

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

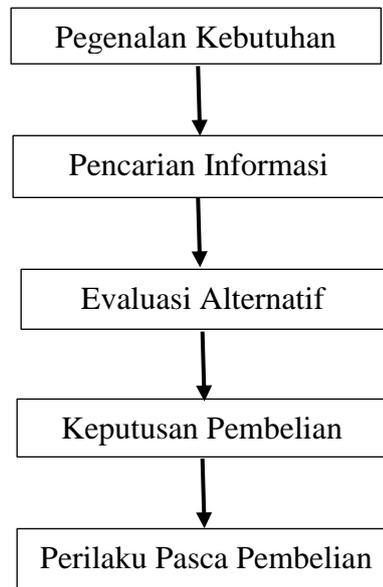
1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian timbul disebabkan oleh suatu keinginan akan produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan yang penting dalam proses memuat berbagai hal langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Berdasarkan teori Kotler dan Amstrong dalam Doni (2017), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan melakukan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli produk, ketika konsumen tersebut telah memikirkan tentang layak atau tidaknya untuk membeli produk tersebut, dengan menimbangkan berbagai macam informasi-informasi yang konsumen ketahui dengan kenyataan tentang produk tersebut ketika konsumen menyaksikan langsung.¹

¹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 65-72

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2. 1
Proses pembelian konsumen lima tahap



Sumber: Philip Kotler, 2017

- 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh stimulasi internal maupun eksternal.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen yang bergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.²
- 3) Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya? Ternyata bahwa tidak ada proses evaluasi tunggal dan sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau bahkan oleh

² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran edisi kedua belas jilid 1*, (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2017), hlm 234-243

seorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model terbaru dari proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.

- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.
- 5) Perilaku pascapembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan pembeli dan menggunakan produk tersebut.³

b. Perilaku Konsumen

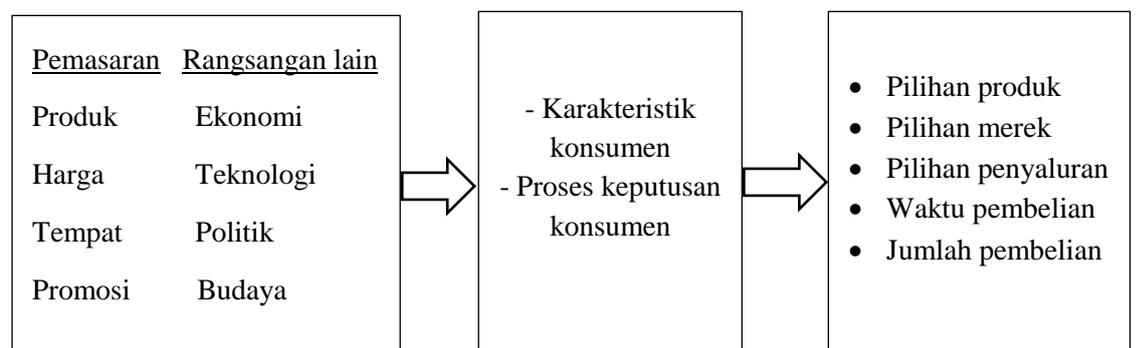
Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumen produk, jasa, dan gagasan. Berdasarkan teori Solomon dalam Donni (2017) bahwa perilaku konsumen ialah mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan

³ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm 131-133.

kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.⁴ Mempelajari perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungan saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen.⁵

Kotler dan Amstrong dalam Donni menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk menggunakan dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih sukses. Model perilaku konsumen disajikan sebagai berikut:⁶

Gambar 2.2
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Amstrong, 2017

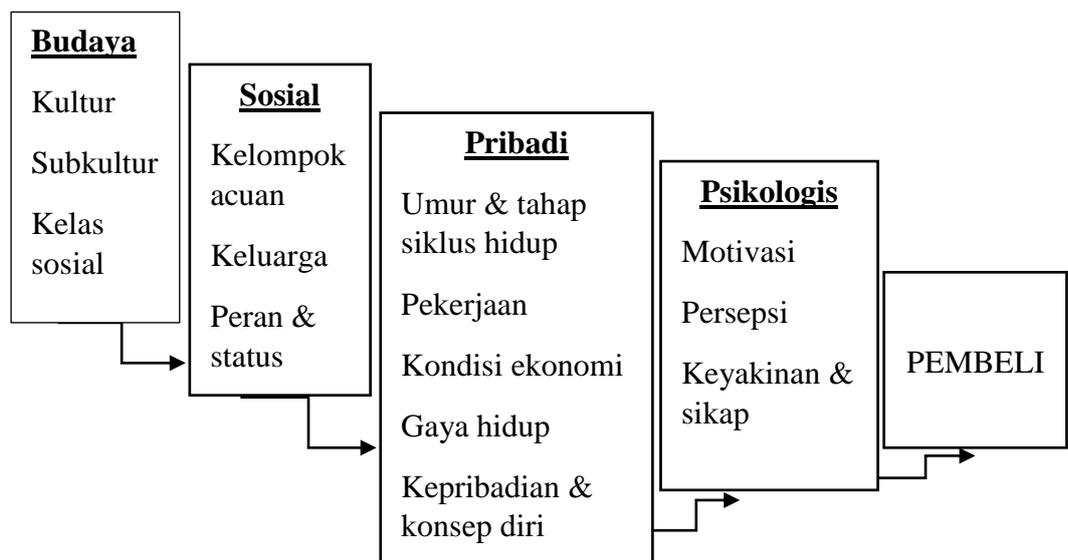
⁴ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 73

⁵ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm. 3

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen: dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 76

c. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Gambar 2. 3
Model terperinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen



Sumber: Philip Kotler, 2014

1) Faktor Budaya

- a. Kultur (kebudayaan), determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subkultur, setiap kultur terdiri dari sub-subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya.
- c. Kelas sosial, divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.⁷

⁷ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, hlm 113-114.

2) Faktor Sosial

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- b. Keluarga, anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok dimana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyanggah status.

3) Faktor Pribadi

- a. Umur dan tahap siklus hidup, selera kita dalam makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk siklus hidup keluarga, dan jumlah, usia, serta jenis kelamin dalam rumah tangga pada suatu waktu tertentu.
- b. Pekerjaan, pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata tertentu.
- c. Kondisi ekonomi, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bias dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya) tabungan dan aset (termasuk persentase aset likuid).
- d. Gaya hidup, pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan.

- e. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4) Faktor Psikologis

- a. Motivasi, suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi tersebut akan siap bertindak. Bagaiman orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Keyakinan dan sikap, melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan sikap menjelaskan evaluasi kognitif, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap objek atau ide tertentu.⁸

c.. Indikator Keputusan Membeli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Sofjan (2010) indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Timbulnya kebutuhan.
- 2) Keputusan pembelian.⁹

⁸ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016, Hlm 199-122.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Pers, 2010), hlm 141.

d. Keputusan Membeli Menurut Perspektif Islam

Definisi keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat satu keputusan.¹⁰ Di dalam Al-Qur'an terdapat pembahasan mengenai makan lah yang halal dan jauhi makan-makanan yang haram.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (QS. Al- Baqarah:168)

Artinya : “ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi,”.

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual, dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang. Bila di tinjau dari alternatif yang harus dicari, sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.¹¹

¹⁰ Ristiyanti Prasetijo, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 226

¹¹ Al-Qur'an surat Al- Baqarah 168, ayat 3-5, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Ayat Pojok Bergaris), (Semarang : CV.Asy Shifa, 2005), hlm.20

2. Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.¹²

a. Bauran Promosi

Kegiatan Promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan bauran promosi yang terdiri dari:

- 1) *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar dan billboard.
- 2) *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang dilakukan secara teratur atau kontinyu.
- 4) Publisitas, merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita

¹² Boone L.E dan Kurtz D, L, *Pengantar Bisnis Jilid ke-1 Terjemahan Anwar Fadriansyah*, Erlangga: Jakarta, 2002, hlm 129

yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.¹³

b. Indikator promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini menurut Indriyo dalam Ari (2011) yaitu:

- 1) Iklan.
- 2) Promosi penjualan.¹⁴

c. Promosi Menurut Perspektif Islam

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.¹⁵ Promosi merupakan bagian dari aktifitas yang dibutuhkan dalam dunia perdagangan, baik barang maupun jasa. Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada. Dasar hukum mengenai promosi yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بَدْبًا فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهَالَةٍ فَتُصَدِّحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ (QS.Al Hujurat : 6)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 268-269

¹⁴ Ari Setyaningrum, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Yogyakarta: Ansi Ofset, 2015), hlm.232

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salema Empat, 2001), hlm. 108.

tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”¹⁶ Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi akan suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang dengan berbekal informasi yang samar dan tidak pasti kebenarannya.

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.¹⁷ Disinformasi dalam promosi barang dagangan tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang acapkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Bahkan, barang yang dipromosikan tersebut justru membahayakan jiwa para pengguna atau konsumen. Sebagai agama yang notabene rahmat li al-'alamin tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli. Hal ini karena

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Surat AL Hujurat*, (Bandung: CV. Dipeogoro, 2000), hlm.516.

¹⁷ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997), hlm.176

kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَدُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

(QS. An-Nisa': 29)

Terjemahnya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, melainkan dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.¹⁸ Ayat ini menunjukkan bahwa Allah Swt mengharamkan untuk memakan harta dengan jalan batil, dan Allah memberi pengecualian atas kebolehan memakan harta hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa tindakan menipu baik secara lisan maupun perbuatan termasuk memakan harta dengan jalan batil karena di dalamnya tidak ada unsur kerelaan.

3. Harga

Teori Peter dan Olson mengemukakan bahwa harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan suatu produk. “Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami

¹⁸ Departemen Agama, *Al-Qur'an Hafalan Mudah*, (Bandung: Cordoba, 2017), hlm.83

seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka.¹⁹

a. Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Adapun prosedur dalam menetapkan harga pada produk menurut Kotler adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat alternatif.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri dari penetapan harga biaya plus, analisis peluang pokok, dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang

¹⁹ Peter dan Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, (Jakarta: Salemba Empat, 1999), hlm 228.

sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannyadalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan.²⁰

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Indikator harga yaitu:

- 1) Kerterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga.²¹

c. Harga Menurut Perspektif Islam

Harga dalam fiqh Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu as-saman dan as-si'r. As-saman adalah patokan harga suatu barang, sedangkan as-si'r adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama fiqh membagi as-si'r menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan

²⁰ Danang Sunyoto, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm 69.

²¹ Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm 314.

daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan at-tas'ir al-jabbari.²²

Semua ibadah pada dasarnya akan menjadi haram jika tidak ada dalil yang memerintahkannya, begitupun juga termasuk dalam bermuamalah atau bertransaksi hukumnya halal kecuali ada dalil yang melarangnya, seperti halnya dalil yang berkaitan dengan muamalah berikut sebagaimana firman Allah swt dalam surat an-Nisa ayat 29:

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

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar). Kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu.²³ Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah saw, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu.

Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan). Artinya: Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang

²² Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm.90

²³ Departemen Agama, *Al-Qur'an Hafalan Mudah*, (Bandung: Cordoba, 2017), hlm.83

berkata, Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk kami.' Lalu Rosulullah SAW bersabda, sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta'. (HR. Abu Dawud).²⁴ Ulama fiqih menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah saw tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.²⁵

4. Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.²⁶

a. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1) Sistem keluhan dan Saran

²⁴ Muhammad Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, Jakarta: Gema Insani, 1997) 354

²⁵ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Malah kontemporer)*. (Jakarta: Gema Insani, 2003), hlm.92

²⁶ Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV. Andi, 2013, hlm 183

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan mereka.

2) Pembeli Bayangan

Dengan memperkerjakan beberapa ghost shopper yang berperan atau berpura pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kemudian menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik konsumen, menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

3) Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Sedapat mungkin perusahaan seharusnya para konsumen yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan kebaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4) Survey Kepuasan pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Irawan (2009) yaitu:

1) Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian

terhadap harga meliputi tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

2) Promosi

Promosi ialah unsur yang terdapat di dalam bauran pemasaran sebuah organisasi yang didayagunakan untuk menginformasikan dan meyakinkan tentang pelayanan produk yang dimilikinya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Penelitian dalam hal ini meliputi iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah.²⁷

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan.²⁸

d. Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Islam

Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri. Islam sebagai agama yang rahmatan lil alamin tidak membatasi konsumsi umatnya. Islam hanya mengatur etika konsumsi sebagai wujud kebersinambungan antara sang makhluk (hablu minan nas) dan antara Tuhan (hablu minallah). Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan

²⁷ Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta: Erlangga, 2004), hlm 37

²⁸ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2004), hlm 101.

masalah dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk total utility (nilai guna total) dan marginal utility (nilai guna tambahan).²⁹

Menurut Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan mashlahah adalah manfaat dan berkah. Kecenderungan tersebut juga dipengaruhi oleh informasi dari Allah dan keyakinan pembalasan akhirat. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang

²⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hlm.28

signifikan terhadap konsumsi. Dan dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya. Dari analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan. Sebab dalam Islam kebutuhan makan bukan saja untuk mengenyangkan perut dan menghilangkan lapar semata. Tetapi lebih jauh dari itu, tujuan makan supaya badan sehat, akal berjalan pisik bisa beraktivitas (beribadah). Maka barang yang dimakan juga tidak boleh hal yang diharamkan.³⁰ Dasar dibolehkannya pemenuhan kebutuhan menurut ekonomi Islam karena memang semua yang ada di bumi disediakan Allah untuk kepentingan manusia, sebagaimana Firman Allah

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ
 سَدْبَعَ سَمَآوَاتٍ ۚ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (Al- Baqarah ayat:29)

Artinya: Dialah Allah yang menciptakan segala yang ada di bumi untuk kamu.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011), “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli

³⁰ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: CV. Andi, 2004), hlm 101.

³¹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2008), hlm.130

Komputer Pada PT. XYZ Palembang”. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli computer pada PT. XYZ Palembang sebesar 77,2% dan Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli computer pada PT. XYZ Palembang sebesar 48,4%.³²

Penelitian yang dilakukan oleh Yuyun Mardiyani (2015), “Pengaruh Fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang”. Fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan berkunjung. Fasilitas dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.³³

Penelitian yang dilakukan oleh Ratlan Pardede (2015) yaitu penelitian tentang “Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret” menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak berpengaruh secara signifikan dan positif oleh persepsi harga sehingga hipotesis-2 ditolak. Artinya keputusan pembelian konsumen tidak akan meningkat apabila kepuasan

³² Herry Widagdo, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*, Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 1 No. 1, September 2011

³³ Yuyun Mardiyani, *Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang*, Jurnal Manajemen Vol.4 No.1, 2015

konsumen meningkat. Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk dengan demikian hipotesis-4 ditolak. Keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis-5 diterima, artinya kepuasan pembelian akan meningkat apabila kepuasan konsumen ditingkatkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi harga sehingga hipotesis-1 diterima. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk sehingga hipotesis-3 diterima.³⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2015) yaitu penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen The botol Sosro di Semarang” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh botol Sosro. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.³⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Christy Jacklin (2017) yaitu penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan

³⁴ Ratlan Pardede, *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret*, Journal of Business & Applied Management Vol.10 No.1, 2015.

³⁵ Budi Santoso, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Teh botol Sosro di Semarang”, Jurnal Manajemen, 2015.

pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Manado” menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.³⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016) yaitu penelitian tentang “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penjualan Logam Mulia Emas” menyatakan bahwa pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.³⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Parasian Manurung (2017) yaitu penelitian tentang “Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau

³⁶ Christy Jacklin, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Manado”, Jurnal EMBA Vol. 5 No. 2, 2017.

³⁷ Makmur Hasanuddin, “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penjualan Logam Mulia Emas”, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.4 No.1, 2016.

Tanjung Senang, Bandar Lampung)” menyatakan bahwa promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.³⁸

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Herry Widagdo (2011), Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli computer pada PT. XYZ Palembang dan Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli computer pada PT. XYZ Palembang	-Adanya persamaan yaitu promosi sebagai variabel independen dan keputusan membeli sebagai variabel dependen. -Adanya persamaan alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan <i>SPSS</i> .	Adanya variabel independen yang berbeda yaitu kualitas layanan serta tidak menggunakan variabel intervening. -Adanya perbedaan di objek penelitian yaitu pada PT. XYZ Palembang.
2.	Yuyun Mardiyani (2015), Pengaruh Fasilitas dan promosi terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang	Fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung. Keputusan pengunjung mempunyai pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas dan promosi berpengaruh secara langsung terhadap	-Adanya persamaan variabel promosi sebagai variabel independen. -Adanya persamaan alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan <i>SPSS</i> .	-Adanya perbedaan variabel fasilitas sebagai variabel dependen, dan variabel kepuaan pengunjung sebagai variabel dependen, serta variabel keputusan berkunjung

³⁸ Parasian Manurung, “Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)”, Skripsi, Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung, 2017.

		keputusan berkunjung. Fasilitas dan promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening.		sebagai variabel intervening. -Adanya perbedaan di objek penelitian yaitu pada Objek wisata kota Semarang.
3.	Ratlan Pardede (2015), Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Indomaret	keputusan pembelian tidak berpengaruh secara signifikan dan positif oleh persepsi harga. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi harga. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk.	-Adanya persamaan yaitu variabel keputusan pembelian sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. -Adanya persamaan alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan <i>SPSS</i> .	Adanya variabel independen yang berbeda yaitu kualitas layanan serta tidak menggunakan variabel intervening. -Adanya perbedaan di objek penelitian yaitu pada Indomaret.
4.	Budi Santoso (2015), Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Teh botol Sosro di Semarang	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Teh botol Sosro. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian	-Adanya persamaan yaitu variabel harga dan promosi sebagai variabel independen, variabel keputusan membeli sebagai variabel dependen serta variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.	-Adanya perbedaan pada variabel kualitas produk sebagai variabel independen. -Adanya perbedaan di objek penelitian yaitu pada Teh Botol Sosro di Semarang.

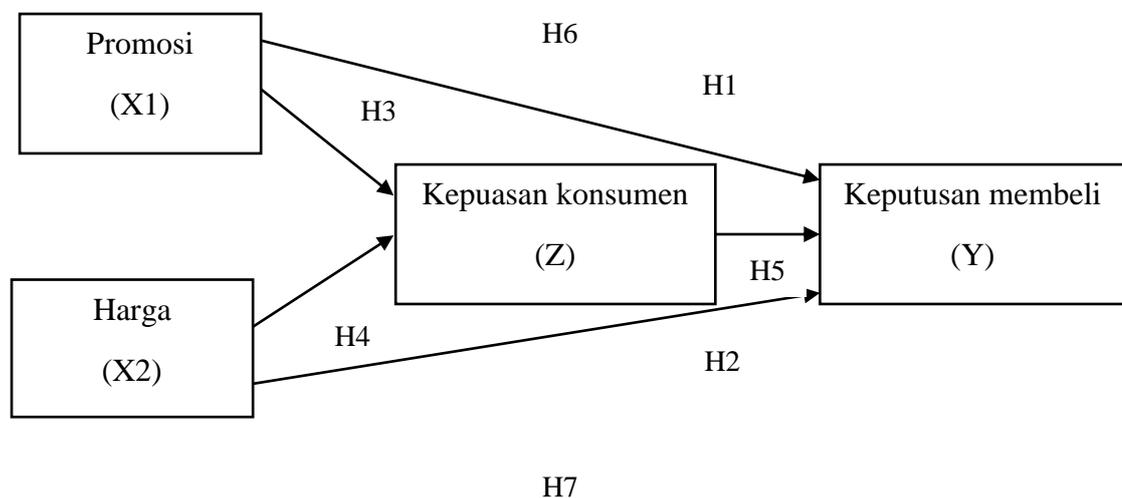
		berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.	-Adanya persamaan alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan <i>SPSS</i> .	
5.	Christy Jacklin (2017), Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Manado	kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.	-Adanya persamaan variabel harga dan promosi sebagai variabel independen, serta variabel keputusan membeli sebagai variabel dependen. -Adanya persamaan alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan <i>SPSS</i> .	-Adanya perbedaan variabel kualitas produk sebagai variabel dependen serta tidak menggunakan variabel intervening. -Adanya perbedaan di objek penelitian yaitu pada Mobil Nissan X-Trail PT. Wahana Manado.
6.	Makmur Hasanuddin (2016), Analisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada penjualan Logam Mulia Emas	Adanya pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Adanyamelalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Pengaruh langsung lokasi terhadap kepuasan nasabah adalah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian negatif dan tidak signifikan. Pengaruh langsung harga	-Adanya persamaan variabel harga sebagai variabel independen. -Adanya persamaan alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan <i>SPSS</i> .	-Adanya perbedaan variabel kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel dependen, serta variabel kepuasan sebagai variabel dependen dan variabel keputusan membeli sebagai variabel intervening. -Adanya perbedaan di objek penelitian yaitu pada Logam Mulia Emas.

		<p>terhadap kepuasan nasabah positif, tetapi tidak signifikan. Pengaruh tidak langsung harga terhadap kepuasan nasabah melalui keputusan pembelian positif dan signifikan. Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan.</p>		
7.	<p>Parasian Manurung (2017), Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)</p>	<p>promosi, harga, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.</p>	<p>-Adanya persamaan variabel promosi dan harga sebagai variabel independen. -Adanya persamaan alat statistik yang digunakan yaitu menggunakan <i>SPSS</i>.</p>	<p>-Adanya perbedaan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen, serta variabel keputusan pembelian ulang sebagai variabel intervening. -Adanya perbedaan di objek penelitian yaitu pada Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung).</p>

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Muhammad kerangka berfikir berisi gambaran pola hubungan antar variabel atau kerangka konsep yang akan digunakan untuk menjawab masalah yang diteliti, disusun berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan dan didukung oleh hasil penelitian terdahulu.³⁹

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual



Sumber: Data dikembangkan pada penelitian ini, 2019

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empirik. Menurut James E. Greighton dalam Muhajirin dan Maya (2017), hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang memprediksi situasi yang akan diamati.⁴⁰ Dengan mengacu pada uraian

³⁹ Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 256

⁴⁰ Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Idea Press, 2017), hlm.96.

latar belakang dan permasalahan, tujuan dan manfaat, maka diajukan hipotesis berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan membeli

Pada penelitian Ahmad dan Apriatni (2015) yang berjudul “Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli laptop merek Acer (Studi Kasus pada mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)”, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli laptop merek Acer (Studi Kasus pada mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)⁴¹ Kemudian penelitian dari Niki (2014) dengan judul “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk es krim Magnum Walls” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk es krim Magnum Walls.⁴²

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan membeli.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli

Elis dan Ari (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga dan citra merek terhadap keputusan membeli televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tanggerang” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang

⁴¹ Ahmad Yulizar dan Apriatni, *Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan membeli laptop merek Acer (Studi Kasus pada mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vo. 12 No.7, Juni 2015.

⁴² Niki Purwosembodo, “Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk es krim Magnum Walls, Skripsi, Studi Ilmu Administrasi bisnis, 2014

Tangerang.⁴³ Kemudian penelitian dari Hesti (2016) dengan judul “Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta⁴⁴

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Listiawati dkk (2017) yang berjudul “Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak-Banten.⁴⁵ Kemudian penelitian dari Parasian (2017) dengan judul penelitian “ Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret waralaba di jalan Ratu dibalan Tanjung Senang, Bandar Lampung)”. Dengan hasil penelitian

⁴³ Elis Setiawati dan Ari Anggarani, *Pengaruh Harga dan citra merek terhadap keputusan membeli televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*, Jurnal Ekonomi, Vol. 6 No.2, Januari 2013

⁴⁴ Hesti Ratnaningrum, *Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam pembelian bahan bakar minyak jenis pertalite di kota Yogyakarta*, Skripsi, Studi Pendidikan Ekonomi, 2016

⁴⁵ Listiawati dkk, *Pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten*, Jurnal Riset Akuntansi Terpadu, Vol.10 No.2, Oktober 2017.

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret waralaba di jalan Ratu dibalan Tanjung Senang, Bandar Lampung).⁴⁶

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Dalam penelitian Indra dkk (2016) dengan judul “Pengaruh promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi kasus *Counter Handphone* di Shiba *Communication*)” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁴⁷ Kemudian penelitian dari Eriyanto (2011) dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna *notebook Acer* (Studi kasus mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna *notebook Acer* (Studi kasus mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi).⁴⁸

⁴⁶ Parasian Manurung, *Pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian ulang di Alfamart dan Indomaret (Studi di Alfamart dan Indomaret waralaba di jalan Ratu dibalan Tanjung Senang, Bandar Lampung)*, Skripsi, Studi Administrasi Bisnis, 2017

⁴⁷ Indra dkk, *Pengaruh promosi penjualan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Studi kasus Counter Handphone di Shiba Communication)*, Jurnal Manajemen Vo.5 No.3 2016.

⁴⁸ Eriyanto Prasetyo Nugroho, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook Acer (Studi kasus mahasiswa Unnes Fakultas Ekonomi)*, Skripsi, Studi Manajemen, 2011

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli

Dalam penelitian Rahmat (2015) dengan judul “Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswa Telkom Universitas) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University).⁴⁹ Dan penelitian dari Imam (2016) dengan judul “Peran kualitas produk, dan layanan, harga dan Atmosfer Rumah makan cepat saji terhadap kepuasan konsumen dan keputusan membeli” , menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di Rumah makan cepat saji.⁵⁰

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan membeli

6. Pengaruh promosi terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

⁴⁹ Rahmat Hidayat, *Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi kasus pada mahasiswa Telkom University)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 111. No 1, April 2015.

⁵⁰ Imam Santoso, *Peran kualitas produk, dan layanan, harga dan Atmosfer Rumah makan cepat saji terhadap kepuasan konsumen dan keputusan membeli*, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol.15, No. 1, 2016

Dalam penelitian Budi Santoso (2015) yaitu penelitian tentang “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Teh botol Sosro di Semarang” hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli dan kepuasan konsumen Teh botol Sosro di Semarang.⁵¹ Kemudian penelitian dari Yuyun dan Murwatiningsih (2015) dengan judul “Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang” hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang.⁵²

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

7. Pengaruh harga terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Dalam penelitian Arief Zuriantoro (2011) yaitu penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada bus Rapid

⁵¹ Budi Santoso, “Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen Teh botol Sosro di Semarang”, Jurnal Manajemen, 2015.

⁵² Yuyun Mardiyani dan Murwatiningsih, *Pengaruh fasilitas dan promosi terhadap kepuasan berkunjung melalui keputusan berkunjung sebagai variabel intervening pada objek wisata kota Semarang*, Jurnal Manajemen Vol.4 No.1, 2015

Transit di Semarang” hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada bus Rapid Transit di Semarang.⁵³ Kemudian penelitian dari Maria dan Marjam (2013) dengan judul “Efek moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memoderasi pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.⁵⁴

Dari uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Ada pengaruh harga terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

⁵³ Arief Zuriantoro, “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan membeli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada bus Rapid Transit di Semarang”, Skripsi, (Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2011).

⁵⁴ Maria Kristina Dewi dan Marjam Desma Rahadhini, *Efek moderasi kepuasan konsumen pada pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13 No.1, April 2013