

**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
 - 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.

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA CV. SAPORITO
PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE)*



UIN SUSKA RIAU

Oleh

**RYAN AGUNG
NIM. 11625100412**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU-PEKANBARU**

1441 H/2020 M

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
 - 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.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **Analisi Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru Ditinjau Dari Ekonomi Syariah**, yang ditulis oleh:

Nama : Ryan Agung
Nim : 11625100412
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqhasah
Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Dzulhijjah 1441 H
Juni 2020 M

Pembimbing Skripsi



Darnilawati SE, M.Si
NIP. 19790420 200710 2 006



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
 - 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.

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA CATERING CV. SAPORITO PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”, yang ditulis oleh:


Nama : **RYAN AGUNG**
 NIM : 11625100412
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada :

Hari / Tanggal : Senin, 10 Agustus 2020
 Waktu : 08.00 WIB
 Tempat : Via Daring (Online)


Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh 

Sekretaris
H. Hen rizal Hadi, Lc, MA 

Penguji I
Dr. Jenita, SE, MM 

Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag 

Mengetahui :
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

Dr. Drs. H. Hajar, M.Ag.
 NIP. 19580712 1986031 005



ABSTRAK

Ryan Agung (2020) : Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha CV. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam

Hasil penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan sebagian masyarakat yang memiliki cara-cara penting yang menghadirkan banyak orang yang datang. CV. Saporito Pekanbaru yaitu sebuah catering yang menyediakan makanan dalam bentuk masakan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah harga yang membuat daya beli konsumen meningkat atau menurun, maka CV. Saporito dituntut untuk memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu tentang harga dan promosi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru dan mengetahui tinjauan ekonomi islam pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 10 Konsumen (Instansi) dengan menggunakan teknik *Total Sampling* dimana peneliti mengambil keseluruhan populasi tersebut menjadi sampel penelitian. Pengumpulan data dengan melakukan Teknik Analisis Data, Kuisisioner. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Kuantitatif yang menggunakan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = 2.882 + 0.613X_1 + 0.481X_2 + e$ artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil analisis data pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel Promosi (X_2) tidak memiliki pengaruh parsial. *Uji t* yang variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar (2.409) > t_{tabel} sebesar (2.365) dengan nilai signifikan sebesar $0.033 < 0.05$. Dan variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar (2.409) > t_{tabel} sebesar (2.365) dengan nilai signifikan sebesar $0.196 > 0.05$. Artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima. *Uji F* dapat disimpulkan diperoleh dari hasil pengolahan yaitu nilai signifikan F sebesar $0.000 < 0,05$ (5%) dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 29.542 > 4.46$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan untuk *Uji R²* sebesar 0.894. Pengaruh variabel independen (harga dan promosi) terhadap naik turunnya variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 89.4% dan sisanya 10.6%. Dan diketahui nilai R sebesar 0.946, artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (harga dan promosi) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) memiliki hubungan yang kuat.

Menurut Ekonomi Syariah, Harga dan Promosi pada usaha Catering CV. Saporito telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang melakukan transaksi secara rela sama rela dan memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas pada produk dan promosi menyambung silaturahmi sehingga menerapkan sikap tolong menolong sesama manusia, serta kepuasan konsumen menjadi kepuasan bagi pemilik usaha karena dapat bertahan menjadi langganan Catering.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen

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.

KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha CV. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”** dapat diselesaikan dengan baik.

Sholawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, merupakan manusia yang luar biasa dan Allah SWT menjadikannya sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, motivasi, do’a dan kerja sama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan kepada:

1. Ayahanda Handri Harizal tercinta dan Ibunda Deswarni tercinta, terimakasih banyak atas do’a dan segala pengorbanan yang ayah dan bunda berikan sehingga ananda dapat menyelesaikan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan tak lupa pula kepada Adik-adikku Arifin Ilham dan Aditya H, yang turut mensupport.

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.

2. Bapak Prof. Dr. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor dan sekaligus Penasehat Akademis Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
3. Bapak Dr. H. Hajar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Wakil Dekan I, Wakil Dekan II dan Wakil Dekan III.
4. Bapak Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sy selaku ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah dan bapak Syamsurizal, SE,M.Sc.Ak selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah .
5. Ibuk Darnilawati SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengoreksi dan selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa mengerti apa yang belum penulis mengerti.
7. Terimakasih kepada Elvia Rahmi Sapta Paksi, David Alvian Hidayat, Dinno Surya Indra, Dwika Agung Setiawan, Eko Hasan, Alfa Deya CN, Halimah Tusya'diah, Dahliana, Dewi Dwi Prastika, Lany Utami Mulyani, Citra Dwi Maharani, Shofiati Irbah, Lika Putri Mulia, sebagai sahabat/kerabat dekat, yang selalu memberikan support yang tak henti-hentinya kepada penulis.
8. Seluruh teman-teman Jurusan Ekonomi Syari'ah angkatan 2016, khususnya lokal EI-A seperjuangan.
9. Teman-teman KKN Desa Lubuk Kebun Kecamatan Logas Tanah Darat,



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.

Amelina Dian Sari, Ahmad Maulana Mubarak, Zahran Radeska, Elda Yulfischa, Delfi Mairoza, Amerita, Tika Triana, Deni Asmita, Lukman

10. Semua pihak yang telah membantu atas terselesaikannya skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu dengan kerendahan hati penulis menerima segala saran dan kritik dari semua pihak supaya menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis berharap semoga hasil pemikiran yang tertuang dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi pemerintah, Kepolisian, dan pembaca. Amiin.

Pekanbaru, 20 Juli 2020

Penulis,

RYAN AGUNG

NIM. 11625100412

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.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Batasan masalah.....	7
C. Rumusan masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Metode penelitian.....	11
F. Penelitian terdahulu.....	21
G. Sistematika penulisan.....	26
BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
A. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru.....	28
B. Sejarah Singkat CV. Saporito	29
C. Visi Misi Perusahaan.....	30
D. Macam Macam Produk yang Ditawarkan.....	30
E. Struktur Organisasi.....	31
F. Aktivitas CV. Saporito Pekanbaru	32
BAB III TINJAUAN TEORITIS	
A. HARGA.....	33
1. Pengertian Harga.....	33
2. Tujuan Penetapan Harga	35

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.

3. Indikator Harga.....	38
4. Harga Dalam Pandangan Islam.....	40
B. PROMOSI	41
1. Pengertian Promosi.....	42
2. Bauran Promosi	43
3. Unsur Unsur Bauran Promosi.....	44
4. Tujuan Promosi.....	46
5. Promosi Dalam Islam	48
C. KEPUASAN KONSUMEN.....	49
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	49
2. Manfaat dan Aspek Kepuasan Konsumen.....	51
3. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.....	52
4. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru	57
B. Tinjauan Ekonomi Syariah Tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru	80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	90
B. Saran.....	91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Jumlah Pelanggan(Instansi) Catering Saporito Pekanbaru..	6
Tabel I.2	Konsumen(instansi) Catering CV. Saporito di Pekanbaru ..	10
Tabel I.3	Definisi Operasional Variabel	19
Tabel I.4	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	58
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Instansi	60
Tabel IV.4	Deskriptif Statistik.....	61
Tabel IV.5	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga	62
Tabel IV.6	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi	64
Tabel IV.7	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....	66
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas	68
Tabel IV.9	Hasil Uji Reabilitas.....	69
Tabel IV.10	Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel IV.11	Uji Autokorelasi	74
Tabel IV.12	Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel IV.13	Uji Hipotesis Parsial	77
Tabel IV.14	Uji Hipotesis Simultan.....	79
Tabel IV.15	Koefisien Determinasi Expert	80

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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Kerangka Penelitian.....	19
Gambar II.1	Struktur Organisasi Catering CV. Saporito di Pekanbaru ...	31
Gambar III.1	Konsep Kepuasan Konsumen.....	52
Gambarl IV.1	Histogram.....	71
Gambar IV.2	Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual.....	71
Gambar IV.3	Uji Heterokedastisitas.....	72

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 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.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis atau wirausaha adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan dan untuk mendapatkan uang.¹

Pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang actual maupun potensial.²

Islam merupakan agama yang mengatur berbagai perilaku kehidupan manusia. Tidak hanya mengatur urusan dalam peribadahan saja, namun islam juga mengatur dalam hal urusan sosial dan ekonomi. Islam juga menghalalkan berbagai usaha, seperti halnya perdagangan, perniagaan, atau jual beli yang didalamnya termasuk bisnis.³ Hal tersebut dijelaskan pada salah satu firman Allah di dalam Q.S Al-Baqarah : 275

أَحَلَّ لِلَّهِوَأَبْيَعًا أَوْحَرًّا مَّا الرِّبَا . . .

¹ Kompas, *Rahasia Sukses Wirausah*, (Jakarta: Majalah Kompas, 2007)

² Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 25

³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 81



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.

Artinya : “ . . . dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba . . . ”⁴

Ayat tersebut memberi penjelasan mengenai seruan kepada kaum muslimin bahwa jual beli atau bisnis dihalalkan oleh Allah, baik dalam bentuk jual beli barang dagangan, maupun jual beli dibidang jasa.⁵ Tetapi, Allah mengharamkan riba sebab, didalam riba tidak ada menyeimbang langsung kecuali kesempatan pemanfaatan uang.⁶

Dalam Islam juga menjelaskan tentang konsep berusaha seperti pola perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhannya yang sangat tidak terbatas dengan berbagai keterbatasan sarana pemenuhan kebutuhan yang berpedoman pada nilai-nilai islam.⁷ Sistem ekonomi islam merupakan sistem yang berorientasi rahmatan lil alamin. Namun dalam perkembangannya, sistem ekonomi hanya dikenal dalam ruang lingkup yang sempit yakni hanya pada Bank Syariah. Padahal ruang lingkup ekonomi itu meliputi sektor riil seperti perdagangan, industri kecil dan termasuk didalamnya jasa catering.

Salah satu bidang usaha yang sedang berkembang di Kota Pekanbaru ialah jasa penyediaan catering. Jasa catering merupakan jasa yang bergerak dibidang kuliner, yakni istilah umum untuk wirausaha yang melayani pemesanan berbagai macam olahan makanan dan minuman yang melibatkan perlengkapan untuk

⁴ Syaamil Al-Qur'an, th 2010, *Terjemahan Tafsir Perkata*, (Bandung: Sygma Publishing), hal 47

⁵ Muhammad dan R. Lukman Fauroni, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), h. 141

⁶ Dwi Suwiknyo, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), h. 128

⁷ Muqaiyah Waris Masqood, *Harta Dalam Islam*, (Jakarta: Perpustakaan Nasional, 2003), Edisi 1, h. 235

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.

kebutuhan pesta maupun isntansi yang disiapkan pada waktu dan tempat tertentu. Menurut peraturan Menkes No. 712/1986 catering (jasa boga) adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan pengelolaan makanan yang disajikan di luar tempat usaha atas dasar pesanan dengan tetap memperhatikan tingkat penyehatan makanan. Bisnis catering ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena dianggap memiliki tingkat pengembalian modal yang relatif cepat dan dapat memenuhi kebutuhan primer masyarakat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya jumlah usaha catering yang berhasil dan berkembang pesat, dikarenakan akhir-akhir ini menggairahkan minat pengusaha untuk merintis bisnis dibidang kuliner.

Kondisi untuk meningkatkan laba, tentu nya mendorong adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga membuat suatu bisnis termasuk bisnis kuliner berada pada posisi yang mudah diserang. Siapapun yang mampu bersaing, dialah yang akan memenangkan persaingan tersebut. Namun kategori dalam bisnis islam, selain bersaing dalam dunia bisnis secara umum, para pebisnis Muslim juga harus lebih cermat dalam mengkaji aspek-aspek syari'at dalam kegiatan bisnis mereka.

Usaha catering Dendeng Batokok Saporito merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan penggagasnya Bapak Nico Chairul. Bisnis catering ini,berlokasi di Jalan Dahlia No. 79 Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Bapak Nico Chairul (Pendiri) memulai bisnisnya sejak tahun 2016. Pendirian bisnis dilatarbelakangi karena meningkatnya jumlah penduduk dari

tahun ke tahun, yang diimbangi dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala sesuatunya kearah yang lebih praktis dan efisien. Adanya perubahan pola konsumsi ditunjukkan oleh kecendrungan masyarakat saat ini untuk mengkonsumsi makanan dan minuman siap saji. Tidak dipungkiri banyak masyarakat yang menyukai kemudahan dan kenyamanan dengan adanya makanan dan minuman yang siap saji, sehingga jasa catering sangat membantu dalam hal tersebut. Oleh karena itu, Bapak Nico Chairul memanfaatkan kondisi ini untuk membangun bisnis catering. Dan seiring berjalannya waktu, catering Dendeng Batokok Saporito dipercaya untuk melayani pelanggan alam jasa catering untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya.⁸

Demi menjaga kelangsungan bisnisnya, catering Dendeng Batokok Saporito menerapkan strategi-strategi untuk memasarkan bisnisnya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh dan terpadu mengenai upaya-upaya suatu perusahaan yang diperlukan guna mencapai tujuan-tujuan dengan memperhatikan sumber-sumber perusahaan yang ada maupun keadaan lingkungan yang menghadapinya. Strategi ini meliputi strategi dalam hal produk, harga, distribusi, maupun promosi. Strategi Produk yang dilakukan oleh Dendeng Batokok Saporito yaitu menghasilkan produk-produk yang berkualitas dan berbeda dengan catering lainnya. Disamping itu, produk-produk tersebut juga dilengkapi dengan variasi menu dan rasa, yang mampu menarik minat konsumen.

⁸Elvia, Manager Operasional, *Wawancara*, Pekanbaru, 05 Oktober 2019

- 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 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.

Dalam strategi Harga (*Price*), Dendeng Batokok Saporito melakukan riset lapangan terlebih dahulu untuk menetapkan harga suatu produk. Harga yang ditetapkan oleh Dendeng Batokok Saporito sudah diperhitungkan sesuai dengan biaya produksi, operasional, dan keuntungan. Dalam hal ini Dendeng Batokok Saporito memiliki 4 paket yaitu Paket A, Paket B, Paket C dan Paket Spesial. Paket A berisikan 15 menu terdapat 1 lauk disetiap menu dengan harga Rp. 20.000,-. Paket B berisikan 15 menu terdapat 1,5 lauk disetiap menu dengan harga Rp. 24.000,-. Paket C berisikan 15 menu terdapat 2 lauk disetiap menu dengan harga Rp. 26.000,-. Dan Paket Spesial terdapat 10 menu dengan harga Rp. 48.000,-. Selanjutnya strategi distribusi, yaitu proses pendistribusian produk ketangan konsumen. Dalam hal ini, Dendeng Batokok Saporito melakukan pendistribusian hasil produknya yang dipasarkan langsung ke tangan konsumen, Wedding Organizer, dan instansi-instansi lainnya. Selain strategi produk, harga dan distribusi, terdapat strategi lain yaitu strategi promosi.

Catering Dendeng Batokok Saporito melakukan Promosi (*Promotion*) berawal dari mulut ke mulut, antara satu orang dengan orang lain. Lambat laun, Dendeng Batokok Saporito mulai mempromosikan produknya melalui media sosial, seperti website dan instagram. Selain itu, Dendeng Batokok Saporito juga aktif mengikuti pameran kuliner yang diselenggarakan beberapa lembaga tertentu. Dan sekarang ini, Dendeng Batokok Saporito sudah melakukan kerja sama dengan pihak Wedding Organizer, untuk mempromosikan usaha kulinernya.

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.

Perkembangan teknologi informasi yang meningkat pesat pada tahun-tahun terakhir juga telah membawa beberapa dampak perubahan pada beberapa aspek kehidupan, seperti berbelanja tidak harus bertatap muka, dengan adanya internet maka belanja *online* pun menjadi hal yang instant. Manusia tidak perlu lagi ke pasar atau ke toko untuk mencari sesuatu yang diinginkan. Dengan bermodalkan koneksi internet, memesan barang, melakukan pembayaran hingga barang yang dipesan sampai depan rumah dapat dilakukan dengan mudah.

Tabel I.1 : Jumlah Pelanggan Catering Saporito di Pekanbaru

NO	TAHUN	JUMLAH PELANGGAN (INSTANSI)
1	2016	9
2	2017	13
3	2018	10

Sumber : Catering Saporito Pekanbaru 2019.⁹

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin terus membeli/memesan. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-stratei dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

⁹Elvia (Manager Operasional), Wawancara, 20 November 2019

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.

Atas dasar latar belakang inilah maka peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang pengaruh harga dan promosi pada usaha catering Dendeng Batokok Saporito Pekanbaru, sehingga penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul ”**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA CATERING CV. SAVORITO PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**”

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberi batasan masalah yang diteliti adalah Pada Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen karena harga berpengaruh pada bagaimana konsumen tersebut tetap menjadi langganan dan tetap bekerjasama dalam hal bisnis ini. Dan dalam hal promosi juga berpengaruh untuk memperkenalkan perusahaan tersebut kepada masyarakat luas agar mendapatkan lebih banyak konsumen dalam usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha catering CV. Saporito Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi islam pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha catering CV. Saporito Pekanbaru?



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.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi islam pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat untuk pengembangan pengetahuan di bidang bisnis.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk mengembangkan ilmu, khususnya ilmu Ekonomi Islam. Sehingga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- c. Bermanfaat sebagai bahan perbandingan bagi penelitian yang lain. Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan menyelesaikan studi pada program S1 Ekonomi Syariah guna mendapatkan gelar SE.
- d. Diharapkan dari hasil penelitian ini adalah mampu memberikan informasi dan referensi mengenai pengaruh harga dan promosi usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.

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.

E. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat pengetahuan tentang langkah-langkah sistematis dan logis tentang pencarian data yang bermakna dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan dan selanjutnya mencari pemecahannya.

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Jl. Dahlia No. 79 Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru yaitu CV. Saporito Pekanbaru. Adapun alasan peneliti memilih tempat ini, karena penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana analisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek

Subjek penelitian ini adalah pimpinan, manager operational, karyawan, pada CV. Saporito Pekanbaru, sebagai objek dalam penelitian ini adalah analisis pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.

3. Populasi dan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini menurut Elvia sebagai manager operational dalam hasil wawancara berjumlah 10 kosumen (instansi).

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.

Tabel I.2 : Konsumen(instansi) Catering CV. Saporito di Pekanbaru

NO.	Nama Konsumen (Instansi)
1	Dinas Pendidikan Provinsi
2	Mitshubishi
3	Disperindag Kota
4	Biro Kesra Kota
5	BPJS
6	Whiz Hotel
7	Grand Suka Hotel
8	Kantor Pajak
9	UPT Dinas Pendidikan Provinsi
10	Grand Central Hotel

Sumber : Catering Saporito Pekanbaru 2019

- b. Sampel adalah himpunan bagian dari unit populasi, karena populasinya sedikit maka penulis mengambil sampel dengan teknik *Total Sampling* secara menyeluruh, dengan jumlah sampel 10 konsumen (instansi).

4. Sumber data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pimpinan dan manager operational usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.¹⁰

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 192



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.

- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari riset perpustakaan dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Observasi

Pengamatan langsung di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran secara nyata baik mengenai subjek dan objek penelitian.

- b. Wawancara

Yaitu tanya jawab secara langsung dengan narasumber yang terdiri dari pimpinan, manager operational, dan karyawan usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.

- c. Studi Pustaka

Metode dokumentasi adalah metode yang akan dilakukan untuk mengumpulkan data yang terkait dengan batasan permasalahan berupa catatan, buku, surat kabar, notulen, dan dokumen.¹¹

- d. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mrnjawabnya.¹²

6. Hipotesa

Jawaban sementara terhadap masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Yaitu diduga bahwa harga dan promosi berpengaruh

¹¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h. 155

¹²Sugiono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2009)h.199

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.

positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen pada usaha catering CV. Saporito Pekanbaru.

7. Teknik Analisis Data

Analisa data menggunakan metode deskriptif dan analisis kuantitatif, Deskriptif adalah menyajikan gambaran yang lengkap mengenai setting sosial atau dimaksud untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dan Kuantitatif untuk menjelaskan hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen.

Adapun penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert adalah sebagai berikut:

1. Jika memilih jawaban Sangat Setuju (SS), maka diberi nilai 5.
2. Jika memilih jawaban Setuju (S), maka diberi nilai 4.
3. Jika memilih jawaban Netral/ragu-ragu (N), maka diberi nilai 3.
4. Jika memilih jawaban Tidak Setuju (TS), maka diberi nilai 2.
5. Jika memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), maka diberi nilai 1.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian dengan landaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, dengan demikian analisis data ini dapat dilakukan dengan cara :



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.

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrument atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variable penelitian. Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus:

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara item (X) dengan skor total (Y)

X = nilai pembanding

Y = nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

N = jumlah responden

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

Hasil r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n-2$ dengan sinifikan 5%. Apabila hasil yang diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrument tersebut valid.¹³

¹³Duwi Priyatno, *Teknik Mudah & Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gaca Media, 2010), h.54

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.

2) Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha-Cronbach*. Batasan nilai dalam uji ini adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini dapat dilihat pada kolom *Reliability Statistic (Cronbach's Alpha)* yang diolah dengan program SPSS.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independen. Jika variable saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak orthogonal. Variable orthogonal merupakan variable independen yang nilai korelasi antar sesama variable independen sama dengan nol.

2) Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas,

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.

reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.¹⁴ Pengujian menggunakan rumus *kolmogrov smirnov*. Suatu data dikatakan terdistribusi secara normal apabila nilai asymp Sig pada test tersebut bernilai $> 0,05$.

3) Uji heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Macam-macam uji heteroskedastisitas antara lain dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho, melihat pola titik-titik pada grafik regresi, uji Park, dan uji Glejser, namun pada penelitian ini akan dibahas dengan uji koefisien korelasi Spearman's rho dan melihat pada pola titik-titik pada grafik regresi.

- a) Uji Koefisien Korelasi Spearman's rho
- b) Melihat pola titik-titik pada grafik regresi.¹⁵

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time-series*) atau ruang (*cross section*). Menurut

¹⁴Husnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011), Ed. Ke-2, h.109

¹⁵Duwi Priyatno, *Op.Cit*, h.160



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.

Suliyanto (2011) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin-Watson (uji D-W) mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.

c. Model Regresi

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaan, yaitu untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebasnya (X) dua atau lebih. Analisis regresi berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variable bebas X_1, X_2, \dots, X_n terhadap satu variable terikat Y.¹⁶

Dengan pengaruh harga dan promosi sebagai variable independen (bebas) dan kepuasan konsumen sebagai variable dependen (terikat), maka persamaan regresi berganda dapat ditulis sebagai berikut :¹⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

¹⁶Sambas Ali Muhidin dkk, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung, 2007), h.198

¹⁷Toni Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2009), h.91



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.

Y = kepuasan konsumen

a = konstanta

b_1 & b_2 = koefisien korelasi ganda

X_1 = harga

X_2 = promosi

e = f silon

Menurut suliyanto skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁸

d. Pengujian Hipotesis Penelitian

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variable independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y) dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variable independen terhadap variable dependen.

¹⁸ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2006)

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.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H1 diterima atau variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H0 diterima atau secara variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Bisa juga dilihat dari tingkat signifikansinya. Jika $sig > 0,05$ maka H0 diterima dan H1 ditolak. Jika $sig < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2) Expert

Koefisien determinasi (R^2) artinya variabel digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

8. Kerangka Pemikiran

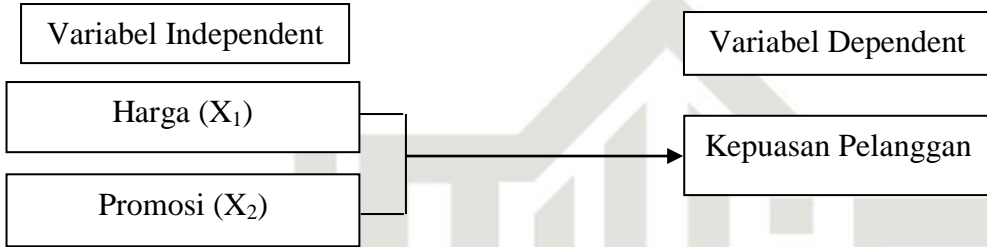
Penelitian terdiri dari lima variabel independen yaitu X_1 (*harga*), X_2 (*promosi*), dan satu variabel dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

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.

Untuk mencari pengaruh variabel X_{1-2} terhadap variabel Y, menggunakan analisis regresi linear berganda. Model kerangka berpikir dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar : I.1 Kerangka Penelitian¹⁹



9. Definisi Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel I.3: Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (<i>price</i>) (Variabel X_1)	Suatu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasi posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produknya.	1. Harga terjangkau 2. Harga bersaing 3. Harga sesuai 4. Potongan harga (<i>discount</i>)
Promosi (<i>Promotion</i>)	Proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak	1. Kesesuaian produk yang ditampilkan di

¹⁹Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, Bandung:Alfabeta



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.

(Variabel X ₂)	yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang.	social media. 2. Melalui mulut ke mulut 3. Promosi melalui partisipasi di berbagai even dan pameran 4. Dengan memberikan brosur
Kepuasan Konsumen (Variabel Y)	Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan.	1. Perasaan Puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhi harapan pelanggan setelah membeli produk

F. Penelitian Terdahulu

Table I.4 : Penelitian Terdahulu

Nama	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
Ika Putri	“Analisis	• Jenis Penelitian	Terdapat pengaruh



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.

Ismayanti (2010) Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Angkringan Mas Boed di Semarang”	: Kuantitatif • Variabel : Y = Keputusan Pembelian X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Layanan Harga X ₃ = Tempat • Teknik analisis data : Regresi linear	yang signifikan antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Angkringan Mas Boed di Semarang
Rayi Endah (2008) Skripsi	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan(Studi Kasus Pada Warung Makan Taman	• Jenis penelitian : Kuantitatif • Variabel : Y= Kepuasan Pelanggan X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Harga • Teknis analisis	-Melalui uji t,kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara parsial, namun harga tidak berpengaruh. -Melalui uji F diketahui variabel kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap



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.

	Singosari Semarang)”	data : Regresi linear	kepuasan pelanggan.
Martia Mawati (2009) Skripsi	“Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Kendaraan Bermotor”	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Kuantitatif • Variabel : Y = Kepuasan Konsumen X₁ = Brand Image X₂= Kualitas Pelayanan X₃= Fasilitas • Teknik analisis data : Regresi berganda 	Melalui uji t diketahui ketiga variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial.
Indah Sulistiani (2013) Skripsi	“Analisis Pengaruh Produk, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. BPRS Jabal Nur	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Kuantitatif • Variabel : Y= Kepuasan Pelanggan X₁= Pengaruh Produk X₂= Pengaruh 	Hasil penelitian ini adalah variable produk lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan



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.

	Surabaya”	<p>Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknik analisis data : Regresi berganda 	
Edwin Amanullah (2013) Skripsi	<p>“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat (NN MENIKO)”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Kuantitatif • Variabel : $Y =$ Keputusan Pembelian $X_1 =$ Pengaruh Harga $X_2 =$ Pengaruh Kualitas Produk $X_3 =$ Loyalitas Merek • Teknik analisis data : Regresi linear berganda 	<p>Penelitian ini menggunakan Regresi Linier berganda. Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk dan loyalitas merek sebagai variable independen yang akan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variable dependen</p>
	<p>“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Kuantitatif • Variabel : $Y =$ Keputusan 	<p>Melalui uji t, kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian secara parsial, namun</p>



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.

Munawaroh (2011) Skripsi	Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan”	Pembelian $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Desain • Teknis analisis data : Regresi linear	promosi dan desain tidak berpengaruh.
Abraham Mahendra Bagaskara (2014) Skripsi	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang”	• Jenis penelitian : Kuantitatif • Variabel : $Y =$ Keputusan Pembelian $X_1 =$ Kualitas Produk $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Citra Merek • Teknik analisis data : Regresi linear	- Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Harga dan Citra berpengaruh terhadap keputusan pembelian
	“Pengaruh	• Jenis penelitian	Penelitian ini



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.

<p>Nainggolan (2011) Skripsi</p>	<p>Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kosumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi”</p>	<p>: Kuantitatif</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel : $Y_1 =$ Kepuasan Konsumen $Y_2 =$ Loyalitas Konsumen $X_1 =$ Kualitas Pelayanan $X_2 =$ Hrga $X_3 =$ Faktor Emosional $X_4 =$ Lokasi • Teknik analisis data : Regresi berganda 	<p>menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan, harga, factor emosional, lokasi, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas kosumen pada otel Internasional Sibayak Berastagi. Faktor emosional merupakan factor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan kosumen</p>
<p>Manoppo (2013) Skripsi</p>	<p>“Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis penelitian : Kuantitatif • Variabel : $Y =$ Kepuasan Konsumen $X_1 =$ Kualitas Pelayanan 	<p>Kualitas Layanan dan <i>Servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado</p>



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.

	Hotel Gran Puri Manado”	$X_2 =$ Servicescape • Teknik analisis data : Regresi linear	
--	--------------------------------	--	--

Jadi perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian sebelumnya adalah variabel yang berbeda, yang membuat gambaran penelitian yang penulis buat tidak sama dengan penelitian sebelumnya.

G. Sistematika Penulisan

Agar penulis ini lebih terarah secara ilmiah, maka penulis akan memaparkan sistematika penulisan ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan metode penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM USAHA CATERING CV. SAPORITO PEKANBARU

Bab ini memaparkan secara pendirian usaha caetring CV. Dendeng Batoko Saporito, visi, misi dan tujuan usaha caetring CV. Dendeng Batoko Saporito, struktur organisasi usaha catering CV. Dendeng Batokok Saporito, serta



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.

strategi produk dan promosi usaha catering CV. Dendeng Batokok Saporito.

BAB III : TINJAUAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang konsep harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan menurut ekonomi islam kosep harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh harga dan promosi pada usaha catering CV. Saporito dan peningkatan konsumen di usaha catering CV. Saporito yang dikaitkan dengan analisis Ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dikemukakan penulis atas dasar analisa yang telah dilakukan.

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.

BAB II**GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN****A. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru**

Nama Pekanbaru dahulunya dikenal dengan nama “Senapelan” yang pada saat itu dipimpin oleh seorang Kepala Suku disebut Batin. Daerah yang mulanya sebagai lading, lambat laun menjadi perkampungan. Kemudian perkampungan Senapelan berpindah ketempat permukiman baru yang kemudian yang disebut Dusun Payung Sekaki tidak begitu dikenal pada masanya melainkan Senapelan. Perkembangan Senapelan berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Amaludin Syah menetap di Senapelan, Beliau membangun istananya di Kampung Bukit berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Diperkirakan istana tersebut terletak disekitar Masjid Raya sekarang. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah mempunyai inisiatif untuk membuat Pekan di Senapelan, tetapi tidak berkembang. Usaha yang dirintis tersebut kemudian dilanjutkan oleh putranya Raja Muda Muhammad Ali di tempat baru yaitu disekitar pelabuhan sekarang. Selanjutnya pada hari Selasa tanggal 21 Rajab 1204 H atau tanggal 23 Juni 1784 M berdasarkan musyawarah empat-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar dan Kampar), negeri Senapelan ganti namanya menjadi “PekanBaharu” selanjutnya diperingati sebagai hari lahir Kota Pekanbaru. Mulai saat itu sebutan Senapelan sudah ditinggalkan dan mulai populer dengan sebutan “PEKANBAHARU”. Yang dalam bahasa sehari-hari disebut PEKANBARU.

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.

Dilihat dari letaknya Kota Pekanbaru terletak pada posisi $0^{\circ} 25' - 0^{\circ} 45' \text{LU}$ dan $101^{\circ} 14' - 101^{\circ} 34' \text{BT}$ dengan batas sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Bengkalis
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Kampar
3. Sebelah Barat bertasan dengan Kabupaten Kampar
4. Sebelah Timur berbatasan dengan Bengkalis

Secara Administrasi Pemerintah Kota Pekanbaru terbagi dalam 12 Kecamatan, 58 Kelurahan/desa dengan luas wilayah $828,479 \text{ Km}^2$.

B. Sejarah Singkat CV. Saporito Pekanbaru

CV. Saporito Saporito didirikan oleh Bapak Nico Chairul yang sekaligus menjadi pimpinan dari usaha catering yang beralamat di Jalan Dahlia No 79 Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru.

Usaha ini dimulai pada tahun 2016 dimana hanya terdapat beberapa tempat atau organisasi untuk bekerja sama. Namun, dengan berjalannya waktu, usaha ini sudah memiliki pelanggan catering tetap yang sudah memiliki kontrak berjangka panjang.

Pihak perusahaan mulai mengurus legalitas usaha Catering, agar dapat bersaing dengan usaha cetering lainnya. Selain itu, untuk pengembangan usaha, pemilik usaha sering melakukan promosi baik melalui mulut, maupun melalui media social. Untuk meningkatkan penjualan, sang pemilik juga sering mengikuti acara yang berkaitan dengan pengembangan bisnis.

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.

C. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

1. Menjadi sebuah perusahaan catering yang professional dengan mengutamakan kepuasan pelanggan melalui kualitas makanan dan pelayanan.

Misi :

1. Memberikan pelayanan prima dengan professional dan tanggap
2. Menciptakan kualitas produk makanan yang sehat, bersih, dan memiliki kandungan nutrisi yang seimbang
3. Menjaga konsistensi dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan
4. Melakukan penanganan produksi dengan menjaga kualitas dan higienis.

D. Macam-Macam Produk yang Ditawarkan

Produk yang diberikan oleh CV. Saporito dalam bentuk paket yang ditawarkan dengan harga yang berbeda-beda sebagai berikut :

- a. Paket A : Nasi + 1 Lauk + Sayur + Air Mineral + Buah + KAS
- b. Paket B : Nasi + 1 Lauk + Lauk Tambahan + Sayur + Air Mineral + Buah + KAS
- c. Paket C : Nasi + 2 Lauk + Lauk Tambahan + Sayur + Air Mineral + Buah + KAS
- d. Paket Special : Nasi + 3 Lauk + Lauk Tambahan + Puding + Sayur + Air Mineral + Buah + Minuman + KAS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

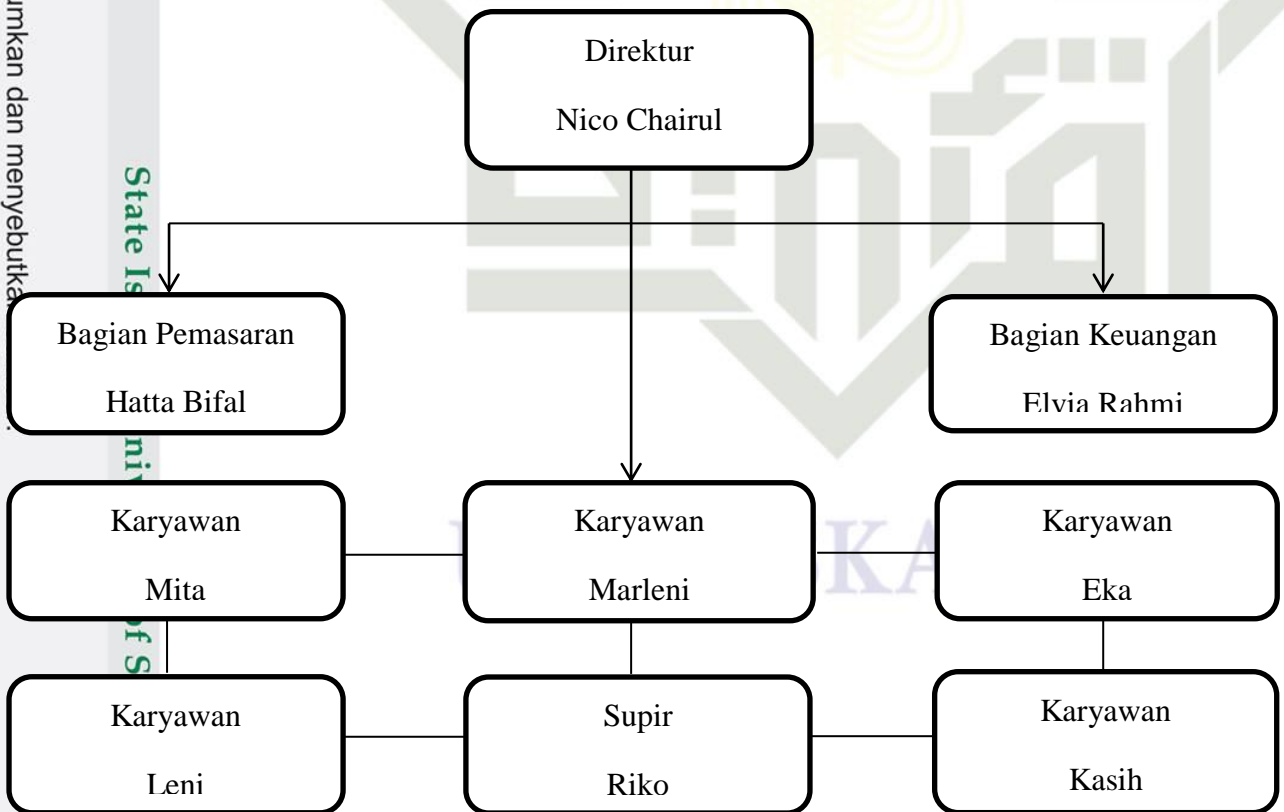
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan salah satu unsur dari manajemen dimana tanpa organisasi maka tujuan dari pada perusahaan tidak akan mungkin tercapai. Semakin besar perusahaan maka akan semakin kompleks pada masalah yang dihadapi. Untuk merealisasikan tujuan organisasi perusahaan yang bersangkutan tanpa adanya struktur organisasi yang tepat maka tujuan perusahaan akan sulit di capai, serta akan sulit pula mengetahui kepada siapa kesalahan itu harus diimpahkan/dipertanggung jawabkan.

Gambar : II.1

Struktur Organisasi CV. Saporito Pekanbaru



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.

F. Aktivitas CV. Saporito Pekanbaru

Usaha CV. Saporito Pekanbaru merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner. Bisnis ini berlokasi di Jalan Dahlia No. 79 Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Bapak Nico Chairul sebagai pendiri memulai bisnisnya sejak tahun 2016 yang dilatarbelakangi karena meningkatnya jumlah penduduk dari tahun ke tahun yang terjadi peningkatan kebutuhan masyarakat akan pangan serta perubahan pola konsumsi masyarakat yang membawa segala konsumsi ditunjukkan oleh kecendrungan masyarakat saat ini untuk mengonsumsi makanan dan minuman siap saji.

Dalam hal ini banyak masyarakat hal yang bentuknya praktis dengan adanya makanan dan minuman yang siap saji, sehingga jasa catering sangat membantu dalam hal tersebut. Oleh karena itu, Bapak Nico Chairul memanfaatkan kondisi ini untuk membangun bisnis catering. Seiring dengan berjalannya waktu, catering CV. Saporito Pekanbaru ini dipercaya untuk melayani pelanggan dalam jasa catering untuk wilayah Pekanbaru dan sekitarnya.



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.

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Harga

1. Pengertian Harga

Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.²⁰

Harga juga merupakan aset penting dalam suatu perusahaan agar dapat dikenal dan menjadikan pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Suharno dan Yudi Sutarso harga adalah sejumlah uang yang ditawarkan atau sejumlah pengorbanan yang diperlukan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan suatu produk yang diinginkannya dari produsen atau pembeli.²¹

Menurut Philip Kotler, secara sempit, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sementara

²⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2016),

²¹Suharno dan Yudi Sutarso, *Op.Cit*, hal.178

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.

secara lebih luas harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa.²²

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya dan pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternative yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik 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 tinggi.²³

²²Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra), h.120

²³Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h.152

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.

2. Tujuan Penetapan Harga²⁴

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit tercapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

²⁴*Ibid*, h.152-154

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.

b. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut atau relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan

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.

persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industri leader*).

e. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relative dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi

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.

pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini cocok diterapkan dalam tiga kondisi, yaitu:

- a. Tidak ada pesaing
- b. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
- c. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli

Berbeda dengan tujuan berorientasi pada laba, pemilihan tujuan berorientasi pada volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan berorientasi pada volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

3. Indikator Harga

Tujuan kebijakan harga menurut William J. Stanton dan Y.Lamarto yaitu:²⁵

1) Berorientasi Pada Keterjangkauan

Harga yang ditetapkan perusahaan merupakan harga yang sudah dipertimbangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan seberapa besar

²⁵William J. Stanton dan Y. Lamarto, *Op.Cit*, h.311-315

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.

keuntungan yang akan diperoleh. Bagi konsumen, harga yang terlalu tinggi membuat produk tersebut sulit untuk dijangkau oleh konsumen dari kalangan menengah kebawah. Sedangkan harga dalam kategori rendah dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen. Harga merupakan suatu pertimbangan yang penting. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

2) Berorientasi Pada Potongan Harga

Adanya potongan harga ini akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dengan adanya potongan harga pada suatu produk. Dengan adanya potongan harga, konsumen juga akan mendapatkan harga yang lebih rendah dari harga asli. Selain itu, potongan harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli beberapa produk yang dianggapnya murah. Jadi dengan strategi potongan harga ini tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi akan menguntungkan juga bagi konsumen.

3) Berorientasi Pada Pertimbangan Harga

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan dan membandingkan dengan harga-harga ditempat lain. Hal ini dilakukan konsumen untuk mendapatkan harga yang paling rendah sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun, konsumen yang selektif tetap akan mendatangi beberapa tempat untuk menyeleksi sebelum memutuskan 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.

4. Harga Dalam Pandangan Islam

Penetapan (regulasi) harga dikenal dalam ilmu fiqh dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjualbelikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya. Dalam konsep ekonomi syariah, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam permintaan dengan penawaran harus dilakukan secara rela sama rela. Artinya tidak ada pihak yang terpaksa melakukan transaksi pada tingkat harga tertentu. Keadaan rela sama rela merupakan kebalikan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan salah satu pihak senang di atas pihak yang lain.²⁶

Seperti firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29

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

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*” (QS. An-Nisa : 29)²⁷

²⁶Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), cet.ke-1, h.222

²⁷Departemen Agama RI, *Op.Cit*, h. 83

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.

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad al-Misi* adalah penggantian yang sama yang merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan. Kompensasi yang setara diukur dan ditaksir oleh hal-hal yang setara tanpa ada tambahan dan pengurangan, disinilah esensi dari keadilan.
- b. *Tsamam al-Mitsi* adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima secara umum sebagai hal yang sepadan dengan barang yang dijual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya ditempat dan pada waktu tertentu.²⁸

Dalam satu bagian dalam bukunya yaitu *Fatawa*, Ibnu Tamiyah mencatat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan konsekuensinya terhadap harga:

- a. Keinginan penduduk (*al-raghbah*) atas jenis yang berbeda-beda dan sesekali berubah-ubah. Perubahan itu sesuai dengan kelimpahruahan atau kelangkaan barang yang diminta (*al-matlub*). Sebuah barang sangat diinginkan jika persediaannya sangat sedikit ketimbang jika ketersediaannya berlimpah.
- b. Perubahannya juga tergantung pada jumlah para peminta (*tullab*). Jika jumlah dari orang-orang yang meminta dalam satu jenis

²⁸*Ibid*, h.210



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.

barang dagangan banyak, harga akan naik dan akan terjadi sebaliknya jika jumlah permintaannya kecil.

- c. Itu juga akan berpengaruh atas menguat atau melemahnya tingkat kebutuhan atas barang karena meluasnya jumlah dan ukuran dari kebutuhan, bagaimanapun besar atau kecilnya.
- d. Harga jual berubah-ubah sesuai dengan (kualitas pelanggan) siapa saja pertukaran barang itu dilakukan (*al-mu'awid*). Jika ia kaya dan dijamin membayar utang, harga yang rendah bisa diterima darinya, ketimbang yang diterima dari orang lain yang diketahui sedang bangkrut, suka mengulur-ulur pembayaran atau diragukan kemampuan membayarnya.
- e. Harga dipengaruhi juga oleh bentuk alat pembayaran yang digunakan dalam jual beli. Jika pembayaran dilakukan dengan menggunakan uang yang umum dipakai (*naqd raj'i*), harga akan lebih rendah ketimbang jika membayar dengan uang yang jarang ada pada peredaran.²⁹

B. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dalam perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variabel lainnya seperti produk, harga, dan saluran distribusi.

Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen.

Promosi merupakan variabel pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran.

²⁹A.A Islahi, *Konsep Ekonomi Ibnu Tamiyah*, (Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997), cet.ke-1,



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.

Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut.

1. Pengertian Promosi

Pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh *marketer* berkomunikasi dengan calon *audiens*. Komunikasi adalah suatu proses membagi ide, informasi, atau perasaan *audiens*.³⁰

Menurut promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.³¹

Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa promosi merupakan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada pelanggan, membujuk pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkan, serta memberikan informasi mengenai produk yang diciptakan perusahaan.

2. Bauran Promosi

Promosi sebagai salah satu alat pemasaran memiliki beberapa komponen promosi yang disatukan kedalam sebuah bauran promosi. Bauran promosi ini menjadi pilihan perusahaan ketika akan mengenalkan produknya kepada konsumen. Berikut ini beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli.

³⁰ Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, hal. 179

³¹ Kotler & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* . Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta, hal 172

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.

Menurut Stanton yang diterjemahkan oleh Basu Swastha (2009:238), pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*) dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.³²

Dari pengertian yang dikemukakan oleh kedua ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah alat komunikasi dalam promosi untuk menyampaikan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen yang dimana alat yang dimaksud adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.³³

3. Unsur-unsur Bauran Promosi

Unsur-unsur bauran promosi 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

³² Basu Swastha, 2009. *Manajemen Penjualan, BPFE*, Yogkarta, hal. 238

³³ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2008. *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Salemba Empat, Jakarta, hal. 120

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.

ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

c. Pemasaran Hubungan Masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam 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 atau 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 maka calon konsumen akan mempunyai

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.

keputusan untuk membeli.³⁴

4. Tujuan Promosi

Perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi Tingkah Laku

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

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada

³⁴Djaslim Saladin, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung, hal. 128

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

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini

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 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.

berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebagai pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.³⁵

5. Promosi dalam Islam

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang diketahui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya boong semata dan tidak terbukti dalam realita.³⁶

Sebagai agama yang notabene *rahmatan lil 'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada resiko adanya tipuan atau *gharar* dalam jual beli. Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Nisa' 4:29³⁷

³⁵ Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, hal.51-53

³⁶ Yusuf Qardhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. (Jakarta:Gema Insani. 1997), h. 176

³⁷ Departemen Agama. *Al-Qur'an Hafalan Mudah*. Bandung: Cordoba. 2017, h. 83

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.

Ayat ini menunjukkan bahwa Allah SWT mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.

C. Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

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 dapat terpenuhi oleh perusahaan.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³⁸

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 yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas, kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja

³⁸Kotler & Keller, Op.cit, hal. 177

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.

melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan.³⁹

Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.⁴⁰

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama .

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

³⁹ Tjiptono Fandy, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta, hal. 102

⁴⁰ Zulian, Yamit, 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Vol. Edisi Pertama, Ekonisisa, Vol. Edisi Pertama, Ekonisisa, Yogyakarta, hal. 78

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.

perusahaan.⁴¹

2. Manfaat dan Aspek Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross- selling, dan upselling).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product line extensions, brand extensions, dan new add on services yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan

⁴¹Tjiptono, Op.cit, hal. 28

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.

pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.⁴²

Ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- A. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- B. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- C. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- D. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.⁴³

3. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai yang diharapkan.
- c. Emosional konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung

⁴²Tjiptono , Fandy, 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta, hal. 310-311

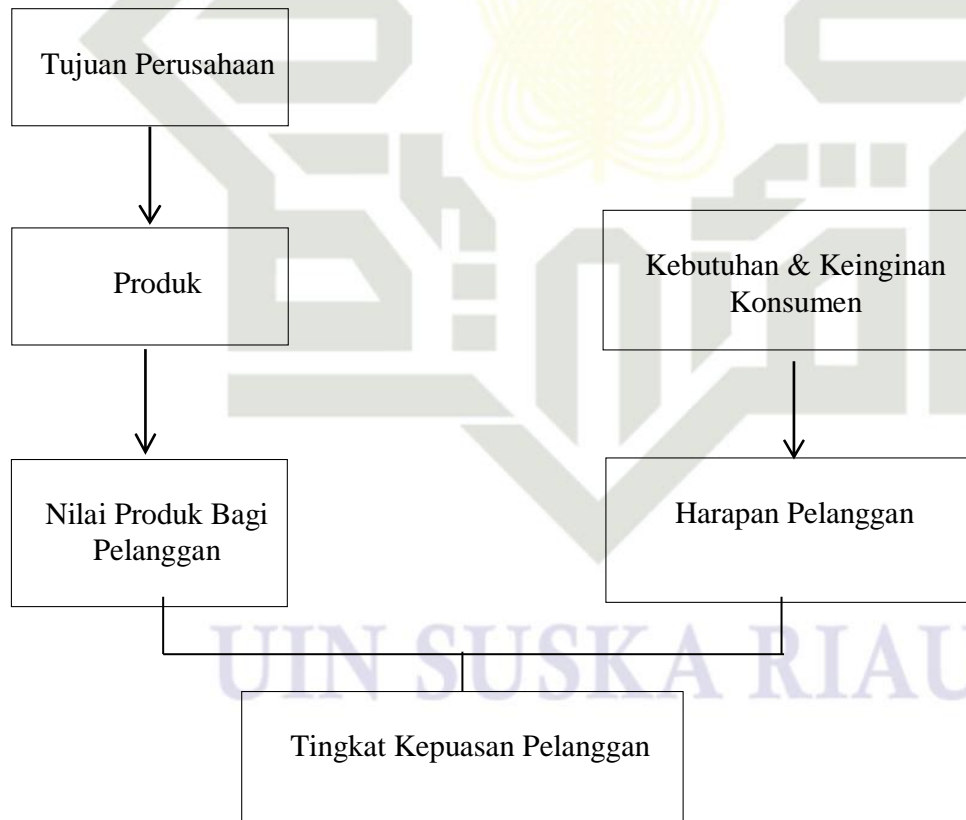
⁴³Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, Op.cit, hal. 192

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.

- mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
 - e. Biaya konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu .⁴⁴

Gambar III.1 : Konsep Kepuasan Konsumen⁴⁵



⁴⁴Tjiptono , Fandy, Op.cit, hal. 312

⁴⁵Tjiptono, Fandy, 2006. *Manajemen Jasaal.*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta, 58

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.

6. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*Custimer-Oriented*) menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

b. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

d. Survei Kepuasan Pelanggan.

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

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.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, sebagai berikut :

a. *Directly reported satisfaction*

Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan pelanggan.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan diminta untuk menungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

d. *Importance-performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.⁴⁶

UIN SUSKA RIAU

⁴⁶ Kotler , P & Gery Armstrong, 2004, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid I, Gramedia, Jakarta, hal. 66



4. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam.

Berikut adalah uraian kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam. Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima.

Berikut adalah salah satu ayat al-qur'an dalam surah Ali-imran ayat 159 tentang bagaimana memuaskan konsumen atau pelanggan dan cara bersikap kepada konsumen atau pelanggan.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا
 مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَ اسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَ شَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا
 عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya : Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.

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 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.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. $Y = 2.882 + 0.613X_1 + 0.481X_2 + e$ artinya bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil analisis data pada penelitian ini juga dapat diketahui bahwa variabel Harga (X_1) memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan variabel Promosi (X_2) tidak memiliki pengaruh parsial.

Uji t yang variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar $(2.409) > t_{tabel}$ sebesar (2.365) dengan nilai signifikan sebesar $0.033 < 0.05$. Dan variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar $(2.409) > t_{tabel}$ sebesar (2.365) dengan nilai signifikan sebesar $0.196 > 0.05$. Artinya H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Uji F dapat disimpulkan diperoleh dari hasil pengolahan yaitu nilai signifikan F sebesar $0.000 < 0,05$ (5%) dengan F_{hitung} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) = $29.542 > 4.46$. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

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.

Dan untuk *Uji R²* sebesar 0.894. Nilai tersebut menggambarkan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen (harga dan promosi) terhadap naik turunnya variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah sebesar 89.4% dan sisanya 10.6%. Dan diketahui nilai R sebesar 0.946, artinya adalah bahwa korelasi antara variabel independen (harga dan promosi) dengan variabel dependen (kepuasan konsumen) memiliki hubungan yang kuat.

2. Menurut Ekonomi Syariah, Harga dan Promosi pada usaha Catering CV. Saporito telah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah yang melakukan transaksi secara rela sama rela dan memperhatikan harga yang sesuai dengan kualitas pada produk dan promosi menyambung silaturahmi sehingga menerapkan sikap tolong menolong sesama manusia, serta kepuasan konsumen menjadi kepuasan bagi pemilik usaha karena dapat bertahan menjadi langganan Catering.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pemilik CV dapat memperhatikan bahwa dalam penetapan harga produk tidak menaikkan harga terlalu tinggi ketika terjadi kenaikan harga sembako karena dapat mempengaruhi penjualan. Dan dalam promosi untuk dapat melakukan promosi di social media secara berkala tidak putus-putus karena dengan hal tersebut membuat para pembaca merasa penasaran dengan

prduk yang kitajual dan tawarkan. Dan dapat memperhatikan agar usaha tetap menerapkan nilai-nilai dan konsep Islam yang bertujuan untuk menyambung silaturahmi kepada sesama manusia.

2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain harga dan promosi yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini.

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.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- AA Islahi, 1997, *Konsep Ekonomi Ibnu Tamiyah*, Surabaya: PT. Bina Ilmu
- Basu Swastha, 2009. *Manajemen Penjualan, BPFE*, Yogyakarta
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Djaslim Saladin, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung
- Departemen Agama., 2017, *Al-Qur'an Hafalan Mudah*. Bandung: Cordoba
- Duwi Priyatno, 2010, *Teknik Mudah & Cepat Melakukan Analisis dan Penelitian SPSS*, Yogyakarta: Gaca Media
- Dwi Suwiknyo, 2010, *Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Elvia, Manager Operasional, *Wawancara*, Pekanbaru, 24 November 2019
- Fandy Tjiptono, 2006. *Manajemen Jasaal.*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 2016, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra
- Hasnaini Usman dan Purnomo Setyady Akbar, 2011, *Pengantar Statistika*, Yogyakarta: Bumi Aksara,

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 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.

- Abal Hasan, 2005, *Pokok-pokok Materi Statistik 1*, Jakarta: Bumi aksara
- Johan Arifin, 2009, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press
- Kompas, 2007, *Rahasia Sukses Wirausaha*, Jakarta: Majalah Kompas
- Kotler , P & Gery Amstrong, 2004, *Dasar Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid I, Gramedia, Jakarta
- Kotler & Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran* . Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Muhammad dan R. Lukman Fauroni, 2002, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika Bisnis Islam*, Jakarta: Salemba Diniyah
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, 2008. *Bauran Pemasaran Bisnis Jasa*. Salemba Empat, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ruqaiyah Waris Masqood, 2003, *Harta Dalam Islam*, Jakarta: Perpustakaan Nasional
- Sambas Ali Muhidin dkk, 2007, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia Bandung
- Santo William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, terj. Yohanes Lamarto, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga



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.

Sugiono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:

Alfabeta

Sharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,

Jakarta: Rineka Cipta

Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, 2013, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung:

Pustaka Setia

Suliyanto, 2006 *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi

Suliyanto, 2011, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*,

Yogyakarta: Andi Offset

Syaamil Al-Qur'an, 2010, *Terjemahan Tafsir Perkata*, Bandung: Sygma Publising

Toni Wijaya, 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, (Yogyakarta:

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yusus Qardhawi, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta:Gema Insani

Zulian, Yamit, 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, Vol. Edisi Pertama,

Ekonisisa, Vol. Edisi Pertama, Ekonisisa, Yogyakarta

JURNAL DAN SKRIPSI

Ila Putri Ismawati, 2010, Skripsi, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Layanan Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah

Makan Angkringan Mas Boed di Semarang

Rayi Endah, 2008, Skripsi, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Taman

Singosari Semarang

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.

Martia Mawati, 2009, Skripsi, Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas SPBU Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen Kendaraan Bermotor

Idah Sulistiani, 2013, Skripsi, Analisis Pengaruh Produk, dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. BPRS Jabal Nur Surabaya

Edwin Amanullah, 2013, Skripsi, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Wingko Babat (NN MENIKO)

Munawaroh, 2011, Skripsi, Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru Kalimantan Selatan

Abraham Mahendra Bagaskara, 2014, Skripsi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Semarang

Zainngolan, 2011, Skripsi, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, dan Lokasi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Kosumen pada Hotel Internasional Sibayak Berastagi

Manoppo, 2013, Skripsi, Kualitas Pelayanan dan Servicescape Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado

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.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA USAHA CATERING CV. SAPORITO PEKANBARU
DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas,
maka dengan hormat saya :

Nama : Ryan Agung

Nim : 11625100412

Memohon kesediaan Saudara/I untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Tidak ada jawaban SALAH dalam pengisian kuesioner ini dan identitas Saudara/i akan saya rahasiakan. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i berikan akan sangat membantu penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini, saya ucapkan banyak
Terimakasih.

Hormat saya,

Ryan Agung

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.

KUESIONER

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA CATERING CV. SAPORITO PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dibawah ini dengan teliti
2. Berilah tanda ceklis (✓) ataupun silang (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda.

Keterangan Jawaban :

Keterangan	Nilai
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

3. Diharap untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan
4. Perusahaan :

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.

Variabel Harga (X1)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga sesuai dengan kualitas produk.					
2	Harga mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
3	Harga produk terjangkau oleh semua kalangan.					
4	Harga produk yang ditawarkan ada potongan harga (Discount).					

Variabel Promosi (X2)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tampilan produk yang ditampilkan di sosial media menarik dan sesuai dengan aslinya					
2	Sering mendengar rekomendasi Catering Saporito dari orang lain dan social media					
3	Sering melakukan event untuk menarik perhatian konsumen					
4	Informasi dari penjelasan yang diberikan dalam bentuk brosur mudah dipahami, jelas dan sesuai dengan					

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.

kenyataan sehingga berminat untuk memesannya.					
---	--	--	--	--	--

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Berminat untuk berkunjung kembali karena produk yang ditawarkan sesuai dengan pemesanan.					
2	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.					
3	Fasilitas penunjang (seperti serbet, tusuk gigi dll) sesuai dengan yang diharapkan.					
4	Menyarankan ke instansi lain untuk memesan produk yang ditawarkan karena bentuk, rasa dan aroma sangat menarik dan enak untuk dikonsumsi.					

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.

**LEMBAR PENGESAHAN
PERBAIKAN SKRIPSI**

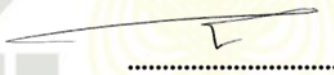
Skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA CATERING CV. SAPORITO PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”, yang ditulis oleh:

Nama : **RYAN AGUNG**
NIM : 11625100412
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Agustus 2020
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

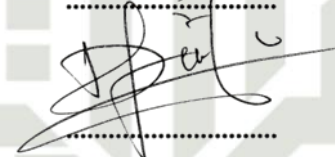
Ketua
Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh



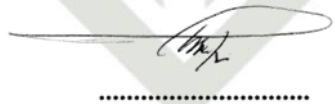
Sekretaris
H. Hendrizal Hadi, Lc, MA



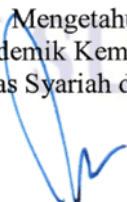
Penguji I
Dr. Jenita, SE, MM



Penguji II
Dr. H. Johari, M.Ag



Mengetahui :
Kepala Bagian Akademik Kemahasiswaan dan Alumni
Fakultas Syariah dan Hukum



Jalinus, S.Ag
NIP. 19750801 200701 1 023

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.

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nico Chairul
Jabatan : Kepala CV. Saporito Pekanbaru

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Ryan Agung
Nim : 11625100412
Fakultas : Syariah dan Hukum
Jurusan : Ekonomi Syariah
Instansi : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Telah melakukan penelitian pada CV. Saporito Pekanbaru, terhitung mulai 20 November 2019 sampai dengan 20 Juni 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”**.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 15 Juni 2020
Kepala CV

(Bapak Nico Chairul)



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

كلية الشريعة و القانون
FACULTY OF SYARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-561645
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: rektor@uin-suska.ac.id

**PENGESAHAN PERBAIKAN SEMINAR PROPOSAL
FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

Proposal dengan judul Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, ditulis oleh saudara :

Nama : Ryan Agung
NIM : 11625100412
Program Studi : Ekonomi Syariah
Diseminarkan pada : 17 Desember 2019
Hari / Tanggal : Selasa, 17 Desember 2019
Narasumber : Hairul Amri, M.Ag

Telah diperbaiki sesuai dengan saran narasumber seminar proposal mahasiswa Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Desember 2019
Narasumber,

Kepala Bagian Tata Usaha
Fakultas Syariah dan Hukum

Erni, S.Sos., MM
NIP. 19680226 199103 2 002

Hairul Amri, M.Ag
NIP. 19730823 200112 1 003

- 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.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARI'AH & HUKUM

كآية الشريعة و القانون

FACULTY OF SYARI'AH AND LAW

Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15 Tuahmadani Tampan - Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp / Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : Un.04/F.I/PP.01.1/213/2020

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : RYAN AGUNG
N I M : 11625100412
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

Telah Lulus :

UJIAN KOMPREHENSIF

Yang diselenggarakan pada tanggal : **31 DESEMBER 2019**

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Pekanbaru, 8 Januari 2020

Dekan,



DR. Drs. H. Hajar, M.Ag
NIP 195807121986031005

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.

PEMERINTAH PROVINSI RIAU

DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
 Email : dpmptsp@riau.go.id

Kode Pos : 28126



032010

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPSTP/NON IZIN-RISET/29706
 TENTANG

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F/PP.00.9/203/2019 Tanggal 8 Januari 2020**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

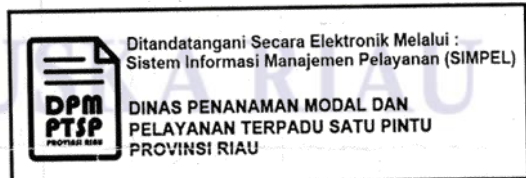
- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | RYAN AGUNG |
| 2. NIM / KTP | : | 11625100412 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA USAHA CATERING CV. SAPORITO PEKANBARU MENURUT EKONOMI ISLAM |
| 7. Lokasi Penelitian | : | CV. SAPORITO PEKANBARU |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 15 Januari 2020



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan CV. Saporito Pekanbaru
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Undang-Undang

milik UIN Suska Riau

Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



JURNAL HUKUM ISLAM

مجلة الأحكام الشرعية

Journal For Islamic Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Panam Pekanbaru 28293
Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052
www. Jurnalhukumislam.com email. admin@jurnalhukumislam.com
HP. 081275158167 – 085213573669

SURAT KETERANGAN

Pengelola Jurnal Hukum Islam dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Ryan Agung**

NIM : **11625100412**

Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**

Judul : *Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Cv. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*

Pembimbing : **Darnilawati, SE., M.Si**

Nama tersebut diatas telah menyerahkan jurnal skripsi sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan.

Pekanbaru, 27. Agustus 2020

A. Pimpinan Redaksi



M. Alpt Syahrin, SH., MH., CPL
NIP. 198804302019031010

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.

BIOGRAFI PENULIS



Ryan Agung, lahir pada tanggal 06 Maret 1998 di Pekanbaru. Penulis merupakan anak Pertama dari tiga bersaudara, lahir dari pasangan Bapak Handri Harizal dan Ibu Deswarni. Penulis bertempat tinggal di Sungayang, Batusangkar. Pendidikan penulis yaitu telah menempuh pendidikan formal di SD Negeri 03 Sungayang pada tahun 2004 dan selesai pada tahun 2010. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Sungayang pada tahun 2010 dan selesai pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA 1 Sungayang pada tahun 2013 dan selesai pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi di perguruan tinggi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Fakultas Syariah dan Hukum Jurusan Ekonomi Syariah pada tahun 2016 sampai dengan 2020.

Dalam masa perkuliahan, penulis telah melaksanakan magang di Bank Syariah Mandiri Batusangkar pada bulan Juli-Agustus 2019 serta telah melaksanakan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan melalui Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Lubuk Kebun Kecamatan Logas Tanah Darat, Provinsi Riau pada bulan Juli sampai Agustus 2019. Hingga pada tanggal 10 Agustus 2020 penulis di Munaqasyahkan dalam Sidang Ujian Sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA RIAU dengan judul skripsi "***Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Catering CV. Saporito Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam***" dan dinyatakan lulus serta menyandang gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).