin pelayanan yang mereka punya kepada si penerima jasa, tentunya dengan

Hak Cipta Diindungi 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.

demikian perusahaan dapat mempertahankan atau menanamkan citra yang baik tentang perusahaan mereka dimata konsumen. Apabila perusahaan dapat memberikan pelayanan dengan baik tentunya konsumen juga akan merasa puas terhadap kualitas dari perusahaan tersebut, baik itu produk ataupun jasa. Dan ini dapat memberikan pengaruh positif terhadap perusahaan, terutama dalam memepertahankan pelanggan baru.

Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan perusahaan. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas kosumen.

a. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan konsumen kepada pelanggan atau konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga, promosi, lokasi. Pelayanan karyawan. Fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan. Strategi ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan **Tjiptono (2006:61)**.

a. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen , produk tetap menciptakan kepuasan konsumen

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk atau jasa yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk atau jasa tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk atau jasa tersebut pada konsumen sasaran.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan yang penting untuk menarik konsumen.

e. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen dalam memenuhi usaha memuaskan konsumen.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan alat atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung karena apabila perusahaan mengesankan maka, konsumen mendapatkan kepuasan konsumen tersendiri.

2.7 Hubungan Antar Variabel**2.7.1 Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen**

Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan



dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula **Kotler & Armstrong (2008:293)** dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi puas.

2.7.2 Hubungan harga dengan kepuasan konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Salah satu faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen adalah harga. Karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya **Fandy Tjiptono (2012:312)**

2.7.3 Hubungan lokasi dengan kepuasan konsumen

Lokasi merupakan faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian disekelilingnya. Menurut **Tjiptono dan Chandra (2011)** lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor adalah akses, visibilitas, lalu – lintas, rempat parkir yang luas, nyaman dan aman, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah. Pada era modern sekarang ini seringkali dijumpai bahwa faktor-faktor diatas tidak berpengaruh terhadap volume pembelian suatu cafe. Para pelanggan lebih mengutamakan

kualitas cafe yang tidak ditemui pada tempat lain. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Warikiet al. (2015) yang mengatakan bahwa lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Kesimpulan
1	Nur Wulandari/ 2013	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada konsumen Kopikitas Semarang)	Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Objek penelitiannya berbeda dan tidak ada variabel bebas : kualitas pelayanan.	hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y).
2	Susi Susanti/20 15	Pengaruh Kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Rina Pekanbaru	Sama-sama meneliti tentang pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen	Objek penelitiannya berbeda dan tidak ada variabel bebas : kualitas pelayanan.	hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan Lokasi (X_3)

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 Diindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

					secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y).
3	Said M. Fathra Amar/2016	Analisis Pengaruh Kualitas produk, kualitas layanan dan Harga terhadap kepuasan konsumen Di Toko J-print Advertising Pekanbaru.	Sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen	Objek penelitiannya berbeda dan tidak ada variabel bebas: kualitas pelayanan.	hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan Lokasi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent yaitu kepuasan konsumen (Y).

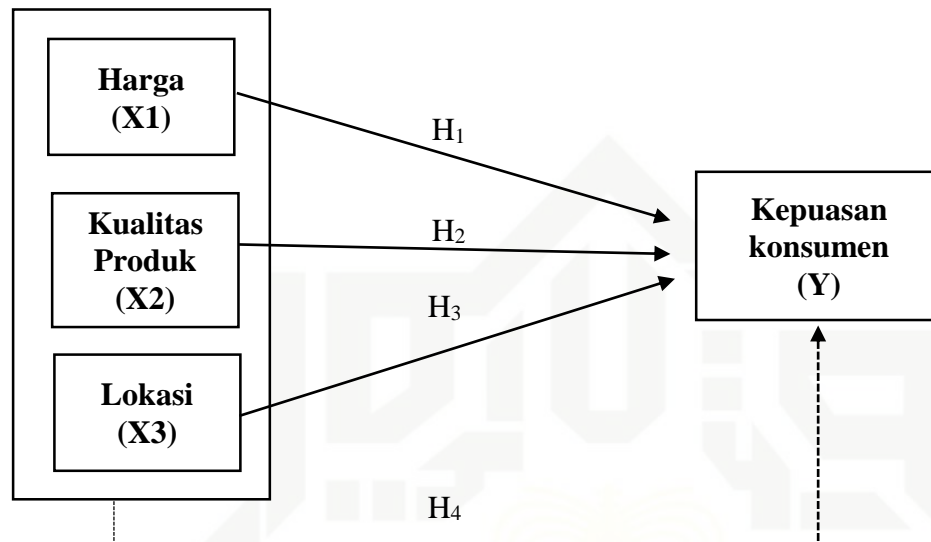
2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian pada penelitian ini menunjukkan keterkaitan antara variabel bebas yaitu Harga (X_1), kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) dengan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) kepuasan konsumen dapat

Hak Cipta Diindungi 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.

menjadi kenyataan apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan sesuai harapannya.



Kerangka pemikiran peneliti : Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Sumber: Tjiptono (2006) halaman 61

2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Berkah (distributor beras)
- H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Berkah (distributor beras)
- H3 : Diduga lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Berkah (distributor beras)

Hak Cipta Diindungi 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.

H4 : Diduga harga, kualitas produk dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CV Berkah (distributor beras)

H5 : Diduga harga, kualitas produk dan lokasi lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada CV Berkah (distributor beras)

2.11 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel terikat atau dependent variable (Y) adalah kepuasan pelanggan
- b. Variabel bebas atau independent variable adalah:
 - 1) Harga (X_1)
 - 2) Kualitas Produk (X_2)
 - 3) Lokasi (X_3)

2.12 Konsep Operasional Variabel

No	Variabel	Konsep variabel	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Zulian Yamit (2010:78)	1. Kesesuaian harapan berkunjung kembali 2. Minat 3. Kesiediaan merekomendasikan	Likert
2	Harga (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang di tagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

Hak Cipta Diindungi 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.

		memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Kotler dan Armstrong (2008:345)		
3	Kualitas Produk (X2)	adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler dan Amstrong (2008:272)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Keandalan 4. konfirmasi 5. Daya tahan 6. Pelayanan 7. Estetika 8. Persepsi terhadap kualitas 	Likert
4	Lokasi (X3)	Lokasi berarti hubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi Lupiyoadi (2006:182).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Parkir 5. Ekspansi 	Likert