

SKRIPSI

**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT
PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH
IAIN METRO ANGKATAN 2015**

Oleh:

**DWI WININGGAR
NPM. 1502040028**



**Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/ 2019 M**

PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT
PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH
IAIN METRO ANGKATAN 2015

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh:

DWI WININGGAR

NPM. 1502040028

Pembimbing I : Dr. Suhairi, S.Ag.,MH

Pembimbing II : Liberty, SE.,MA

Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1440 H/ 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2015

Nama : Dwi Wininggar

NPM : 1502040028

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

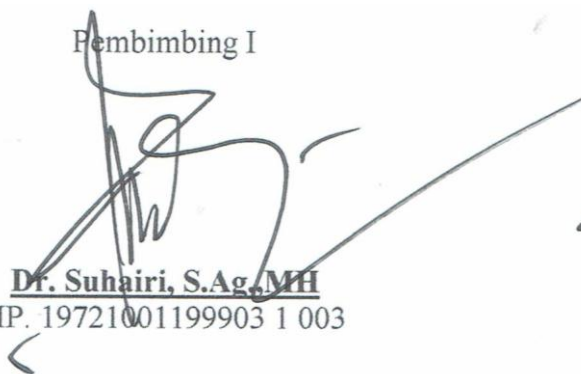
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

Metro, April 2019

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S.Ag., MH

NIP. 19721001199903 1 003

Pembimbing II



Liberty, SE., MA

NIP. 19740824200003 2 002

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di -
Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka skripsi saudara:

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028
Jurusan : Ekonomi Syariah (ESy)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : **PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2015**

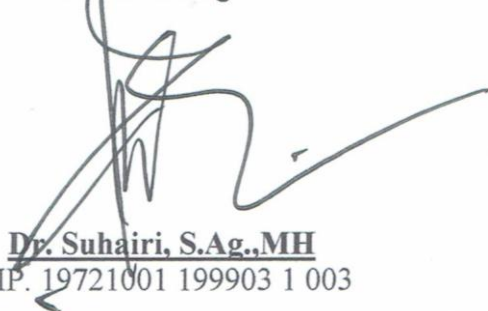
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk dimunaqosyahkan.

Demikian harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

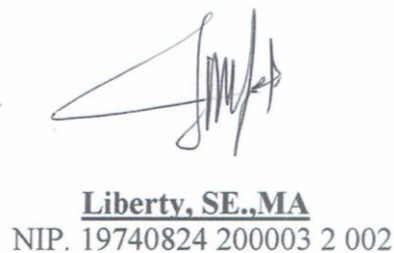
Metro, April 2019

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S.Ag.,MH
NIP. 19721001 199903 1 003

Pembimbing II



Liberty, SE.,MA
NIP. 19740824 200003 2 002

**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT
PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH
IAIN METRO ANGKATAN 2015**

ABSTRAK

Oleh

DWI WININGGAR

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas yang utama dalam penelitian ini karena tingkat persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan sepeda motor di Indonesia. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka merek, kualitas produk, promosi harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan. Agar pelanggan puas dan tidak beralih kepada perusahaan lain, maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan merek, kualitas produk dan promosi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015.

Manfaat teoretis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai merek, kualitas dan promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat. Adapun manfaat praktis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait seperti perusahaan Honda, konsumen dan pembaca. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan 36 responden yaitu mahasiswa jurusan Ekonomi syariah IAIN Metro angkatan 2015. Dengan analisis regresi berganda menggunakan SPSS versi 20 yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Kemudian melalui uji F bahwa variabel merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. *R square sebesar 0,640* menunjukkan bahwa sebesar 64% variasi kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 36% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Merek, Kualitas Produk, Promosi dan Kepuasan Pelanggan.

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Wininggar

NPM : 1502040028

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

,

Metro, April 2019

Yang Menyatakan,



DWI WININGGAR
1502040028

MOTTO

أَشْيَاءَهُمَّ النَّاسَ تَبَخَسُوا... وَلَا

Artinya: “*dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya*”. (QS. Asy Syu'araa' (26) : 183)

PERSEMBAHAN

Dipersembahkan kepada:

1. Orangtuaku Bapak Slamet Hadi dan Ibu Rukidah yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik dukungan moril berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Saudara-saudaraku Eka Pratiwi, Khoirul Daip, Zievana, Nur Baiti.
3. Sahabatku yang selalu menemani dan membersamaiku Efriyananda, Nicky, Rita, Nicken, Risa, Rafa, Anjani.
4. Seluruh teman-teman jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015, terkhusus Kelas C yang telah sama-sama saling menguatkan untuk tetap berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
5. Almamaterku, Institut Agama Islam Negari (IAIN) Metro.

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah Swt, yang telah memberikan peneliti banyak kenikmatan, baik nikmat Iman, Islam dan kesehatan sehingga peneliti mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan lancar tanpa hambatan yang berarti. Sholawat beserta salam senantiasa tersanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad Saw, seorang Nabi yang patut di teladani baik dalam perkataan maupun perbuatan beliau, dan mudah-mudahan kelak kita akan mendapatkan syafa'at beliau di yaumul akhir. Aamin.

Penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna mendapatkan gelar sarjana ekonomi (SE).

Di dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M. Hum Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Darma Setyawan, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
4. Bapak Dr. Suhairi, S.Ag.,MH selaku pembimbing satu dan Ibu Liberty, SE, MA selaku pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dalam mengarahkan dan memotivasi
5. Serta seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro

Kritik dan saran sangat peneliti harapkan sebagai upaya perbaikan dalam melakukan penulisan karya ilmiah selanjutnya. Dan pada akhirnya peneliti berharap hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan bagi pihak-pihak yang terkait.

Metro, April 2019
Peneliti,



Dwi Wininggar
NPM. 1502040028

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PESETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
NOTA DINAS	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
D. Kerangka Berfikir.....	12
E. Hipotesis Penelitian	12
F. Penelitian Relevan.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kepuasan Pelanggan	16
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	16
2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
3. Ciri-ciri Konsumen yang Puas	20

B. Merek	22
1. Pengertian Merek	22
2. Manfaat Merek	24
3. Faktor Pembentuk Kepercayaan Terhadap Merek	25
C. Kualitas Produk	26
1. Pengertian Kualitas Produk	26
2. Tingkatan Produk	29
3. Klasifikasi Produk	30
4. Atribut Produk	31
D. Promosi	32
1. Pengertian Promosi	32
2. Tujuan Promosi	33
3. Bauran Promosi	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	37
B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	38
C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
D. Teknik Pengumpulan Data	42
E. Instrumen Penelitian	43
F. Teknik Analisis Data	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	50
1. Deskripsi Lokasi Penelitian	50
a. Sejarah IAIN Metro	50
1) Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	51
2) Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	53
b. Sejarah Perusahaan	55
1) Visi	57
2) Misi	57

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian	58
3. Pengujian Hipotesis	65
B. Pembahasan	68

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Sepeda Motor Januari-Juli 2017	2
Tabel 1.2	Mahasiswa yang Menggunakan Sepeda Motor	8
Tabel 3.1	Kisi-kisi dalam Penelitian	44
Tabel 4.1	Uji Validitas Merek (X1)	59
Tabel 4.2	Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	59
Tabel 4.3	Uji Validitas Promosi (X3)	60
Tabel 4.4	Uji Validitas Kepuasan (Y)	60
Tabel 4.5	Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.6	Uji Multikolineraritas	63
Tabel 4.7	Hasil Analisis Uji Regresi Berganda	65
Tabel 4.8	Hasil Uji t	66
Tabel 4.9	Hasil Uji F	67
Tabel 4.10	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Uji Normalitas	62
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Keputusan Bimbingan
2. Surat *Pra-Survey*
3. Surat Keterangan Bebas Pustaka
4. Alat Pengumpulan Data
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas
7. Kartu Bimbingan Konsultasi Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat, saat ini manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektivitas dalam semua aktivitasnya. Begitu pula dalam mobiltas dari satu tempat ke tempat lainnya. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan.¹ Di zaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktivitas tanpa menggunakan alat transportasi, hal ini dikarenakan banyaknya rutinitas yang dilakukan manusia dalam sehari sehingga untuk menunjang aktivitas tersebut dibutuhkan alat transportasi. Seperti ketika manusia sedang melakukan perjalanan yang jauh sehingga tidak memungkinkan ditempuh dengan berjalan kaki, maka alternatif yang bisa dipilih adalah dengan menggunakan angkutan umum, mobil pribadi dan kendaraan bermotor. Namun kebanyakan masyarakat memilih menggunakan sepeda motor, hal ini dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah apabila digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar yang relatif rendah, harga yang sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat serta biaya perawatan yang terjangkau.

Saat ini banyak perusahaan sepeda motor yang berkembang di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Dari kelima perusahaan sepeda motor tersebut berlomba-lomba menciptakan berbagai

¹ Skripsi Krisna Sakti Anggara, "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*", (Semarang: 2012), h. 1

jenis sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Berdasarkan data statistik yang peneliti dapatkan pada tahun 2017 jumlah penjualan sepeda motor merek Honda menempati penjualan pertama dari berbagai jenis merek sepeda motor lainnya.

Tabel 1.1
Penjualan Sepedah Motor Januari-Juli 2017²

No	Merek	Produk	Jumlah (unit)
1	Honda	Beat Injeksi PGMFI	883.575
		Vario Tecno 125	585.635
		Scoopy	387.493
2	Yamaha	Nmax 155	199.862
		Mio 125 Blue Core	137.021
		Vixion	114.670
3	Suzuki	Satria FU	9.970
		Nex	7.377
		Smash	4.189
4	Kawasaki	Ninja 250 Fi	5.687
		KLX 250	5.188
		KLX 150 BF Extreme	4.624
5	TVS	Rockz	4.524
		Neo XR	4.245
		Dazz	3.226

Sumber: Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Melihat pertumbuhan pengguna sepeda motor yang signifikan, diringi juga dengan munculnya persaingan perusahaan yang semakin ketat baik dalam kualitas mesin, dengan berbagai model, desain, dan warna motor yang bervariasi, sehingga perusahaan sepeda motor lebih memperhatikan kualitas produk untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kualitas dapat didefinisikan bebas dari kerusakan, kualitas termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

² Triatmono, "Motor Terlaris Menurut AISI", <http://bmspeed7.com/2018/12/data-penjualan-motor-honda-semester-1-2018-beat-masih-jadi-raja/>. diunduh pada tanggal 23 Oktober 2018.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.³ Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah ke produsen lain. Produk yang berkualitas adalah produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya.⁴

Selain memperhatikan kualitas produk sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, hal lain yang dapat dilakukan oleh perusahaan kendaraan bermotor untuk memberikan kepuasan kepada konsumen adalah dengan menciptakan merek yang sudah terkenal luas dikalangan masyarakat, sehingga ketika masyarakat mendengar merek sepeda motor tersebut berekspektasi bahwa memiliki kualitas yang baik.

Menurut Lau dan Lee kepercayaan pada merek adalah kemaun konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya.⁵ Kepercayaan merek merupakan hal yang terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Bahwa jika konsumen sudah merasakan

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, di terjemahkan oleh Bob Sobran, dari judul asli *Marketing Management, Thirteenth Edition*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 144

⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 39

⁵ Rintar Agus Simatupang, *Jurnal Manajemen Bisnis: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk*, (Universitas Negeri Papua), Vol 12, No. 1 Juni 2017, h. 56

suatu merek perusahaan dikenal dengan jujur, maka konsumen akan merasakan lebih aman dalam menggunakan merek tersebut, kemudian konsumen akan lebih besar mempercayai hal tersebut dan masyarakat cenderung akan tertarik dengan produk yang mereknya sudah dikenal luas.

Untuk mengukur kepuasan konsumen, selain dari kualitas produk dan kepercayaan merek dapat dilakukan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi adalah komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengignatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.⁶ Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan tersebut puas dan jika kinerja produk melebihi ekspektasi maka pelanggan tersebut senang.⁷

Ekspektasi merupakan keyakinan konsumen sebelum membeli suatu produk dan menjadi acuan dalam menilai kinerja (membuat persepsi) produk tersebut.⁸ Untuk tercapainya ekspektasi tersebut dibutuhkan adanya pemasaran, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-

⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 219

⁷ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Bela.*, h. 14

⁸ Rozalina Novianty et al, *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi: "Ekspektasi dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Pendidikan Universitas Soerjo Ngawi"* (Universitas Soerjo Ngawi), Vol 11, No. 2 September 2016, h. 134

kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli potensial.⁹

Di dalam Islam pemasaran dijelaskan dalam kaidah fiqih yang mengatakan: *al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama aw ahalla haraman*, “kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.¹⁰ Jika merujuk pada kaidah fiqih tersebut maka seluruh praktik pemasaran boleh dilakukan, termasuk penerapan strategi-strategi yang melekat pada bisnis tersebut dan bentuk-bentuk lain boleh dilakukan, yang terpenting untuk dihindari atau tidak boleh dilakukan eksploitasi, manipulasi dan praktik curang lainnya.¹¹

Merujuk pada uraian di atas terdapat firman Allah SWT, dalam QS. Ali-Imran : 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”. (QS. Ali-Imran: 159).

⁹ Veithal Rizal, *Islamic Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 34

¹⁰ *Ibid.*, h. 35

¹¹ Nur Aswan, *Pemasaran Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo persada, 2017), h. 21

Berdasarkan ayat Al-Quran tersebut, dapat dipahami pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah, maka syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan. Bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.¹²

Praktik bisnis sebenarnya sudah dilakukan pada zaman nabi. Praktik ini lebih dikenal dengan istilah jual beli atau perniagaan sesuai dengan mekanisme yang terjadi pada zaman itu. Seiring dengan perkembangan zaman ditemukannya berbagai macam *tools* misalnya ditemukannya mesin, perangkat teknologi, dan bentuk bisnis yang lebih bervariasi berfungsi untuk memproses, mempercepat dan memproduksi barang atau jasa¹³

Berkaitan dengan pemasaran dan kepuasan konsumen, perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, kualitas produk, kepercayaan

¹² Veithal Rizal, *Islamic Marketing*, h. 35-37

¹³ Nur Aswan, *Pemasaran Syariah.*, h. 21

merek dan promosi yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen berminat dalam membeli produk dan tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan berminat dalam membeli.

Salah satu jenis sepeda motor yang diminati oleh konsumen adalah sepeda motor jenis *matic* Honda, Produk Honda itu sendiri ada beberapa jenis yakni Beat Injeksi PGMFI, Vario, Revo, Scopy Supra X 125, Vega R dan lainnya. Dari jenis Honda tersebut peneliti melihat banyak mahasiswa yang menggunakan sepeda motor jenis Honda Beat, karena kelebihan yang menjadi daya tarik ataupun minat yakni spesifikasi Honda Beat yang lengkap seperti *Idling Stop System*, *Combo Break System* dan *ACG Starter*, body dan model desain yang kekinian disesuaikan dengan kesukaan para muda yang *compact*, *stylish* dan *fuel efficient*, harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan motor lain yang sekelas seperti vario harga jual Honda Beat yang tetap tinggi. Selain memiliki nilai pasca jual yang tinggi, peminat motor Honda Beat ini ternyata juga masih banyak sehingga sangat mudah untuk menjual kembali motor tersebut, dan tidak hanya itu Honda Beat dikenal sebagai motor *matic* yang memiliki konsumsi bahan bakar yang irit. Jika melihat produk yang diminati konsumen tidak hanya melihat dari sisi lebihnya saja begitu pula dilihat dari kelemahan Honda Beat yaitu desain Honda Beat yang kecil, kapasitas U-Box yang sempit, *body* Honda Beat dari plastik yang relatif tipis, desain motor yang pendek sehingga saat dikendarai pada jalan jelek menyangkut/ketika melewati polisi tidur.

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti dapatkan berikut ini data mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015 yang menggunakan sepeda motor.

Tabel 1.2
Mahasiswa yang Menggunakan Sepedah Motor¹⁴

No	Merek	Jenis produk	Jumlah
1	Honda	Beat	56
		Vario	3
		Revo	12
		New Revo	4
		Scopy	1
		Supra X 125	14
		Vega R	16
		Supra Fit	1
2	Yamaha	Jupiter MX	2
		Vixion	7
		Mio	15
		Mio GT	12
3	Suzuki	Titan	1
4	Kawasaki	-	
5	TVS	Neo XR	1
	JUMLAH		145

Data di atas menunjukkan bahwa 145 mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015 yang menggunakan sepeda motor. Dengan data tertinggi pengguna motor Honda Beat yang diminati oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015. Dikarenakan motor Honda beat lebih menarik dibandingkan dengan sepeda motor merek lain, hal ini dikarenakan bahwa sepeda motor Honda Beat memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri sehingga keasrian antara warna dan model melekat dari dahulu sampai sekarang dihati konsumen. Honda

¹⁴ Hasil Wawancara pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015, tanggal 15 November 2018

Beat sendiri memiliki keunggulan mesin yang bandel, stabil dalam pemakaian jarak yang jauh. Honda Beat memiliki cara promosi yang tidak kalah saing dengan merek lain yaitu dengan cara menyebar Brosur ke berbagai tempat, membuka stan, sebagai sponsor pada acara tertentu, iklan di TV, Radio dan lainnya.

Mahasiswa memilih merek Honda Beat karena Honda beat memiliki merek yang sudah terkenal lama dan reputasi yang baik. Selain itu produk Honda Beat mempunyai kualitas mesin yang bandel, bahan bakar yang lebih irit dibandingkan dengan Beat yang menggunakan sistem bahan bakar karburator karena sudah ada sistem injeksi nya, ramah lingkungan karena disematkannya teknologi pada bagian sistem bahan bakarnya.¹⁵ Untuk body motor Honda Beat yang Modern dan Stylish, mudah dalam mengoperasikan kendaraan, tidak susah ketika jalan berlubang untuk mengurangi dan menambahkan gigi atau mengatur kopling kendaraan.¹⁶ Memiliki berbagai macam warna, suku cadang yang lengkap ketika terjadi kerusakan, ruang bagasi yang cukup luas, stabil dalam pemakaian jarak jauh dan ada garansi dalam melakukan servis kendaraan, kepraktisan dalam pemakaian, tidak menggunakan transmisi perpindahan roda gigi.¹⁷

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA

¹⁵ Wawancara Kepada Arif Rusdianto Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015

¹⁶ Wawancara Kepada Efriyananda Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015

¹⁷ Wawancara Kepada Nur Hidyati Anjani Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015

HONDA BEAT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2015"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh merek terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan IAIN Metro 2015?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015?
3. Adakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015?
4. Apakah variabel merek, kualitas dan promosi secara simultan mempengaruhi kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada hakikatnya merupakan sesuatu yang hendak dicapai, dan yang dapat memberikan arah terhadap kegiatan pengumpulan data yang akan dilakukan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan IAIN Metro 2015
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro angkatan 2015
- d. Untuk mengetahui pengaruh merek, kualitas dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoretis

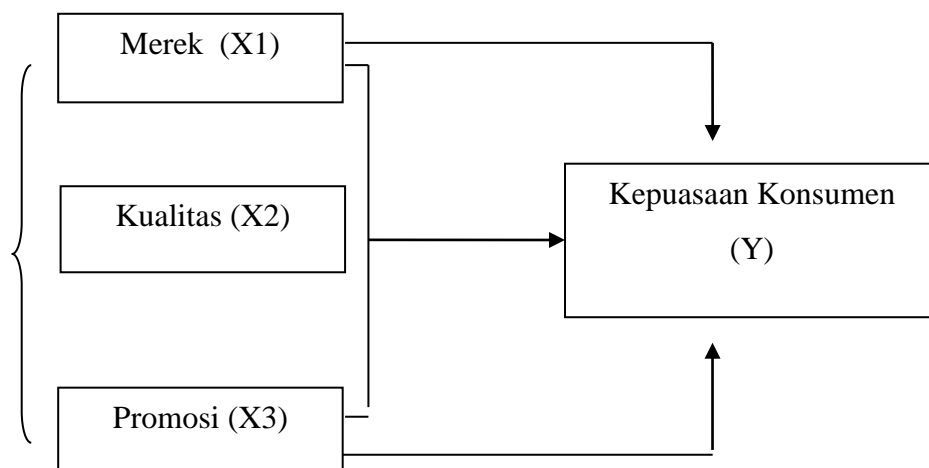
Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai referensi dan literatur kepustakaan terkait dengan kajian mengenai merek, kualitas dan promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak terkait seperti perusahaan Honda, konsumen dan pembaca.

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.¹⁸ Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H_{01} : Tidak terdapat pengaruh positif antara merek terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

¹⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 60

Ha₁: Terdapat pengaruh positif antara merek terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

2. Ho₂: Tidak terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

Ha₂: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

3. Ho₃: Tidak terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

Ha₃: Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

4. Ho₄: Tidak terdapat pengaruh positif antara merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

Ha₄: Terdapat pengaruh positif antara merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

F. Penelitian Relevan

Penelitian relevan adalah uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*proir reserch*) tentang persoalan yang akan dikaji.¹⁹ Berdasarkan penelusuran yang peneliti lakukan menemukan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan peneliti yaitu:

Menurut hasil penelitain Catur Kurniawan yang berjudul *Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Im3 Ooredoo pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulung Agung*. Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa variabel *trust in brand* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan varibael kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁰

Penelitian Ropinov Saputra yang berjudul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)*. Hasil analisis yang menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT Nusantara Sakti Demak. Dan hasil uji T dari

¹⁹ Zuhairi et al, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), h. 39

²⁰ Catur Kurniawan, *Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Im3 Ooredoo pada Mahasiswa FEBI IAIN Tulung Agung*, (Tulung Agung: IAIN Tulung Agung, 2016). Diunduh pada 03 Juli 2018, Pukul 19.45 WIB

ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT Nusantara Sakti Demak.²¹

Selanjutnya penelitian Virgi Kurnia Agesta yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Hasil penelitian ini produk, harga. Promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dan produk, harga. Promosi, dan kualitas pelayanan secara silmutan terhadap kepuasan konsumen.²²

Menurut penelitian yang dikemukakan di atas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti memiliki fokus yang hampir sama dalam beberapa aspek yaitu sama-sama membahas kualitas produk serta kepercayaan merek. Namun terdapat perbedaan yaitu penelitian diatas memfokuskan pada loyalitas pelanggan sedangkan peneliti membahas kepuasan pelanggan.

²¹Ropinov Saputra, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Demak)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2010). Diunduh pada 03 Juli 2018, Pukul 19.45 WIB

²²Virgi Kurnia Agesta, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung*, (Bandar Lampung: Universitas Lampung, 2018). Diunduh pada 03 Juli 2018, Pukul 19.45 WIB

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk menenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga yang bersaing.

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan yang baik bagi pembeli dan terciptanya loyalitas pelanggan.²³

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.²⁴

²³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), h 78

²⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, di terjemahkan oleh Bob Sobran, dari judul asli *Marketing Management, Thirteenth Edition*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 139

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Ada dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Misalnya membeli pakaian, sepatu dan sabun, atau yang digunakan seluruh anggota keluarganya. Sedangkan konsumen organisasi yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial dan lembaga lainnya. Misalnya perusahaan jasa harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan dan lain sebagainya.²⁵

Menurut Brown kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.²⁶

Crow et.,al menyatakan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin "*sattis*", yang berarti cukup dan sesuatu yang memuaskan akan secara pasti memenuhi harapan, kebutuhan atau keinginan dan tidak menimbulkan keluhan.²⁷

Berdasarkan paparan di atas dapat digarisbawahi bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya, konsumen

²⁵ Sudaryono, *Prilaku Konsumen dalam Persepektif Pemasaran*, (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), h. 4-5

²⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), h. 233

²⁷ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 197

merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa sangat gembira jika harapan mereka terlampaui.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas layanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.
- f. Promosi, yaitu dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penilaian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.
- g. Lokasi, tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. penilaian terhadap atribut lokasi meliputi lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.
- h. Fasilitas, fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara dalam mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.
- i. Suasana, suasa merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian ini meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.²⁸

²⁸Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontempore.*, h. 209-

- j. Merek merupakan simbol, logo, atau rancangan yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunika serta segala sesuatu yang dapat menambah nilai bagi pelanggan.
- k. Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman, jadi konsumen tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.²⁹
- l. Prosedur yaitu urutan kegiatan klerikal yang melibatkan beberapa orang dalam satu bagian atau lebih untuk menangani transaksi perusahaan yang berulang-ulang. Konsumen akan merasa puas apabila prosedur yang ditetapkan mudah atau tidak berbelit-belit.³⁰

Menurut Hannah dan Karp faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk
 - 1) Kualitas produk yaitu mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah.
 - 2) Hubungan antara nilai sampai pada harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
 - 3) Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
 - 4) Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.
- b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan
 - 1) Jaminan merupakan jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengambilan harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

²⁹Rudika Harmaningtyas, Jurnal Admisnistrasi Bisnis, "Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Statisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pabrik Air Minum dalam Kemasan merek Aqua Dikota Semarang" (Semarang: STIE), Vol 6, No. 2, Edisi Juni 2014, h. 36

³⁰Budi Prabowo, Jurnal Ilmu-ilmu Sosial, "Anslisis Faktor Kepuasan Konsumen dalam Pengambilan Kredit Usaha Kecil Koperasi Simpan Pinjam", (Jawa Timur: FISIP UPNV), Vol 8, No. 1, April 2018, h. 32

- 2) Respon dan cara pemecahan masalah merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan
- c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian
 - 1) Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian
 - 2) Kemudahan dan kenyamanan merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.³¹

Berdasarkan pemaparan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di atas dapat dipahami bahwa faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan yakni kualitas produk, pelayanan, harga dan kenyamanan, dimana jika produk yang diberikan semakin berkualitas maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Begitu pula dengan pelayanan yang diberikan berkesan baik untuk konsumen yang berakibat konsumen akan terus berhubungan dan setia menggunakan produk yang ditawarkan. Harga juga mengikuti apabila kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan harga yang terjangkau maka konsumen akan loyal pada produk tersebut. Dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan.

3. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Berikut beberapa ciri-ciri konsumen yang puas meliputi:

- a. Loyal terhadap produk

Yaitu konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.³²

³¹ Trisno Musanto, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, " *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan CV Sarana Media*", (Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala), Vol 6, No. 2, September 2014, h. 126-127

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif (*word of mouth communication*)

Komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.³³

Menurut Giffin kepuasan konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberikan kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke merek lain, adapun ciri-ciri konsumen yang puas menurut Giffin adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk atau jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.³⁴

³² Ninik Rustanti, *Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), h. 35.

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik.*, h. 238

³⁴ Nurul Laili, *Jurnal Administrasi Bisnis*, "Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware", (Jawa Timur: Universitas Diponegoro), Vol 2, No. 1, Maret 2013, h. 91

B. Merek

1. Pengertian Merek

Menurut *American Marketing Association* (AMA) merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang dan jasa-jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari pesaing.³⁵

Ferinnadewi mendefinisikan Merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada aturan-aturan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁶

Sedangkan Menurut Delgado dan Aleman Merek merefleksikan 2 komponen yakni *brand reability* dan *brand intentions*. *Brand reability* bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. Dengan kata lain, persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reability* merupakan hal yang paling mendasar bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan membuat konsumen yakin akan kepuasan yang sama

³⁵ Cristina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 194.

³⁶ Niken Permatasari, "Jurnal Manajemen & Bisnis: *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*", (Yogyakarta: Universitas Muhamadiyah Yogyakarta), Vol. 5 No. 1, Maret 2014, h. 66

dimasa depan. Sedangkan brand intentions didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu mempertahankan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.³⁷

Berdasarkan definisi di atas dapat digarisbawahi bahwa merek merupakan sebuah harapan yang dapat memberikan kepuasan serta terpenuhinya kinerja produk sehingga menimbulkan kestiaan terhadap suatu merek.

Lau dan Lee mendefinisikan kepercayaan terhadap merek adalah kemaun konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena adanya harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hal yang positif.

Ada tiga faktor utama pembentuk kepercayaan merek, yaitu:

- a. Karakteristik merek.
Karakteristik merek meliputi: reputasi merek, sifat *predictable* merek dan kompetensi merek.
- b. Karakteristik perusahaan.
Karakteristik perusahaan meliputi: kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dipersepsikan oleh konsumen dan integritas perusahaan.
- c. Karakteristik hubungan merek dan konsumen.
Karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi: kesesuaian antara konsep diri dan kepribadian konsumen dengan sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.³⁸

³⁷Bagus Ariwibowo, "Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: *Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana* (Universitas Diponegoro Semarang), Vol VIII, No. 2, September 2009, h. 191

³⁸Rintar Agus Simatupang, *Jurnal Manajemen Bisnis: Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk*, (Universitas Negeri Papua), Vol 12, NO. 1, 2017, h. 58

Merek merupakan aset yang tidak berwujud, namun sangat penting bagi organisasi. Merek adalah salah satu dari tiga aset yang paling penting bagi organisasi yaitu sumber daya manusia, teknologi informasi dan *brand* (merek). Pentingnya merek, dapat dipandang dari sisi konsumen dan dari sisi produsen.³⁹

Bagi konsumen, merek penting karena:

- a. Mengidentifikasi sumber produk
- b. Memberikan tanggung jawab kepada pembuat produk
- c. Mengurangi risiko
- d. Mengurangi biaya pencairan
- e. Merupakan janji
- f. Sebagai alat simbolis
- g. Tanda kualitas

Sedangkan bagi produsen, merek penting karena:

- a. Menjadi pengenalan untuk menyederhanakan penanganan
- b. Secara legal memproteksi fitur-fitur unik
- c. Menjadi tanda dari tingkat kualitas untuk memuaskan pelanggan
- d. Merupakan sumber keunggulan kompetitif
- e. Merupakan sumber penghasilan keuangan.⁴⁰

2. Manfaat Merek

Mengingat produk terdapat kemiripan yang cukup tinggi antar merek-merek yang bersaing, disamping sebagai pembeda. Berikut beberapa manfaat memberikan merek:

- a. Memberikan potensi untuk memiliki inovasi. Satu pesaing dapat menduplikasi fitur, bahan, teknologi, layanan, atau program, tapi bila sudah diberi merek, para pesaing harus mengalahkan kekuatan merek tersebut.

³⁹Christima Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola Produk dan Merek*, h. 198

⁴⁰*Ibid.*, h. 198

- b. Menambah kredibilitas dan legitimasi dan sebuah klaim. *Branded differentiator* secara khusus mengatakan bahwa manfaat layak untuk diberi merek.
- c. Merek membuat komunikasi lebih efisien, lebih mungkin dilaksanakan, dan lebih mudah diingat. Tindakan memberikan nama untuk sebuah inovasi dapat membantu penyediaan sarana untuk meringkas begitu banyak informasi.
- d. Membantu konsumen tentang "siapa" produk itu, dengan memberikan nama dan menggunakan elemen merek lainnya untuk membantu konsumen mengenali produk.
- e. Memberikan identifikasi pada produk dan memberikan "arti" untuk merek, apa yang dapat dilakukan oleh produk untuk pelanggan.⁴¹

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga yang lebih penting adalah menciptakan nilai bagi pelanggan, yang lebih dari sekedar manfaat fungsionalnya namun juga manfaat emosional, ekspresi dan sosial.

3. Faktor Pembentuk Kepercayaan Terhadap Merek

Menurut Lau dan Lee ada beberapa faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk kepercayaan merek meliputi:

- a. *Brand Predictability*: Mengacu pada kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian. *Predictability* biasa berbentuk sebagai hasil interaksi ulangan dan konsistensi tingkat kualitas produk atau jasa. Prediktibilitas merek meningkatkan keyakinan karena konsumen mengetahui bahwa tidak ada yang tidak diharapkan akan terjadi ketika produk tersebut digunakan. Prediktibilitas merek akan meningkatkan kepercayaan dalam merek karena prediktibilitas membangun pengharapan positif.
- b. *Brand Liking*: Berkaitan dengan apakah merek tertentu disukai atau tidak untuk pelanggan.
- c. *Brand Competence*: Mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhannya. Kemampuan merujuk pada *skill* dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak untuk mempengaruhi dalam sebuah domain semuanya mempertimbangkan kemampuan sebagai

⁴¹ *Ibid.*, 198-199

- elemen yang esensial yang mempengaruhi kepercayaan. Kompetensi merek bisa dinilai pelanggan melalui pengalaman pemakain produk atau jasa langsung maupun lewat komunitas.
- d. *Brand Reputation*: mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal. Reputasi merek ini berbentuk melalui periklanan, *publik relation*, kualitas produk atau jasa.
 - e. *Trust in Company*: tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.⁴²

Berdasarkan pendapat Lau dan Lee dapat dipahami bahwa faktor yang membentuk kepercayaan terhadap merek adalah dapat dilihat dari kemampuan pelanggan untuk mengantisipasi kinerja merek pada berbagai situasi pemakaian, apakah merek tertentu disukai atau tidak untuk pelangga, mengacu pada kemampuan merek untuk memecahkan masalah pelanggan dan untuk memenuhi kebutuhannya, mengacu pada pendapat orang lain bahwa merek bersangkutan bagus dan andal dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan yang memiliki merek bersangkutan.

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Fandy Tjiptono Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁴³

⁴²Samuel dalam Skripsi Restu Puspita Rini, *Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada produk* (Jakarta: 2011), h. 22,

⁴³Dita Amanah, "Jurnal Keuangan & Bisnis: Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan", (Universitas Negeri Medan), Vol 2, No. 1, Maret 2010, h. 76

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁴⁴

Harman Malau mendefinisikan Produk adalah suatu barang nyata yang dapat dilihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen seperti komputer, mobil, gosok gigi, makanan dan lain-lain. Sedangkan jasa adalah suatu yang tidak dapat dilihat dan tidak terwujud yang dirancang untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen seperti pengacara, dosen dan lain-lain.⁴⁵

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁴⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana totalitas, daya tahan maupun kehandalan suatu produk atau jasa yang di tawarkan kepada pasar yang dapat dibeli maupun dikonsumsi untuk memuaskan konsumen. Dan bila suatu produk dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas baik.

⁴⁴Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, h. 143

⁴⁵Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 31

⁴⁶Lidya Mongi *et al*, "Jurnal EMBA: Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Dikota Manado", (Universitas Ratulangi Manado), Vol 1, No. 4 Desember 2013, h. 2238

Menurut Philip Kotler untuk menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui tujuh dimensi:

- a. Bentuk (*performance*)
Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang perlu dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. Keistimewaaan (*features*)
Sebagai besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing.
- c. Keandalan (*reability*)
Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu prodk yang dapat diandalkan.
- d. Mutu kinerja (*conformance*)
Mutu kerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebigain besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi dan super.
- e. Daya tahan (*durability*)
Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk.
- f. Pelayanan (*service ability*)
Pelayanan yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan kompetisi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan pelayanan untuk perbaikan barang.
- g. Keindahan/gaya (*aesthetics*)
Keindahan/gaya merupakan karakteristik ynag bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi serta preferensi individual.⁴⁷

Berdasarkan pendapat Philip Kotler dapat digarisbawahi bahwa menciptakan produk yang berkualitas harus memperhatikan dimensi kualitas barang, agar setiap konsumen mendapatkan kepuasan

⁴⁷Dita Amanah, "Jurnak Keuangan & Bisnis: *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*", h. 76-77

terhadap produk atau jasa yang diinginkannya. Jadi, produk yang memiliki kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan yang baik pula.

2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk, yaitu:

- a. Manfaat utama
Tingkat paling dasar adalah manfaat utama, yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sendiri sebagai pemberi manfaat. Dalam hal sepeda motor, konsumen membeli kenyamanan dan kualitas.
- b. Produk *generic*
Pada tingkat kedua adalah Produk *generic*. pemasar harus memenuhi manfaat utama itu menjadi produk *generic*, yaitu versi dasar produk tersebut. Misalnya pada sebuah hotel yaitu suatu bangunan yang memiliki ruang-ruangan yang disewakan.
- c. Produk yang diharapkan
Pada tingkat yang ketiga adalah produk yang diharapkan yaitu, satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk itu. Misalnya tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, saun dan handuk, telpon dan ketenangan.
- d. Produk tambahan
Pada tingkat yang keempat, pemasar mempersiapkan produk tambahan, yaitu yang meliputi tambahan dan manfaat yang akan membedakan dari produk pesaing. Misalnya hotel dapat menambahkan produknya dengan melengkapinya dengan televisi, bung-bunga segar, pelayanan *chek in* dan *chek out* yang cepat.
- e. Produk potensial
Pada tingkat yang kelima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin di dapat produk tersebut dimasa depan. Disinilah perusahaan berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya. Beberapa perusahaan yang paling berhasil menambahkan manfaat pada penawarannya yang tidak hanya memuaskan pelanggan juga

menyenangkannya. Menyenangkan dalam arti memberikan kejutan yang tidak terduga pada penawarannya.⁴⁸

Berdasarkan penjelasan tingkatan produk di atas dapat diketahui bahwa tingkatan produk dimulai dari produk yang manfaatnya paling utama, produk harapan dimana mengharapkan produk yang ada kelebihannya, produk tambahan dimana produk ini memiliki nilai lain yang bisa memuaskan konsumen hingga produk potensial yang didapat dimasa depan.

3. Klasifikasi Produk

Berdasarkan wujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat. Diraba/disentuh, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lainnya.⁴⁹

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 96-97

⁴⁹ *Ibid.*, h. 98

Berdasarkan penjelasan klasifikasi produk di atas dapat dipahami bahwa klasifikasi produk barang tahan lama yang memiliki kegunaan dalam jangka panjang sedangkan barang tidak tahan lama barang yang kegunaannya dalam jangka pendek.

4. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen, atribut produk meliputi:

a. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.

b. Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkusan untuk suatu produk. Menurut Berkowitz et al ada tiga manfaat pemberian kemasan yaitu:

1) Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek sampingan, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian oleh instansi pemerintah yang berwenang.

2) Manfaat fungsional

Kemasan seringkali pula memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

3) Manfaat perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam bentuk konsumen. Air mineral Aqua diberi

kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.⁵⁰

c. Pemberian label

Label berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk

d. Jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.⁵¹

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha memberi informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.⁵²

Menurut Fandy Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.⁵³

⁵⁰ *Ibid.*, h. 106-107

⁵¹ *Ibid.*, h. 108

⁵² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, h. 103.

⁵³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, h. 387

Berdasarkan paparan di atas dapat dipahami bahwa promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. dan bertujuan untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

2. Tujuan Promosi

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - 8) Mengangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek
 - 2) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendiring pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - 3) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

- 4) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.⁵⁴

Berdasarkan penjelasan tujuan promosi dapat digarisbawahi bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan yang kegiatannya memberitahukan informasi kepada psasar, mempengaruhi, dan membujuk yang dimaksudkan agar promosi dapat berpengaruh dalam waktu yang lama terhadap pembeli. serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat.

3. Bauran Promosi

Meskipun seacar umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah

a. *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b. *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mas selling* yaitu:

- 1) Periklanan, merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa

⁵⁴*Ibid.*, h. 221

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

- 2) Publisitas, adalah bentuk penyajian penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.⁵⁵

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelangga baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

d. *Public Relations*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut terdiri dari atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak yang tinggal disekitar organisasi, perantara serta media masa.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam direct marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.⁵⁶

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dipahami bahwa bauran promosi merupakan pengelompokan dari bentuk-bentuk promosi berdasarkan tugas-tugas khususnya, yang meliputi: *personal selling*

⁵⁵ *Ibid.*, h. 222

⁵⁶ *Ibid.*, h. 223-227

(komunikasi langsung/tatap muka), *mass selling* (promosi yang menggunakan media untuk khalayak ramai), promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang diatur untuk merangsang pembelian), *Public Relations (promosi menyeluruh)* dan *Direct Marketing* (sistem pemasaran yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan Penelitian menjelaskan tentang bentuk, jenis dan sifat penelitian. Selain itu, perlu juga dijelaskan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian serta sifat hubungan antara variabel-variabel tersebut. Rancangan Penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar penulis memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian.⁵⁷

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan atau sering disebut penelitian *field research*, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan intraksi lingkungan suatu unit sosial masyarakat. Penelitian yang peneliti lakukan bersifat korelasi kuantitatif. Korelasi kuantitatif adalah untuk mendekteksi sejauh mana variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi.⁵⁸

Di dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian lapangan untuk mengetahui tentang Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

⁵⁷Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revisi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2016), h, 40

⁵⁸Sumadi Suryabrata, *Metode penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h.80

B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya.⁵⁹

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah mempengaruhi suatu variabel lain (*variable independent*). Juga sering disebut dengan variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau *antecedent*.

Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yakni kepercayaan merek, kualitas produk dan promosi.

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas). Variabel ini juga sering disebut variabel terikat, variabel respon atau endogen.⁶⁰

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengguna Honda Beat pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

⁵⁹ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 18

⁶⁰ *Ibid.*, h. 19

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan, maka variabel dalam penelitian ini harus didefinisikan.⁶¹ Berdasarkan hal itu definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Merek merupakan sebuah harapan yang dapat memberikan kepuasan serta terpenuhinya kinerja produk sehingga menimbulkan ketiaan terhadap suatu merek.
- b. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana totalitas, daya tahan maupun kehandalan suatu produk atau jasa yang di tawarkan kepada pasar yang dapat dibeli maupun dikonsumsi untuk memuaskan konsumen.
- c. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.
- d. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan oleh konsumen. Jika barang atau jasa yang dibeli konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun sebaliknya.

⁶¹Zulfikar, *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistik*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), h. 146.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁶²

Populasi yang dijadikan peneliti sebagai subyek penelitian adalah semua pengguna Honda Beat pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 56 mahasiswa.

2. Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶³ Adapun dalam penelitian ini responden nya adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015 pengguna Honda Beat. Berdasarkan penentuan jumlah responden yang akan dijadikan sampel, peneliti menggunakan teknik *Solvin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Alfabeta: Bandung, 2012), h. 80

⁶³ *Ibid.*, h. 81

E = perkiraan tingkat kesalahan⁶⁴

Dalam penelitian ini, digunakan presentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga berdasarkan rumus tersebut jumlah sampel dan populasi sebanyak.

$$n = \frac{56}{56(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{56}{1,56}$$

$$n = 35,89$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah populasi 56 mahasiswa maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 35,89, namun karena subyek bukan bilangan pecahan, maka dibulatkan menjadi 36 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan yakni *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur anggota. Adapun cara untuk menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atas persyaratan sampel tertentu⁶⁵.

Peneliti memiliki kriteria terhadap pengguna Produk Honda Beat yang akan dijadikan sampel yakni:

- a. Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015
- b. Pengguna Produk Honda Beat injeksi tahun 2012-2017

⁶⁴ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 61

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 85

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan data sekunder dari suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.⁶⁶

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasinya, yang biasa dipengaruhi oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada. Ada dua jenis kuesioner dalam pengumpulan data yaitu kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka.⁶⁷

Adapun dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda.

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung. Adapun wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara

⁶⁶ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 39

⁶⁷ *Ibid.*, h. 44

yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Adapun tujuan wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diwawancarai dimintai pendapatnya,⁶⁸

E. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamatai.⁶⁹ Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skla likert. Skla likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skla likert memiliki dua pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negatif. Pernyataan positif berupa skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Bentuk jawaban skla likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju.⁷⁰

1. Rancangan kisi-kisi penelitian

Kisi-kisi kuesioner tentang Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro Angkatan 2015.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 140

⁶⁹ *Ibid.*, h. 102

⁷⁰ *Ibid.*, h. 50

Tabel 3.1
Kisi-kisi dalam Penelitian

No	Variabel	Indikator	No item
1	Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek dengan reputasi bagus 2. Merek yang konsisten dengan kualitas 3. Honda selalu kompeten dari waktu ke waktu 4. Honda sudah mempunyai pengalaman yang cukup lama 5. Kepercayaan terhadap perusahaan 	1-5
2	Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Honda Beat merupakan produk yang mempunyai mesin yang handal 2. Honda Beat mempunyai kelengkapan fitur yang cukup lengkap 3. Mesin Honda Beat stabil ketika pemakaian jarak jauh 4. Mutu produk Honda Beat terjamin kualitasnya 5. Honda beat memiliki keserasian warna dan desain yang tinggi 	1-5
3	Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang ditampilkan dapat dimengerti dan menarik konsumen 2. Setiap pembelian Honda Beat perusahaan memberikan potongan atau diskon 3. Terpengaruh untuk menggunakan 4. Mendengar berita positif dimedia masa 5. Memahami keunggulan produk yang disampaikan melalui iklan 	1-5
4	Kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami apa yang diharapkan konsumen 2. Harga yang terjangkau 	1-5

		3. Kemudahan dalam mengoperasikan 4. Menanggapi keluhan pelanggan 5. Memahami apa yang dibutuhkan konsumen	
--	--	--	--

Berdasarkan indikator dalam gambaran variabel tabel 2.1 maka dapat dikembangkan menjadi instrumen penelitian dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner dan akan di beri skor jawaban. Jumlah instrumen pertanyaan 20 item pertanyaan.

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Agar penelitian ini dikatakan valid maka penulis menggunakan alat ukur yang mengandung keterkaitan dengan tujuan peneliti agar mampu mengungkapkan suatu gejala yang sebenarnya yaitu valid atau tidak valid. Kevalidan penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*, yang di aplikasikan dengan program SPSS versi 20.⁷¹

Adapun langkah-langkah untuk mengetahui validitas instrumen dengan menggunakan rumus diatas, adalah berawal dari penyebaran angket variabel x yang diberikan kepada 36 responden untuk diketahui hasilnya. Angket yang disebar merupakan pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda dengan 5 alternatif jawaban, dan skor jawaban yang diberikan 5,4,3,2,dan 1. Dalam

⁷¹ Sofyan Siregar, *Statistik Parametik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 77

penelitian ini pengujian validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20. Instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0,05)

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konisten, apabila dilakukan pengukuran yang sama pula. Pengukuran reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS (*statistical Package For Social Science*) versi 20, yakni dengan uji statisti *Cronbach Alpa*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpa* $r_{hitung} > 0,6$.⁷²

F. Teknik Analisis Data

penelitian kuantitatif, apabila ingin menganalisis data teknik yang digunakan harus jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.⁷³ Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Regresi Berganda

Regresi berganda adalah digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel

⁷² Ibid., h. 90

⁷³ Sugiono, *Metodologi penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, h. 243

X_1 dan X_2 X_3 terhadap nilai variabel Y .⁷⁴ Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

$b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi

Y = Variabel terikat⁷⁵

2. Uji Asumsi Klasik Regresi⁷⁶

Sebelum pengujian Hipotesis terlebih dahulu diuji apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu residual berdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedastisitas, dan tidak ada autokorelasi. Uji tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas peneliti menggunakan metode grafik *Plot* yaitu melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *Plot*. Bila titik-titik menyebar di

⁷⁴ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 351-351

⁷⁵ *Ibid.*, h. 443

⁷⁶ Romie Priyastama, *Buku Sakti Kuasi SPSS*, (Yogyakarta: Star UP, 2017), h. 116-131.

sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Selain itu dilihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF). Nilai VIF harus kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan yang mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tak ada heteroskedastisitas. Peneliti menggunakan metode Scatterplot yaitu bila terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu dan teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak ada pola titik-titik yang jelas seperti titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi

variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

Apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Apa bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

b. Uji F (Simultan)

Uji F dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengujur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} .

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y⁷⁷

⁷⁷ Ghozali dalam skripsi Ropinov Saputra, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 58-59

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah IAIN Metro

Cikal bakal berdirinya IAIN Metro tidak terlepas dari sejarah berdirinya IAIN Raden Intan di Bandar Lampung. Ini lain karena berdirinya IAIN Raden Intan Bandar Lampung itu sendiri merupakan hasil upaya dari para tokoh agama dan tokoh masyarakat yang tergabung dalam Yayasan Kesejahteraan Islam Lampung (YKIL) yang berdiri tahun 1961 diketuai oleh RD. Muhammad Sayyid. Berdasarkan musyawarah tersebut diputuskan untuk mendirikan dua fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah yang kedudukannya di Tanjung Karang berada di bawah santunan Yayasan tersebut.⁷⁸

Penataan-penataan demi penataan kelembagaan dalam STAIN Jurai Siwo Metro semakin hari semakin ditingkatkan. Sejalan dengan dinamika kehidupan kampus sejak 1997 juga dibuka jurusan baru yakni Jurusan Syari'ah yang saat itu hanya satu prodi yaitu Ahwalusy Syakhsiyyah. Baru pada tahun 1999. Masa ini dikenal dengan istilah passing out karena sejak tahun 1997 STAIN Metro sudah tidak berada di bawah IAIN Raden Intan lagi. Kampus STAIN Jurai Siwo Metro

⁷⁸www.metrouniv.ac.id, di unduh pada tanggal 18 Januari 2019

mengalami kemajuan signifikan. Satu-satunya kampus negeri di Kota Metro ini menjadi kampus Islam yang diminati calon mahasiswa dari berbagai daerah, baik dari Lampung maupun luar.⁷⁹

Tahun 2016 adalah tahun peralihan STAIN menjadi IAIN. Perubahan status ini tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016, Menurut Perpres tersebut, pendirian IAIN Metro merupakan perubahan bentuk dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Jurai Siwo Metro. Perubahan status menjadi IAIN juga akan mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang akan lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik.⁸⁰

Berdasarkan sejarah di atas dapat dipahami bahwa, Institut Agama Islam Negeri Metro atau IAIN Metro merupakan perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro. Pendirian IAIN Metro tertuang dalam Peraturan Presiden No.71 tanggal 1 Agustus 2016 yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo.

1) Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

Cikal bakal Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro tidak dapat dilepaskan dari Prodi ESy STAIN Jurai Siwo Metro. Legalitas Prodi ESy dibuktikan dengan

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ *Ibid.*

adanya Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor: DJ.II/320A/2002 SK Tanggal 27 September 2002 Tentang Izin Pendirian Program Studi Strata 1 (S1) Ekonomi Syari'ah (ESy) pada perguruan Tinggi Agama Islam Negeri STAIN Jurai Siwo Metro. Tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi Pada Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) dan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: DJ.I/385/2008 Tanggal 27 Oktober 2008. Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 001/BAN-PT/AkXII/S1/III/2009 Tanggal 14 Maret 2009 Tentang Status, Peringkat, dan Hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) di Perguruan Tinggi Dalam Penilaian Tahun 2009 dengan nilai 332 (B). Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 364/SK/BANPT/Akred/ S/IX/2014 Tanggal 11 September 2014 Tentang Nilai dan Peringkat Akreditasi Program Studi Pada Program Sarjana dan hasil Akreditasi Program Sarjana (S1) Di Perguruan Tinggi Dalam Penilaian Tahun 2014 dengan nilai 325 (B). Program Studi Ekonomi Syari'ah (ESy) Jurusan Syari'ah dan Ekonomi Islam STAIN Jurai Siwo Metro.⁸¹

Perubahan status dari STAIN Jurai Siwo Metro menjadi IAIN Metro pada tahun 2016 mendorong pembentukan fakultas-fakultas baru yang lahir sesuai dengan kebutuhan masyarakat akan

⁸¹ *Ibid.*

pendidikan, serta pembangunan sarana dan prasarana yang lebih memadai guna mewujudkan IAIN Metro menjadi lebih baik. Salah satu fakultas baru yang lahir yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang di dalamnya mencakup beberapa jurusan yang salah satunya ialah Jurusan Ekonomi Syariah.

2) Visi Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah

a) Visi

Jurusan S1 Ekonomi Syariah memiliki visi “ Menjadi Pusat Study Ekonomi Syariah yang unggul dalam sinergi *Socio-Eco-Techno-Preneurship* berlandaskan nilai-nilai keindonesiaan dan keislaman pada tahun 2034”.

b) Misi

- 1) Membentuk sarjana ekonomi yang unggul dan berakhlakul karimah.
- 2) Menyelenggarakan kegiatan akademik yang produktif, inovatif, dan responsif dalam pengelolaan sumber daya melalui kajian keilmuan penelitian dan pengabdian.
- 3) Menciptakan sarjana ekonomi syariah yang berjiwa mandiri dan berdaya saing.

- 4) Menyelenggarakan tata kelola program studi yang profesional, akuntabel, dan transparan, dalam rangka mencapai kepuasan pengguna dan stakeholder.⁸²

Berdasarkan visi misi Jurusan Ekonomi di atas dapat dipahami bahwa, dalam pencapaian tujuan dari lulusan Ekonomi Syariah yakni menghasilkan sarjana ekonomi dan bisnis Islam yang jujur dan adil, mampu menganalisis perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis masa kini dan masa depan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Lampung terdiri dari lima jurusan yaitu jurusan Ekonomi syariah, S1 Perbankan Syariah, DIII perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Manajemen Haji dan Umrah. Dari lima jurusan tersebut peneliti memfokuskan penelitian pada jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang berjumlah 187 mahasiswa.

Dari banyaknya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015 mayoritas menggunakan sepeda motor seperti Honda Beat, Vario, Supra X, Vega R dan lain sebagainya. Dari berbagai merek sepeda motor yang ada mahasiswa banyak yang menggunakan sepeda motor merek Honda Beat, karena bahan bakar yang irit, ramah lingkungan, suku cadang yang lengkap dan mudah dicari ketika terjadi kerusakan, sehingga motor Honda Beat

⁸² *Ibid.*

banyak diminati kalangan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN metro.

b. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1971 Astra Honda Motor merupakan pendorong industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. PT. Federal Motor saat itu hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk *completely knock down* CKD. Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi 30.000 pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini.⁸³

Pada tahun 2001 seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor, terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrik sepeda motor Honda. Pada tahun 2001 PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan yang menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor. Pada tahun 2014 Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan. Pabrik pertama berlokasi di Sunter Jakarta Utara yang juga sebagai kantor pusat, pabrik kedua berlokasi di Penggangaan Dua (Kelapa Gading), dan pabrik ketiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat (Bekasi), 51 pabrik keempat ini merupakan fasilitas pabrik perakitan

⁸³ <https://www.astra-honda.com/corporate>. di unduh pada tanggal 6 juli 2019

terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014. Pada tahun 2015 dengan keseluruhan fasilitas Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor pertahunnya. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Astra International terbentuk kerja sama dengan sejumlah perusahaan kelas dunia. Peran utama industri sepeda motor di tanah air yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Di Indonesia sendiri, Honda Motor Jepang memasarkan produknya bekerjasama dengan PT.Astra International Tbk.Honda, melalui Astra Honda Motor (AHM), sebuah *joint venture* 50:50 yang didirikan sebagai 52 agen pemegang merek (APM) sekaligus sebagai manufaktur sepeda motor Honda nasional. AHM dalam memasarkan produknya bekerjasama dengan 29 partner yang ditunjuk, disebut sebagai *Main Dealer* Honda yang bertanggung jawab di masing-masing wilayah kerja yang telah ditemukan⁸⁴

Industri sepeda motor tanah air merupakan industri yang produktif karena permintaan pasar sepeda motor domestik yang sangat besar setiap tahunnya. Dengan kepemilikan saham 100% oleh PT Astra International Tbk, PT Astra International Tbk- Honda *Sales Operation* (HSO) atau yang lebih dikenal dengan nama Asra Motor, merupakan *main dealer* Honda yang ditunjuk di 11 wilayah kerja, meliputi: Jawa Tengah, DI Yogyakarta, Bali, NTB, Sumatra Selatan,

⁸⁴ Ibid

Bengkulu, Kalimantan Barat, Balikpapan, Sulawesi Selatan, Ambon, Papua, serta Astra Motor Jakarta. Selain itu, Astra Motor terjun ke bisnis retail sepeda motor Honda dengan cakupan wilayah di 21 provinsi di Indonesia.

1) Visi

- a) Menjadi salah satu perusahaan dengan pengelolaan terbaik di Asia Pasifik dengan penekanan pada pertumbuhan yang berkelanjutan dengan pembangunan sumber daya manusia, struktur keuangan yang solid, kepuasan pelanggan dan efisiensi.
- b) Menjadi perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial serta ramah lingkungan.
- c) Menjadi dealer yang di senangi dengan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

2) Misi

Bertekad menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen, pada tingkat harga yang terjangkau. Untuk membawa nilai lebih untuk para pemangku kepentingan. Menjadi respon dan pelayanan yang ramah.⁸⁵

⁸⁵ Ibid

2. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2015 IAIN metro. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 36 responden, setiap responden diberikan kuesioner untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan peneliti. Kuesioner dibagi menjadi 4 variabel yaitu merek (X1) dengan 6 indikator, kualitas produk (X2) dengan 6 indikator, promosi (X3) dengan 5 indikator dan kepuasan (Y) sebanyak 5 indikator.

a. Uji validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sebagai berikut:

Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item valid

Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tidak valid

Maka cara mencari nilai r_{tabel} dengan $N=36$ pada signifikan 5% (0,05). Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, akan dilakukan terlebih dahulu dengan menggunakan program SPSS versi 20 adapun hasil outputnya sebagai berikut:

Tabel 4.1
Uji Validitas Merek (X1)

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Soal 1	0,598	0,329	Valid
Soal 2	0,703	0,329	Valid
Soal 3	0,701	0,329	Valid
Soal 4	0,680	0,329	Valid
Soal 5	0,658	0,329	Valid
Soal 6	0,603	0,329	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel X1, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,329.

Tabel 4.2
Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Soal 1	0,403	0,329	Valid
Soal 2	0,422	0,329	Valid
Soal 3	0,520	0,329	Valid
Soal 4	0,441	0,329	Valid
Soal 5	0,542	0,329	Valid
Soal 6	0,476	0,329	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel X2, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,329.

Tabel 4.3
Uji Validitas Promosi (X3)

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Soal 1	0,301	0,329	Tidak Valid
Soal 2	0,388	0,329	Valid
Soal 3	0,390	0,329	Valid
Soal 4	0,359	0,329	Valid
Soal 5	0,575	0,329	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, 1 item pernyataan yang tidak valid yaitu item nomer 1. Dan 4 item pernyataan pada variabel X3 dapat dinyatakan valid karena item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,329.

Tabel 4.4
Uji Validitas Kepuasan (Y)

Item pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Soal 1	0,433	0,329	Valid
Soal 2	0,350	0,329	Valid
Soal 3	0,599	0,329	Valid
Soal 4	0,547	0,329	Valid
Soal 5	0,379	0,329	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, secara keseluruhan item pernyataan variabel Y, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar dari hasil r_{tabel} sebesar 0,329.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas yang digunakan dengan metode *Cronbach Alpha*. Dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60 maka data yang di ujikan memiliki tingkat reliabel yang baik⁸⁶. Adapun pengukuran tingkat *Alpha* dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20. Hasil output nya sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	21

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa ada hasil output reliabilitas Statistics. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,891 dengan 21 item pernyataan, hasil tersebut lebih besar dari koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,60. Hal tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Sofyan Siregar, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

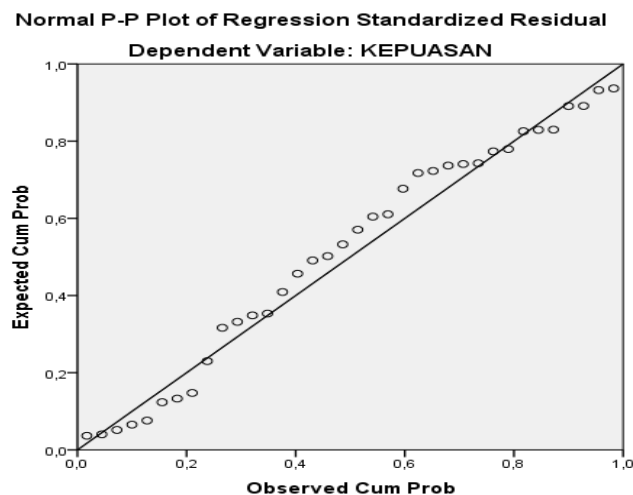
⁸⁶ Sofyan Siregar, *Statistik Parametrik Untuk penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), h. 90

c. Uji Asumsi Klasik Regresi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Normalitas



Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa grafik normal *Probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak di pakai.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan pengambilan keputusan nilai VIF harus kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1.⁸⁷ Uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constanta)		
	MEREK	0,445	2,246
	KUALITAS PRODUK	0,466	2,147
	PROMOSI	0,63	1,588

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

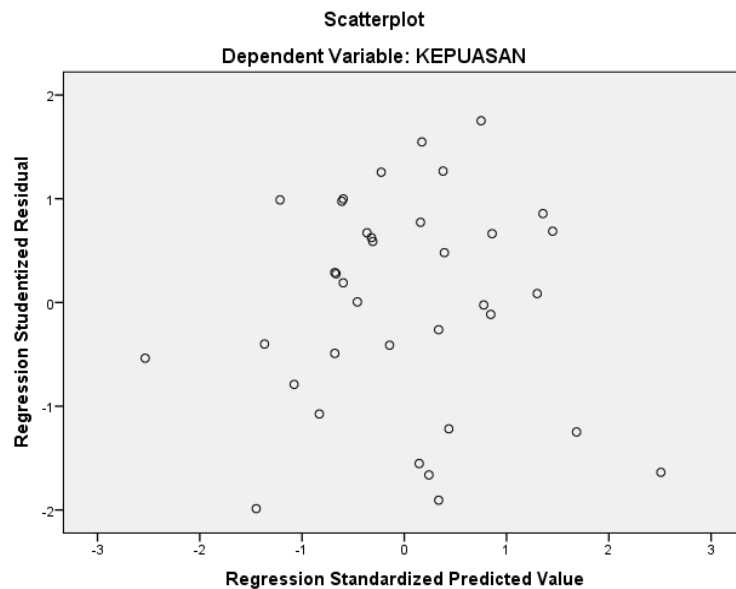
Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mempunyai gangguan multikolinearitas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Romie Priyastama yang tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas yang lebih besar dari 0.1 hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

⁸⁷ Romy Priyastama, *Buku Sakti Kuasai SPSS*, (Yogyakarta: Star UP, 2017), h. 122

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Scatter Plot*, dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu dan yang tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk membuktikan hipotesis. Analisis ini menggunakan berdasarkan input data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan adalah program SPSS versi 20, hasil pengelolaannya sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Uji Regeresi Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	1,485	2,769	,536	,596	
1	MEREK	,209	,157	,221	1,329	,193
	KUALITAS PRODUK	,375	,116	,503	3,246	,003
	PROMOSI	,206	,174	,172	1,188	,243

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Maka dapat diketahui bahwa, koefisien regresi variabel X1 (merek) X2 (kualitas produk) X3 (promosi) memiliki tanda koefisien yang positif. Akan tetapi variabel yang dominan mempengaruhi Y (kepuasan) adalah variabel X2 yaitu kualitas produk. Karena dengan nilai koefisien yang paling tinggi sebesar 0,503 dengan signifikan 0,003

b. Uji t (Parsial)

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,485	2,769		,536	,596
	MEREK	,209	,157	,221	1,329	,193
	KUALITAS PRODUK	,375	,116	,503	3,246	,003
	PROMOSI	,206	,174	,172	1,188	,243

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pengujian nilai t_{hitung} 1,329 dan $df = 34$ dengan cara mencari t_{tabel} di dapat rumus $(n - 2)$ dimana n adalah jumlah data ($36 - 2 = 34$) sehingga didapat t_{tabel} 1,690. Nilai merek t_{hitung} 1,329 < t_{tabel} 1,690 dengan signifikan 0,193 > 0,05 yang berarti merek memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai kualitas produk t_{hitung} 3,246 > t_{tabel} 1,690 dengan signifikan 0,03 < 0,05 yang berarti kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai promosi t_{hitung} 1,188 < t_{tabel} 1,690 dengan signifikan 0,243 > 0,05 yang berarti memiliki hubungan positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96,487	3	32,162	18,967	,000 ^b
	Residual	54,263	32	1,696		
	Total	150,750	35			

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan output tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 18,967 dengan ketentuan mumerator jumlah variabel-1 atau $3-1=2$ dan dumerator jumlah data-2=34. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F_{tabel} 3,28. Dari hasil data d iatas dapat dibandingkan nilai F_{hitung} 18,967 > F_{tabel} 3,28 dengan signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya secara simultan berpengaruh positif antara merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

d. Uji Koefisien Diterminasi

Koefisien diterminasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y, digunakan koefisien diterminasi R Square.⁸⁸

⁸⁸ Aprilinda Ramadhina dan Islandscrip, *SPSS Untuk UKM*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 20110), h. 11.

Tabel 1.10
Hasil Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 ^a	,640	,606	1,30220

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, MEREK

Sumber : Data primer yang diolah, Januari 2019

Berdasarkan output diatas diketahui *R square sebesar* 0,640 hal ini berarti 64% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variansi dari variabel merek, kualitas produk dan promosi, sedangkan 36% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan telah diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, lalu diuji dengan uji asumsi klasik regresi, untuk mengetahui kuesioner yang akan disebarakan layak atau tidak. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan dengan 36 responden. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode korelasi *product moment*, uji reliabilitasnya menggunakan *alpha cronbach* dan uji asumsi nya menggunakan uji normalitas, multikolinearitas heteroskedastisitas dan koefisien diterminasi.

1. Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan, yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara merek terhadap kepuasan

H_a = terdapat pengaruh antara merek terhadap kepuasan

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa merek memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan. Hal ini bisa disebabkan pelanggan yang puas bisa saja berganti merek sepeda motor lain yang memberikan diskon atau layanan yang lebih baik. Produk yang inovatif yang berkualitas sekalipun, kurang memiliki nilai jual jika tidak diberi merek. Produk dan merek merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Merek adalah salah satu sumber daya yang dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan karena termasuk sumber daya intangible yang sulit dianalisis dan ditiru oleh pesaing.⁸⁹

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek diperoleh nilai t_{hitung} 1,329 dengan berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan $n-2$ atau $36-2=34$ diperoleh nilai t_{tabel} 1,690. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} 1,329 <

⁸⁹ Christina Ariadne Sekar Sari, *Teknik Mengelola produk dan Merek*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 19

nilai t_{tabel} 1,690 , dan nilai signifikan $0,193 > 0,05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, dalam penelitian ini merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan, yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan

H_a = terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan ditolak

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan. kualitas produk merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa dan proses. Dimana produk tersebut yang memiliki manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggannya.⁹⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} 3,246 dengan berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan $n-2$ atau $36-2=34$ diperoleh

⁹⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 97

nilai t_{tabel} 1,690. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} 3,246 > nilai t_{tabel} 1,690, dan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat

Untuk melihat apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan, yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan

H_a = terdapat pengaruh antara promosi terhadap kepuasan

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Dari hasil uji yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa promosi memiliki hubungan yang positif namun tidak signifikan. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan.⁹¹

Dari perhitungan didapat nilai t_{hitung} 1,188 dengan berdasarkan taraf signifikan sebesar 0,05 dan derajat kebebasan dengan ketentuan $n-2$ atau

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, h. 219

36-2=34 diperoleh nilai t_{tabel} 1,690. Maka jika dilihat dari tabel dapat dibandingkan bahwa nilai t_{hitung} 1,188 < nilai t_{tabel} 1,690, dan nilai signifikan 0,243 > 0,05. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak berpengaruh dan tidak signifikan variabel promosi terhadap kepuasan.

4. Pengaruh Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pengguna Honda Beat

Untuk melihat apakah merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terdapat pengaruh terhadap kepuasan, yang pertama perlu dilakukan analisis hipotesis sebagai berikut:

H_0 = tidak terdapat pengaruh antara merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan

H_a = terdapat pengaruh antara merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan

Yang kedua dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima H_a ditolak

Dari hasil uji yang telah dilakukan bahwa secara simultan variabel merek, kualitas produk dan promosi memiliki hubungan positif dan signifikan. Tujuan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi biasanya akan setia dan lebih lama, membeli lebih banyak ketika

perusahaan memperkenalkan produk baru. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan dan harapan yang dimiliki oleh konsumen.⁹²

Dari perhitungan didapat nilai F_{hitung} 18,967 dengan ketentuan numerator jumlah variabel-1 atau $3-1=2$ dan dumerator jumlah data-2=34. Dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai F_{tabel} 3,28. Dari hasil data diatas dapat dibandingkan bahwa F_{hitung} 18,967 > F_{tabel} 3,28. Dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap kepuasan.

⁹² Donni Juni Priansa, *Perilaku Kosumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 199

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasam mengenai pengaruh merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pengguna produk Honda Beat pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 IAIN Metro, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Secara parsial ditemukan bahwa variabel merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Honda Beat karena dalam perhitungan $t_{hitung} 1,329 < \text{nilai } t_{tabel} 2,042$.
2. Secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Honda Beat karena dalam perhitungan $t_{hitung} 3,246 > \text{nilai } t_{tabel} 2,042$.
3. Secara parsial ditemukan bahwa variabel promosi berpengaruh dan namun signifikan terhadap kepuasan pengguna produk Honda Beat karena dalam perhitungan $t_{hitung} 1,188 < \text{nilai } t_{tabel} 2,042$.
4. Secara simultan ditemukan bahwa variabel merek, kualitas produk dan promosi terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Honda Beat karena dalam perhitungan $F_{hitung} 18,967 > F_{tabel} 3,28$.

Variabel bebas kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap variabel terikat kepuasan konsumen yang berarti kualitas produk perusahaan Honda Beat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2015 IAIN Metro.

B. Saran

Bagi perusahaan Honda Beat senantiasa meningkatkan dan merek dan promosi. Salah satu cara dalam meningkatkan merek dan promosi yaitu dengan mencerminkan reputasi yang baik di mata konsumen dengan inovasi produk dan banyak melakukan promosi-promosi di jejaring sosial media serta kegiatan-kegiatan sosial yang membuat konsumen semakin yakin terhadap Honda Beat. Dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang lebih kompeten.

Bagi IAIN Metro dari penelitian ini dapat dijadikan khazanah keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan merek, kualitas produk, promosi serta kerpuasan konsumen.

DAFATAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. "Jurnal Keuangan & Bisnis: *Pengaruh Hargadan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan*". Vol 2, No. 1, Maret 2010.
- Anggara, Krisna Sakti. "*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*". Semarang, 2012.
- Ariwibowo, Bagus. "Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: *Studi Mengenai Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan pembelian Jasa Pendidikan Pasca Sarjana*". Vol VIII, No. 2, September 2009.
- Ghozali dalam skripsi Ropinov Saputra, *Aplikasi Analsis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Harmaningtyas, Rudika. "Jurnal Admisnistrasi Bisnis: *Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Statisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pabrik Air Minum dalam Kemasan merek Aqua Dikota Semarang*". Vol 6, No. 2, Edisi Juni 2014.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, di terjemahkan oleh Bob Sobran, dari judul asli *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Laili, Nurul. "Jurnal Administrasi Bisnis: *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware*". Vol. 2, No. 1, Maret 2013.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Mongi, Lidya. "Jurnal EMBA: *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Dikota Manado*". Vol 1, No. 4 Desember 2013.
- Musanto, Trisno. "Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan: *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan CV Sarana Media*". Vol 6, No. 2, September 2014.
- Novianty, Rozalina. "Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi: *Ekspektasi dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Pendidikan Universitas Soerjo Ngawi*". Vol. 11, No. 2 September 2016.

- Nur Aswan, *Pemasaran Syariah*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Permatasari, Niken. "Jurnal Manajemen & Bisnis: *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*". Vol. 5 No. 1, Maret 2014.
- Prabowo, Budi. "Jurnal Ilmu-ilmu Sosial: *Analisis Faktor Kepuasan Konsumen dalam Pengambilan Kredit Usaha Kecil Koperasi Simpan Pinjam*". Vol 8, No. 1, April 2018.
- Priansa, Donni Juni. *Prilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priyastama, Romie. *Buku Sakti Kuasi SPSS*. Yogyakarta: Star UP, 2017
- Rustanti, Ninik, *Buku Ajar Ekonomi Pangan dan Gizi*, Yogyakarta: CV Budi, 2016.
- Samuel dalam Skripsi Restu Puspita Rini. *Analisis Pengaruh Trust In Brand, Kualitas Pelayanan, Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Pada produk*. Jakarta: 2011.
- Sari, Cristina Ariadne Sekar. *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Setiani, Baiq. "Jurnal Ilmiah: *Prinsip-Prinsip Pengelolaan jasa Transportasi Udara*". Vol. 3, No. 2, September 2015.
- Simatupang, Rintar Agus. "Jurnal Manajemen Bisnis: *Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen, dan Nilai Terhadap Loyalitas Produk*". Vol. 12, No. 1 Juni 2017.
- Siregar, Sofyan. *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Sudaryono. *Prilaku Konsumen dalam Persepektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung, 2014.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- . *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.

Veithal Rizal, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.

Yuniarti, Vinna Sri. *Prilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Zuhairi et al, *Pedoman Penelitian Karya Ilmiah Edisi Revis*, Metro: IAIN Metro, 2018.

Triatmono, "Motor Terlaris Menurut AISI", <http://bmspeed7.com/2018/12/data-penjualan-motor-honda-semester-1-2018-beat-masih-jadi-raja/>. diunduh pada tanggal 23 Oktober 2018.

www.metrouniv.ac.id, di unduh pada tanggal 18 Januari 2019.

LAMPIRAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Irlingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47298;
Website: www.metrouniv.ac.id; email: lainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 0975/In.28.3/D.1/PP.00.9/05/2018
Lampiran : -
Perihal : **Pembimbing Skripsi**

Kepada Yth;
1. Dr. Suhairi, S.Ag.,MH
2. Liberty, SE.,MA
di – Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Honda Beat Pada Mahasiswa Febi Iain Metro

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan ± 2/6 bagian.
 - b. Isi ± 3/6 bagian.
 - c. Penutup ± 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan


MUHAMMAD SALEH



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iainmetro@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1701/In.28.3/D.1/PP.00.9/07/2018 Metro, 17 Juli 2018
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : Izin Pra Survey

Kepada Yth,
Kasubbag Umum Dan Keuangan FEBI IAIN Metro
di- Tempat

Berkenaan dengan kegiatan akademik dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro :

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syari'ah
Judul : Pengaruh Kepercayaan Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Produk Honda Beat Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro.

Maka dengan ini dimohon kepada Bapak/Ibu agar berkenan memberikan izin kepada mahasiswa untuk melakukan pra survey dalam rangka penyusunan Proposal Skripsi yang dimaksud.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.



Wakil Dekan I,


Drs. H. M. Saleh, MA
NIP. 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-366/In.28/S/QT.01/06/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

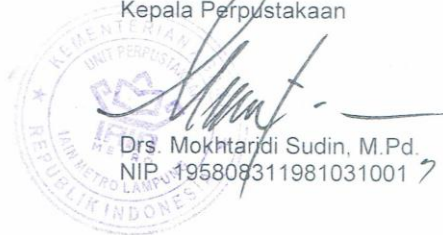
Nama : DWI WININGGAR
NPM : 1502040028
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502040028.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 17 Juni 2019
Kepala Perpustakaan


Drs. Mokhtarji Sudin, M.Pd.
NIP. 195809311981031001

**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT
PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH
IAIN METRO ANGKATAN 2015**

OUTLINE SKRIPSI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PESETUJUAN

NOTA DINAS

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian
- D. Kerangka Berfikir
- E. Hipotesis Penelitian
- F. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kepuasan Pelanggan
 - 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan
 - 2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

3. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

- B. Merek

1. Pengertian Merek
2. Manfaat Merek
3. Faktor Pembentuk Kepercayaan Terhadap Merek

- C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk
2. Tingkatan Produk
3. Klasifikasi Produk
4. Atribut Produk

- D. Promosi

1. Pengertian Promosi
2. Tujuan Promosi
3. Bauran Promosi

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Rancangan Penelitian
- B. Variabel dan Definisi Operasional Variabel
- C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel
- D. Teknik Pengumpulan Data
- E. Instrumen Penelitian
- F. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- C. Hasil Penelitian
 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - c. Sejarah IAIN Metro
 - d. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro
 2. Deskripsi Data Hasil Penelitian
 3. Pengujian Hipotesis
- D. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Metro, November 2018

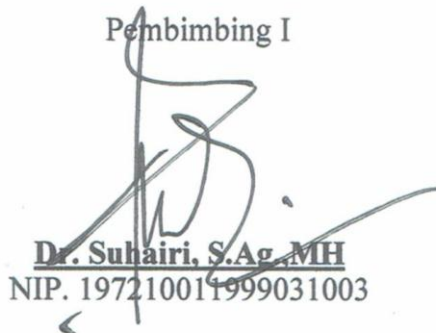
Peneliti,



Dwi Wininggar
NPM. 1502040028

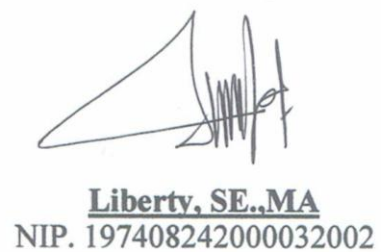
Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S.Ag. MH
NIP. 197210011999031003

Pembimbing II



Liberty, SE., MA
NIP. 197408242000032002

ALAT PENGUMPULAN DATA

PENGARUH MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2015

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin :
4. Usia :

B. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pernyataan berikut ini sesuai pendapat saudara/i, dengan cara memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

- STS : Sangat tidak setuju (1)
TS : Tidak setuju (2)
KS : Kurang setuju (3)
S : Setuju (4)
SS : Sangat setuju (5)

1. Merek

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Merek Honda Beat sudah memiliki reputasi baik bagi anda					
2	Honda Beat sangat kompeten dari waktu ke waktu					
3	Honda Beat sesuai dengan slogan "One heart"					
4	Honda Beat memiliki integritas yang baik					
5	Honda Beat sudah mempunyai pengalaman yang cukup lama					

6	Perusahaan Honda Beat mampu membuat konsumen percaya dengan produk-produk yang dikluarkannya					
---	--	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Honda Beat memiliki kualitas mesin yang baik dan tahan lama					
2	Honda Beat irit bahan bakar dan memberikan kenyamanan saat dikendarai					
3	Perusahaan Honda Beat menyediakan suku cadang yang lengkap jika terjadi kerusakan					
4	Mesin Honda Beat stabil ketika pemakaian jarak jauh					
5	Honda beat memiliki keserasian warna dan desain yang tinggi					
6	Honda Beat mempunyai kualitas yang ramah lingkungan					

3. Promosi

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Iklan sepeda motor Honda beat yang ditayangkan memberikan gambaran dan informasi yang sangat jelas					
2	Iklan yang ditampilkan dapat dimengerti dan cukup menarik konsumen					
3	Karyawan Honda Beat memiliki kemampuan dalam menarik konsumen					
4	Setiap pembelian Honda Beat perusahaan memberikan potongan atau diskon					
5	Honda Beat memiliki segmentasi pasar yang sudah jelas					

4. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Nilai manfaat/kegunaan yang saya dapatkan sesuai dengan apa yang dibayar					
2	Mampu menanggapi apa yang dikeluhkan oleh pelanggan					
3	Puas dengan kinerja mesin Honda Beat					
4	Proses yang cepat dalam mendapatkan produk Honda Beat					
5	Honda beat merupakan merek motor nomor satu bagi saya					

Metro, Januari 2019

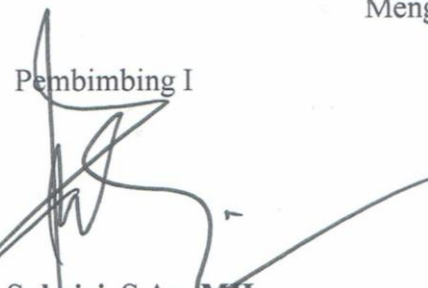
Peneliti,



Dwi Wininggar
NPM. 1502040028


Mengetahui,

Pembimbing I



Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Pembimbing II



Liberty, SE., MA
NIP. 197408242000032002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : 2982/In.28/D.1/TL.00/12/2018
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Dekan FEBI (Fakultas Ekonomi Dan
Bisnis Islam) Metro
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 2981/In.28/D.1/TL.01/12/2018,
tanggal 27 Desember 2018 atas nama saudara:

Nama : **DWI WININGGAR**
NPM : 1502040028
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di FEBI (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Metro, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2015".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 27 Desember 2018
Wakil Dekan I,



[Handwritten Signature]
Drs. H.M. Saleh MA
NIP 19650111 199303 1 0014



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 2981/In.28/D.1/TL.01/12/2018

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:


Nama : **DWI WININGGAR**
NPM : 1502040028
Semester : 7 (Tujuh)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di FEBI (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Metro, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH MEREK, KUALITAS DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA HONDA BEAT PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH IAIN METRO ANGKATAN 2015".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 27 Desember 2018

Mengetahui,
Pejabat Setempat


M. Mahdius Saaidon, SE
NIP. 19701091998031005



Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199303 1 001

No	Nama	MEREK (X1)						TOTAL X1	KUALITAS PRODUK						TOTAL X2	PROMOSI					TOTAL X3	KEPUASAN					TOTAL Y
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	Arif Rusdianto	4	4	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	3	5	19	5	4	4	5	4	22
2	Efriyandanda	5	5	4	5	5	5	(29)	5	5	5	4	5	4	28	4	5	4	3	5	21	4	4	4	5	4	21
3	Maratus Soleha	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	26	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	5	21
4	Nurhidayati Anjani	4	4	5	4	4	4	25	5	5	4	4	3	4	25	3	3	4	4	4	18	4	4	4	5	5	22
5	Antia Fitriana	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	5	23	4	4	4	3	4	19
6	Desta Endang	5	3	5	4	4	4	25	3	3	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	3	20
7	Eni Rusmiatun	4	4	4	4	5	4	25	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
8	Imatri Dwi Jayanti	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	21	5	4	5	5	4	23
9	Adi Prayitno	5	4	5	4	4	4	27	5	5	5	4	4	5	28	3	4	3	3	4	17	4	4	4	5	5	23
10	Indah Puspa Rini	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	21	4	3	4	4	3	18
11	Desi Pratwi	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
12	Nicken Ayu Auliani.P	4	4	5	4	5	3	25	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
13	Fatral Amri	4	4	5	4	4	4	25	3	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
14	Siti Choitryah	4	4	4	3	5	5	25	5	3	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	19	4	4	4	5	2	18
15	Septi Ning Rath	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18
16	Ika Febrilia Wardani	5	4	4	4	4	4	25	5	5	3	4	4	4	24	4	4	5	4	5	22	2	3	4	4	4	18
17	Maharani	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	(30)	4	5	5	5	5	24	5	4	5	3	5	22
18	Endang Khusunl.Q	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	3	3	21	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19
19	Windi Lailatul Husna	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	19
20	Rafa Hanifa	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	5	4	4	27	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	5	20
21	Siti Santyiah	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	4	3	19	4	4	3	3	5	19	4	3	4	5	4	20
22	Mita Suryani	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	4	4	18	4	4	4	4	3	17
23	Dewi Sri Yunita	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	4	4	17	3	3	3	3	3	17
24	Imroatun Musafiqoh	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	3	3	17	2	4	4	4	3	17
25	Nur Anzani Qomariah	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	5	25	4	5	4	3	4	20	4	4	4	4	4	21
26	Julia Purnama Putri	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	Achmad Sholeh	4	5	4	4	4	5	27	4	5	5	4	4	5	(24)	4	5	5	5	5	(24)	5	4	5	5	4	(23)
28	Dini Yulianti	3	3	3	3	4	4	19	3	2	3	2	4	5	17	3	4	4	5	3	19	3	3	3	4	3	15
29	Unni Sholekhab	5	3	4	3	4	4	23	4	3	5	4	4	4	24	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	5	20
30	Ayu Selyawati	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
31	Septiana Ulansari	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
32	Dedik Albasir	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	3	3	4	21	5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	2	17
33	Diah Ayu Saifitri	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	22	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	4	19
34	Sulaiman	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	3	3	3	23	3	4	4	4	3	19	4	3	3	4	4	17
35	Tyas Arma Rindi	5	4	4	4	4	4	25	2	5	5	4	4	4	23	4	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21
36	Putri Wita Stefhami	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	<u>1.69092</u>	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Eka Nur Kamilah, 2015

Pengaruh keterampilan mengajar guru terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran Akuntansi

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Rabu. 25/ 7	✓.	Latar belakang masalah terlalu meluas, lebih di kuruskan saja. * Pertanyaan penelitian <rumusan masalah> terlalu banyak lebih di persempit saja. * Teknis pengetikan lebih di perhatikan kerapiahannya perbaiki!	

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Dwi Wininggar
NPM.1502040028






KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
2	Senin 30/ -18 7	✓	Cari landasan hukum AlQur'an / Hadis yg berkaitan dgn judul penelitian . * Tampilkan minat pembeli konsumen terhadap produk Honda dari berbagai tipe . perbaiki !	  

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Dwi Wininggar
NPM.1502040028





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Selasa 31/ 7 -18	✓	Buatlah angket dan tabel tentang minat promosi & kepercayaan kualitas produk . Alasan mahasiswa milih produk tsb .	 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,



Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002



Dwi Wininggar
NPM.1502040028







KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
4	Semin 8/10-18		Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai saran saat bimbingan * Teliti & konsisten pada penulisan, lihat Buku panduan. * Proposal Acc. [Lanjutkan ke pemb] 	  

Dosen Pembimbing II

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Mahasiswa Ysb;

Dwi Wininggar
NPM.1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040028 Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Rabu 28/11-18	Bab 1, 2, 3 / proposal telah di siminarkan dan telah di perbaiki secara keseluruhan sesuai arahan saat seminar dan sesudahnya. Bab 1.2.3. Acc Untuk selanjutnya bimbingan bab berikutnya <4+5> //

Dosen Pembimbing II

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM.1502040028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI
PEMBIMBING II**

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Rabu 20/11-18	Bimbingan Outline Teknis pengutikan di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan Perbaiki _____ 21

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Dwi Wininggar
NPM.1502040028




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
	Jum'at : 4/1-19	Acc. Apd lanjutkan ke tahap selanjutnya 

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Dwi Wininggar
NPM.1502040028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
1	Senin 11/3-19	Bimbingan bab 4-5 Syarah tentang IAIN secara garis besar saja tidak usah terlalu detail. ➢ lebih di fokuskan ttg FEBI jelaskan ada beberapa prodi dan menjurus pada Esy dan jumlah siswa angkatan. ➢ Jumlah pengguna / pemakai Honda Beat di mepinghai dulu ➢ Dari jumlah yg terbanyak mk bisa di arahkan ke pembahasa #

Dosen Pembimbing II

Mahasiswa Ysb,

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Dwi Wininggar
NPM.1502040028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
2	Rabu 13/10 3	<p>Pada penghitungan lebih tepat & perlu penahanan dari masing-masing tabel yg di tampilkan.</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Penguasaan terhadap penghitungan lebih di tingkatkan.➤ Teknis penghitungan & harus bisa menjelaskan. <p>Pertbaiki!</p>

Dosen Pembimbing II

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM.1502040028




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Bimbingan yang dibicarakan
3	Jumat 15/3-19	Bab 5 telah menjawab pertanyaan pada bab sebelumnya. Secara keseluruhan telah di perbaiki sesuai arahan saat bimbingan. Acc Skripsi 

Dosen Pembimbing II

Liberty, SE., MA
NIP. 19740824200032002

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM.1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing II	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu, 17/10/18	✓	- Rumor masalah Dipublik. - Masalah Dipublik. - Pelebaran relva Dipublik.	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suharti, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 29/10-10	✓	Ada untuk D. Sainah	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Jember 3/12-18	✓	- Kesalahan ² penulisan syarat dan - Rumor masjid di lingkungan di klak berbal - tentang pengujian syarat.	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 13/12-18	✓	Majors & reparasi Dipaleny	
	Senin 17/12-18	✓	ada Bab I-IV	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag.,MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
NPM : 1502040028 Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 7/1-19	✓	APD APD	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag.,MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 19/ 3-19	✓	- Kesalahan - kesalah penulisan agar jelas. - Temuan per lemb, jika mengacu juga temuan nya	

Dosen Pembimbing I

Dr. Sulhairi, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa, 2/4-19	✓	- Saan bagi IAIN Metro & Widyalar Sya.	
	Rabu, 3/4-19	✓	- Ace Bab N-Y & Dinyalah penalar aban & Motto	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VIII/2019/2020

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa 16/4-19	✓	- Abstrak, ditambah manfaat pen- elitian	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Tlp. (0725)41507; Fax. (0725) 47296; Website www.Syariah.metrouniv.ac.id; e-mail:
syariah.iain@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Dwi Wininggar
NPM : 1502040028

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Esy
Semester/TA : VII/2018/2019

NO	Hari/ Tanggal	Pembimbing I	Bimbingan yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Senin, 02/11/19	✓	- Ayo abstrak - Ayo untuk Diputar - Supaya lebih profesional	

Dosen Pembimbing I

Dr. Suhairi, S.Ag., MH
NIP. 197210011999031003

Mahasiswa Ysb,

Dwi Wininggar
NPM. 1502040028

RIWAYAT HIDUP



Dwi Wininggar lahir pada tanggal 7 April 1997 di Tanjung Mas Mulya. Anak kedua dari pasangan Bapak Slamet Hadi dan Ibu Rukidah. Tinggal bersama orang tua di Desa Tanjung Mas Mulya, Kecamatan Mesuji Timur Kabupaten Mesuji. Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti adalah di SDN 01 Tanjung Mas Mulya diselesaikan pada tahun 2009, selanjutnya di SMP Karya Utama Tanjung Mas Mulya diselesaikan pada tahun 2012, dilanjutkan kejejang SMKN 01 Metro diselesaikan pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro.