BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Penelitian Terdahulu

Dalam bab ini banyak menguraikan tentang teori-teori yang ada kaitannya dengan pokok permasalahan dalam penelitian, pengalaman pribadi dapat diajukan sebagai penguat teori yang akan digunakan untuk alasan seberapa penting penelitian ini harus dilakukan. Adapun titik berat pada penelitian ini adalah pada teori pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen di pusat home industri oleh-oleh ledre super Moro Trisno di Bojonegoro. Akan tetapi sebelum kajian teori tersebut dipaparkan, akan diungkapkan tentang penelitian terdahulu.

No	Nama (tahun)	Judul	Variabel	Alat analisis	Kesimpulan Umum
1.	Herlina Suprian dani (2001) Malang, Universitas Negri Islam Mulana Ibrahim, 2001, hal 75	Pengaruh personal selling terhadap kepuasan konsumen pada conter Avon di Gajah Mada Malang	Variabel independen: X Pelayanan dan presentasi Sedangkan variabel dependen di beri simbol Y yaitu proses kepuasan konsumen.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu: Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan koefisien regresi persial	Pelayanan (X_1) dan presentasi (X_2)mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Sedangkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel pelayanan.
2.	Budi Santoso (2003),	Pengaruh bauran pemasaran	Variabel independen: bauran	Kuantitatif , Multiple Reggression	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Surabaya, STAIN, 2003, hal 63	terhadap kepuasan pelanggan Hotel narita Surabaya	pemasaran n variabel dependennya adalah kepuasan konsumen		ternyata tidak ada perbedaab kepuasan pada pelanggan Hotel narita Surabaya.
3.	Indah sulistiani (2013) Surabaya UIN Sunan Ampel Surabaya, 2013, hal, 93	Analisis pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT. BPRS Jabal NuR Surabaya	Variabel independen: produk, dan promosi. Variabel dependen: Kepuasan konsumen.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu: Analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan koefisien regresi persial	Hasil penelitian ini adalah variabel produk lebih signivikan terhadap kepuasan pelanggan

B. Kerangka Teori

1. Kajian Tentang Promosi dan Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut William J.Stanton dalam buku Danang Sunyoto Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[13]

Sedangkan menurut Basu Swastha Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang- kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim

[13] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, hal: 151-152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksut adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang / jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain yang di tunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjual hanya merupakan bagian dari promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.[14]

Jadi dapat disimpulkan bauran promosi adalah merupakan prangkat atau variabel-variabel promosi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan-perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar dapat mempengaruhi sehingga tujuan perusahaan tercapai. Juga bisa diartikan suatu kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau tergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan volume penjualan.

[14] Basu swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty offset, Yogyakarta, hal: 349

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tujuan Promosi

Basu swastha juga menjelaskan dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :[15]

1. Modifikasi tingkah laku

   Orang –orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau intruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Artinya ditinjau dari segi promosi yang berusaha meribah tingkah laku dan pendapat seseorang dengan jalan mempengaruhi dan membujuk untuk mendorang seseorang membeli barang atau jasa.
2. Memberitahu

   Kegiatan promosi itu dapat di tunjukkan untuk membertahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meninkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk

   Promosi yang bersifat membujuk *(persuasif)* umumnya kurang disenanggi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksutkan agar dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap prilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.
4. Mengingatkan

   Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

[15] Ibid hal : 353-355

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Bauran promosi

Bauran promosi dikenal juga dengan *promotion mix* , yaitu salah satu cara atau strategi dalam melakukan kegiatan promosi. Menurut sutisna ”bauran promosi adalah suatu bentuk komunukasi pemasaran yang merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar”.[16]

Sedangkan menurut kotler dan Amstrong “bauran promosi adalah ramuan khusus dari periklanan, *personal selling,* publisitas, dan *sales promotion* yang dipergunakan untuk mencapai tujuan dari promosi”.[17]

Dari defenisi-defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran promosi disebut bauran karena biasanya perusahaan menggunakan lebih dari satu jenis aktivitas promosi untuk mempromosikan produknya. Jadi, bauran promosi merupakan kombinasi dari elemen-elemen promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka menyampaikan pesan perusahaan kepada masyarakat.

Sebuah perusahaan moderen menjalankan sistem komunukasi marketing yang kompleks (lihat gambar 2-1). Perusahan itu berkomunikasi dengan penyalur, konsumen, dan bermacam publik. Para penyalur berkomunikasi dengan para konsumen dan dengan

---

[16] Sutisna, 2002, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Rosdakarya, Bandung, hal.267

[17] Kotler dan Amstrong, 1997, *Prinsip Dan Kegiatan Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hal.77

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

publik lainnya. Sementara masing-masing kelompok memberikan umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lain.

d. Macam-macam Bauran Promosi

Menurut William J.Stanton dalam buku Dadang sunyoto Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan personal selling.[18]

1. Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran dengan sponsor tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afaksi dan kongnisi konsumen (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek). Dalam praktiknya iklan telah dianggap sebagai manajemen citra menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana memengaruhi prilaku konsumen. Iklan disajikan melalui berbagai macam media seperti televise, media massa, media cetak. Radio, papan iklan, dan sebagainya.[19]

Periklanan ini menjadi salah satu unsure penting dalam bauran promosi, dengan adanya keberadaan iklan diharapkan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar

[18] Dadang Sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* , CAPS, Yogyakarta, hal: 152

[19] Ibid hal: 153

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diberbagai tempat secara berulang-ulang kali. Untuk membuat iklan ini, perusahaan mengharuskan untuk menggeluarkan penggeluaran yang lebih besar daripada elemen bauran promosi lainnya.

Dalam beriklan kita harus menyadari tentang tingkah prilaku konsumen yang bisa di singkat dengan (AIDA).[20]

A = *Attention* (Perhatian)

I = *Interset* (Minat)

D = *Desire* (Keinginan)

A = *Action* (Tindakan)

Jadi iklan harus menarik perhatian konsumen, menciptakan minat terhadap produk atau jasa, menimbulkan keinginan untuk membeli sampai pada tinggat untuk melakukan pembelian,. Apabila suatu iklan dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut telah berhasil.

Indikator periklanan menurut Philip Kotler:[21]

1) Radio
2) Kemasan luar
3) Brosur
4) Papan iklan

[20]Philip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal: 245

[21] Philip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal: 237

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Papan nama

6) Simbol dan logo

7) poster

2. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk didalam penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes, dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didevinisikan. Aspek kunci promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk untuk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penerunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan di orientasikan pada perubahan prilaku pembelian konsumen yang segera.[22]

Menurut Philip Kotler indikator promosi penjualan adalah :[23]

1) Pembagian sampel

[22] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* , CAPS, Yogyakarta, hal: 153-154

[23] Philip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal: 237

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Pembagian kupon

3) kortingan

3. Penjualan Tatap Muka (personal selling)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan tenaga penjual perusahaan yang representatif. Personal selling melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk palingg tidak untuk dua alasan yaitu: 1) komunikasi personal dengan salesman dapat melibatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan memahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk, 2) situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang di sajikannya agar sesuai dengan kebutukan informasi setiap pembeli potensial. Beberapa produk konsumsi tertentu biasanya dipromosikan melalui penjualan personal seperti asuransi jiwa, mobil dan perumahan.[24]

Melalui penjualan personal, penjual memiliki interaksi pribadi kepada masyarakat sehingga penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan dapat dengan segera menyesuaikan

[24] Ibid hal : 152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penekatannya. Engan begitu penjual dapat memahami kebutuhan calon konsumen dan akan tercipta saling pengertian antara kedua belah pihak.

Menurut Philip Kotler indikator personal selling adalah:[25]

1) Katalog
2) Presentasi penjualan

4. Publisitas

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif.

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintahan, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.[26]

---

[25] Philip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal: 237

[26] Basu swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty offset, Yogyakarta, hal: 352

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Philip Kotler indikator publisitas adalah:[27]

1) sponsor
2) donatur

5. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Menurut Seitel di buku dadang setiap organisasi mempunyai hubungan masyarakat yang diinginkan atau tidak diinginkan. Hubungan masyarakat hamper mrmprngaruhi setiap orang yang berhubungan dengan yang lainnya . setiap dari kita dengan menggunakan cara tertentu atau cara yang lainnya mempraktikkan hubungan masyarakat setiap hari.[28]

e. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Menurut Stanton, Etzel dan Walker dalam buku Danang sunyoto dalam memasarkan suatu produk dengan keempet kombinasi bauran promosi tentu tiddak semudah pembahasan secara teoretis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-

[27] Philip Kotler, 1989, *Manajemen Pemasaran analisis, Perencanaan Dan Pengendalian Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, hal: 237

[28] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* , CAPS, Yogyakarta, hal: 154

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi.[29]

1. Sifat Pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan masar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar saasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas

[29] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, hal: 159-161

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tinggi dalam kaitannya bidang iptek. Produk kecantikan, pasar sasarannya adalah para wanita yang cenderung ingin tampil maksimal. Adapunpun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan presale and postsale servise.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap perkenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran di yakinkan konsumen, selanjutnya dengan personal selling. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk promotion mix lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan- perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara personal selling, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

2. Kajian Tentang Kepuasan Konsumen

a. Definisi

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.[30] Sedangkan menurut Kotler kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.[31] Dari pengertian diatas penulis dapat memahami bahwa kepuasan konsumen sangat erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang di lakukan oleh perusahaan.

Menurut Richard L. Oliver dalam buku Danang Sunyoto hasil penelitiannya mengenai subyek ini dengan modal diskonfirmasi harapan. Menurut konsumen melakukan pembelian dengan harapan mengenai bagaimana produk akan benar-benar bekerja begitu digunakan. Para peneliti mengidentifikasi tiga jenis harapan, yaitu:[32]

1. Kinerja yang wajar (untuk penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang orang harus terima dengan biaya dan usaha yang dicurahkan untuk pembelian dan pemakaian)

[30] Fandy Tjiptono, 1997, *Prinsip-Prinsip total Quality Service*, Andi, Yogyakarta, hal 24

[31] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, (PT. Prenha llindo : Jakarta) hal 251

[32] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta, hal: 115-116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kinerja yang ideal (tingkat kinerja ideal yang optimum atau diharapkan)
3. Kinerja yang diharapkan (bagaimana kemungkinan kinerja nantinya)

Menurut Bearden dan Teel di buku Danang Sunyoto untuk kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen, karena ini adalah hasil dari proses evaluasi alternatife. Begitu produk atau jasa sudah dibeli dan digunakan, hasil pun dibandingkan berdasarkan harapan. Kebanyakan peneliti memandang penelitian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen ini sebagai evaluasi subyektif mengenai perbedaan antara harapan dan hasil.[33] Sebagian yang lain memperlihatkan bahwa konsumen juga memanfaatkan evaluasi kinerja produk untuk tiba pada penilaian ini. Penilaian kepuasan dan ketidakpuasan konsumen mengambil salah satu dari tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Diskonfirmasi positif (kinerja lebih baik daripada yang diharapkan)
2. Konfirmasi sederhana (kinerja sama dengan harapan)
3. Diskonfirmasi (kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan)

Tentu saja diskonfirmasi positif menghasilkan respon kepuasan, dan yang berlawanan terjadi ketika diskonfirmasi negatife.

[33] Dadang Sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran,* CAPS, Yogyakarta, hal: 116

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konfirmasi sederhana menyiratkan respon yang lebih netral yang tidak positif atau negatif secara ekstrem. Hasilnya langsung mempengaruhi niat pembelian ulang, semakin besar diskonfirmasi positifnya, semakin baik.

Menurut Westbrook dan Newman di buku Danang Sunyoto telah mengambil pendekatan yang berbeda dalam penelitian kepuasan dan ketidakpuasan dengan menantang pengandalan semata pada ukuran kongnitif (keyakinan). Ia berpendapat bahwa kita juga perlu memperhitungkan perasaan dan emosi yang dihasilkan dalam penelitian dan pemakaian. Datanya mengesankan bahwa kepuasan dipahami dengan lebih baik sebagai suatu fungsi dari pertimbangan kongnitif sekaligus efektif. Ia dengan benar menekankan kesalahan memandang konsumen hanya sebagai pemroses informasi yang tanpa emosi.[34]

Menurut Agus sucipto Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari suatu produk yang dimanfaatkan, sedangkan kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.[35]

---

[34] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* , CAPS, Yogyakarta, hal: 116

[35] Ibid hal : 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Agus Sucipto kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah iya terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika ia puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, dan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1) Mutu produk
2) Pelayanan adalah sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan
3) Kegiatan penjualan adalah sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan
4) Pelayanan setelah penjualan adalah pelayanan pendukung tertentu seperti garansi serta berkaitan dengan umpan balik seprti penanganan keluhan dan pengembalian uang.
5) Nilai-nilai perusahaan dapat dibagi dalam dua macam yaitu nilai resmi dan yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan sehari-hari.[36]

c. Faktor- faktor yang mempengaruhi harapan konsumen

Dari penjelasan di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Lalu darimanakah konsumen membentuk persepsi dan harapannya

[36] Agus Sucipto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Aditia Media, Malang, hal: 60

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap suatu produk?. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi atau membentuk persepsi dan harapan konsumen menurut Gaspers:

1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari prusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3) Pengalaman dari teman-teman.[37]

d. Manfaat kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

1) Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2) Memberikan dampak yang baik bagi pembeli ulang.
3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
6) Peningkatan laba perusahaan.[38]

[37] H. A. novitasari, 2011, *Never Forget About Custemer Satisfaction*, diakses pada tanggal 21 Maret dari Managementdaily.co.id/journal/index/category/service_crm/325/50

[38] Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Hal: 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Dimensi-dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen meliputi antara lain[39] :

a) Realibilitas (Realibility)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan. Dalam hal ini misalnya tingkat reputasi kerja karyawan yang sudah professional, tingkah laku/kepribadian karyawan yang baik.

b) Daya tanggap (Responsiveness)

Keinginan guna memenuihi kebutuhan para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara karyawan (perusahaan) dengan konsumen, tercipta suasana yang kondusif dan hubungan timbal balik yang baik.

c) Jamiinan (Assurance)

Kehandalan, dapat dipercaya dan kesopanan pemberi jasa. Missal adanya jaminan keamanan, tingkat pelayanan dan kualitas produk yang bagus.

d) Empati (Emphaty)

Dengan melakukan upaya guna mengenali kebutuhan konsumen. Dalam hal ini dapat dilakukan engan sikap profesionalisme dan fleksibilitas perusahaan terhadap konsumen.

[39] Assegaff, Mohammad. 2009. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)".* Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Hal. 172

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Bukti fisik (Tangibles)

Dengan melakulan upaya guna memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen ketika sedang bertransaksi antara lain dengan menyediakan tempat yang memadai dan mencukupi, lahan parkir, penampilan karyawan dan lain-lain.

f. Mengukur Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi (yang menjalankan prinsip-prinsip) TQM. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik.[40]

Menurut Tjiptono, ada empat metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing). Empat teknik untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

[40] Fandi Tjiptono & Anastasia D, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Hal: 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Sistem keluhan dan sasaran

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dll.

2) Survei kepuasan pelanggan

Wawancara langsung dengan melakukan survei, dimana akan terlihat dan mendengar sendiri bagaimana tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3) Pembelanja simulan *(Ghost Shopping)*

Seseorang yang diberi tugas atau manager sendiri turun berperan sebagai pelanggan potensial dab melaporkan berbagai temuan penting baik terhadap karyawan sendiri maupun para pelanggan.

4) Analisis pelanggan yang hilang *(Lost Customer Analiysis).*

Dengan menghubungi kembali customer yang beralih kepada produk pada perusahan yang lain.[41]

[41] Bahan kuliah, 2009, Alat Mengukur Kepuasan Pelanggan, diakses pada tanggal 3 April 2012 dari http://sharingbahankuliah.blogspot.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g. Kerangka Teori

Tabel 2.2

No	Tokoh	Definisi Bauran Promosi	Indikator
1.	Philip Kotler	Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal antara seponsor yang teridentifikasi.	a. radio b.kemasan luar c. brosur d. papan iklan e. papan nama f. simbol dan logo g. poster
2.	Philip Kotler	Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba untuk membeli suatu produk.	a. sampel b. kupon c. kortingan
3.	Philip Kotler	Pemasaran langsung *direct marketing* suatu penyajian produk kepada konsumen akhir yang dilakukan tenaga penjual perusahaan yang representatif	a. katalog
4.	Philip Kotler	Hubungan masyarakat damn publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi imej perusahaan atau produk perusahaan secara individual.	a. sponsor b. donatur

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

No	Tokoh	Definisi kepuasan konsumen	Indikator
1.	Fandy Tjiptono	Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.	a. kebutuhan dan keinginan b. pengalaman dari teman-teman
2.	Philip Kotler	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk	a. pembelian ulang b. pengalaman teman-teman
3.	Agus Sucipto	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang telah ia terima dan harapannya.	a. mutu produk b. pelayanan c. kegiatan penjualan d. pelayanan setelah penjualan e. nilai-nilai perusahaan

h. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Dalam perdagangan islam haram hukumnya jika terdapat pelaku jual beli yang merasa tidak puas atau tidak rela dengan hasil interaksi jual beli. Dalam transaksi, konsumen menginginkan barang yang ia butuhkan, sedangkan penjual menginginkan keuntungan, oleh karena itu pihak penjual maupun pembeli harus saling merelakan. Dalam islam akad merupakan sebuah jalan untuk meminimalisir ketidakpuasan dalam interaksi jual beli. Akad adalah salah satu dari 3 rukun jual beli dalam islam, selain ada pelaku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(penjual dan pembeli) serta adanya barang atau jasa. Adanya akad dapat menjamin keduabelah pihak (penjual ddan pembeli) mencapai kerelaan dan tidak ada yang merasa dirugikan dengan hasil transaksi tersebut.[42] Konsep seperti itu diterangkan dalam firman Allah swt dalam surat An Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

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

Artinya: "hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu."[43] Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa dalam islam, kepuasan konsumen akan mutlak tercapai jika diantara kedua pihak penjual dan pembeli terdapat akad kesepakatan jual beli.

3. Hubungan Antara Bauran Promosi dengan Kepuasan konsumen

Pada dasarnya di dalam proses suatu keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang di sebut evaluasi alternative pascapembelian atau pascakonsumsi. Dari hasil evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu barang atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa

[42] Ibnu Mas'ud dan Zainal Abidin, 2007, *Edisi Lengkap Fiqh Madzhab Syafi'I buku 2 Muamalat, Munakahat, Jinayat,* Pustaka Setia, Bandung, Hal. 26-27

[43] Al-Qur'an, An Nisa' Ayat 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.[44]

> Menurut Kotler pemasaran terdiri atas semua aktifitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang di maksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.
> Menurut Carman pemasaran merupakan proses dimana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.
> Menurut *American Marketing Association* pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan memuaskan tujuan individual dan organisasional.
> Menurut Dibb, Simkin, Pride & Ferrel pemasaran didevinisikan sebagai aktifitas individual organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam linglungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa dan gagasa.[45]

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.[46]

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan

---

[44] Dadang sunyoto, 2015, *prilaku konsumen dan pemasaran,* CAPS, Yogyakarta, hal: 133-134

[45] Samsul Anam, Ahmad Khoirul Hakim, Muhamad Ahsan, dan Airlangga Bramayudha, 2013, *Manajemen Pemasaran*, IAIN Sunan Ampel Press, Surabaya, hal. 07

[46] Dadang sunyoto, 2015, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* , Yogyakarta: CAPS, hal: 151-152

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[47]

Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Kadang- kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksut adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang / jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan yang lain yang di tunjukkan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjual hanya merupakan bagian dari promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran dan semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan.[48]

Menurut winardi dalam buku Dadang Sunyoto teori kontras menyatakan bahwa apabila ekspektasi-ekspektasi tidak sesuai dengan performa produk, maka perbedaan kontrasnya akan dilebih-lebihkan. Berdasarkan teori ini sifat-sifat produk yang agak ditekan dalam hal promosi akan menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen yang meningkat, sudah tentu dengan catatan bahwa klaim-klaim tentang

[47] Panji anogara, 1997, *Manajemen Bisnis,* PT RINEKA CIPTA, Jakarta, hal: 222

[48] Basu swastha dan Irawan, 1997, *Manajemen pemasaran modern.* Liberty offset, Yogyakarta, hal: 349

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk tidaklah begitu rendah, sehingga akibatnya berupa konsumen membeli produk pesaing.[49]

Jadi dapat disimpulkan promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau tergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan volume penjualan. Hal itu juga memberi dampak positif yaitu dengan terciptanya kepuasan konsumen.

C. Perspektif Islam

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

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

[49] Dadang sunyoto, 2015 *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran,* CAPS, Yogyakarta, hal: 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil.* Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling *ridho*, sebagaimana firman Allah *Ta'ala.*

Allah berkalam:

ا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya :
Wahai orang-orang yang beriman, janagnlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian.

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Sebelumnya telah diterangkan transaksi muamalah yang berhubungan dengan harta, seperti harta anak yatim, mahar, dan sebagainya. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (*dan segala bentuk transaksi lainnya*) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari'at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dan dalam menjalankan promosi kita harus jujur. Iman Ghazali dalam kitab *ihya Ulumuddin* menulis:

> " Hendaklah pedagang tidak memuji barang dagangannya dengan pujian yang sebenarnya tidak melekat padanya. Hendaklah ia tidak menyembunyikan kekurangannya dan hal-hal yang tersamar daripadanya sedikitpun."[50]

Pesan ini ditulis karena beliau meramalkan akan datang suatu masa ketika manusia mengumbar promosi produk untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya. Jangan sampai kita ikut mempromosikan barang kita secara berlebihan dan tidak wajar sehingga konsumen terjebak melebihi sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Kalau hal tersebut kita lakukan, berarti kita telah menzalimi konsumen.

Terdapat beberapa hadist yang menganjurkan kita untuk berbuat jujur dalam melaksanakan muamalah, di antaranya:[51]

1. Sabda rasulullah SAW: "*Tidak halal bagi seorang muslim menjual dari saudaranya suatu jual beli dan di dalamnya ada aib, cacat kecuali ia menjelaskannya".* (HR. Bukhari)
2. "Dua orang yang berjual beli mempunyai hak pilih selama mereka berdua belum terpisah, jika mereka jujur ddan saling menjelaskan mereka di berkahi dalam berjual beli dan jika berbohog dan *menyembunyikan (aib) maka berakah jual beli mereka dihapus".* (Diriwayatkan oleh oleh Hakim bin Hijamra, yang disepakati kesahihannya oleh Bukhari dan Muslim)

[50] Agus sucipto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Aditia Media, Malang, hal: 69-70
[51] Ibid, hal: 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Sabda nabi SAW "*Pedagang jujur dan amanah bersama para nabi, orang-orang yang jujur dan para syuhada".* (HR. al-Turmudzi)
4. Dari Abdurrahman bin syiblra. Berkata " *Saya mendengar rasullah, SAW bersabda: "sesungguhnya para pedagang adalah fujjar (ahli maksiat)". Para sahabat bertanya: " Wahai Rasulullah, bukankah Allah telah menghalalkan jual beli?" Rasulullah bersabda: "Benar, tetapi ketika mereka bersumpah maka mereka melanggarnya dan ketika mereka berkata mereka berbohong".* (HR. Ahmad dalam Musnadnya)

Di samping itu silahturahmi dengan konsumen merupakan salah satu strategi yang sangant baik untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Ddalam sebuah riwayat dari Anas r.a, ia berkata bahwa tasulullah saw. Bersabda:[52]

> "Barang siapa yang suka dilapangkan rizkinya dan dilamakan bekas telapak kakinya (di panjangkan umurnya), hendaklah ia menyambung tali silahturahmi." (Muttafaq 'Alaih).

D. Paradigma Penelitian

Variabel adalah fenomena yang berfariasi dalam bentuk kualitas, kuntitas, mutu standar sebagainya. Variabel di artikan sebagai segala sesuatu yang dapat menjadi obyek penelitian. Variabel penelitian juga sebagai faktor dalam peristiwa atau gejala- gejala yang diteliti.[53]

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yaitu :

---

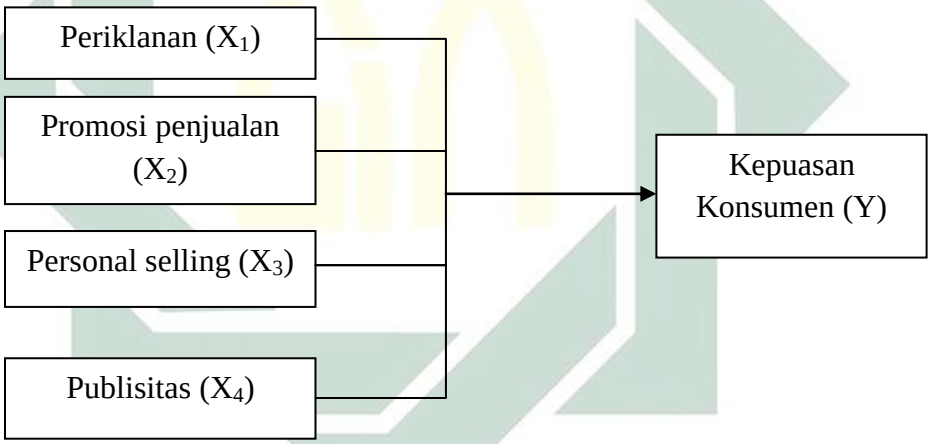
[52] Agus sucipto, 2010, *Studi Kelayakan Bisnis*, Aditia Media, Malang, hal: 70

[53] Burha bugi, 2009, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Public, dan Ilmu Social*, Penerbit Prenada Media Grup, Jakarta, hal 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Variable bebas yaitu variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel tergantung, sementara variabel bebas berada pada posisi yang lepas dari pengaruh variabel tergntung. Biasanya variabel bebas ini di beri tanda (X). pada penelitian ini adalah bauran promosi meliputi periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), personal selling (X_3) dan publisitas (X_4).

b) Variabel terikat yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, biasanya variabel terikat ini di beri tanda (Y). pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen (Y).



E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. H_a=ada pengaruh yang simultan antara variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Super Moro Trisno di Jl. Dr Soetomo 150, kecamatan padangan Kabupaten Bojonegoro.

H_0 = tidak ada pengaruh yang simultan antara variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno di Jl. Dr Soetomo 150, kecamatan padangan Kabupaten Bojonegoro.

2. H_a=ada pengaruh yang persial antara variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno di Jl. Dr Soetomo 150, kecamatan padangan Kabupaten Bojonegoro.

   H_0 = tidak ada pengaruh yang persial antara variabel periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas terhadap kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian pada Pusat Home Industri oleh-oleh Ledre Super Moro Trisno di Jl. Dr Soetomo 150, kecamatan padangan Kabupaten Bojonegoro.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id