

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar). Pasar dapat dipahami dengan makna sederhana yaitu suatu tempat dimana bertemunya penjual dan juga pembeli kemudian melakukan kegiatan transaksi dalam tukar menukar barang. Pasar merupakan suatu tempat dimana seorang konsumen dengan kebutuhannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam transaksi dan pertukaran guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut. Maka pemasaran memiliki fungsi yang sangat strategis di dalam perusahaan saat menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan semakin tinggi.¹⁷

Pemasaran menurut William J Santon dalam Donni Juni Priansa adalah, suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹⁸

¹⁷ Donni Juni Priansa, *Op., Cit*, hal. 2.

¹⁸ *Ibid*, hal. 3.

Menurut Daryanto, pemasaran merupakan suatu proses sosial manajerial baik individu ataupun kelompok guna mendapatkan suatu kebutuhan dan keinginan masing-masing dari mereka dengan menciptakan, menawarkan.¹⁹

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah sistem yang didalamnya sudah terkonsep dalam setiap proses yang akan dilaksanakan baik itu penentuan harga, produksi maupun distribusi barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan antara penjual serta pembeli.

b. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁰

Menurut Kotler dan Keller ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).²¹

1. *Segmenting*, adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-

¹⁹ Daryanto, *Manajemen Pemasaran Sari Kuliah*, (Bandung: Satu Nusa, 2011), hal. 1.

²⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 15.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 292.

kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program-program pemasaran spesifik.

2. *Targeting*, diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayanin.
3. *Positioning*, yaitu bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk perusahaan dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.²²

Menurut Daryanto, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.²³

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 430.

²³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2)*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), hal. 62.

nilai yang ditukarkan konsumen untuk dapat menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Faktor-Faktor Harga

Laurreche, Boyd dan Walker mengemukakan bahwa “ada sejumlah cara yang dapat dilakukan dalam menentukan harga, tetapi cara apapun yang digunakan tersebut harus memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor tersebut meliputi :²⁴

- a. Strategi perusahaan serta komponen-komponen lain dalam *marketing mix* (bauran pemasaran), maksudnya harga merupakan bagian dari strategi penjualan produk oleh perusahaan kepada konsumennya, sehingga harus menentukan harga yang bisa diterima oleh konsumen.
- b. Biaya dan harga pesaing, maksudnya dalam menentukan harga produk harus memperhitungkan biaya produksi produk tersebut dan harus memepertimbangkan harga yang diberikan oleh pesaing dengan produk yang sejenis.
- c. Perluasan produk sedemikian rupa, sehingga produk dianggap berbeda dari porduk-produk lain yang bersaing dalam mutu ataupun tingkat pelayanan konsumen, maksudnya selalu berinovasi atas setiap produk yang diproduksi. Selalu mengeluarkan produk terbaru yang berbeda, bermutu tinggi dan memberikan

²⁴ Boyd, Walker, Laurreche, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi 2 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2000), hal 54.

apa yang diharapkan oleh konsumen lebih baik dari produk pesaing.

- d. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti (substitusi), maksudnya perusahaan menyiapkan produk pengganti untuk setiap produk yang dipasarkan, agar konsumen tidak pergi saat produk utama telah habis. Serta harga dari produk pengganti lebih murah dari produk utama tetapi tidak menjatuhkan produk utama.

c. Harga dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu elemen *marketing mix* dalam Islam. Abuznaid dan Ishak dalam Nur Asnawi, mengungkapkan bahwa penentuan harga dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik *maisir* ataupun menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami dalam sistem pasar (mekanisme pasar)²⁵.

²⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*. (Depok: Rajawali Pers. 2017), hal. 165.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:²⁶

1. Keterjangkauan harga

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh para konsumennya. Harga yang sesuai dan terjangkau tentunya akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk mereka.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya sesuai dengan kualitas produk yang mereka hasilkan, misalnya jika harganya tinggi maka kualitas produk yang diberikan pun memiliki kualitas yang tinggi sehingga konsumen pun merasa tidak keberatan jika membeli produk tersebut.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari

²⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op., Cit*, hal. 314.

uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas produk adalah, karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.²⁷

Menurut Sofjan Assauri kualitas produk adalah, pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.²⁸

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan dan karakteristik produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

²⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2012), hal. 230.

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 211.

b. Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Sofjan Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:²⁹

1. Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.

2. Wujud luar

Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.

3. Biaya produk bersangkutan

Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

c. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.³⁰

²⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), hal. 123.

³⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 380.

Dalam Syariat Islam, kualitas produk harus sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu baik dan halal. Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ (١٦٨)

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Adapun menurut Bahari dalam Nur, beliau menekankan bahwa produk yang sesuai dengan syariat Islam ialah produk yang memenuhi karakteristik *realistik* (hasil kreativitas), *humanistic* (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara santun dan proposional) dan *transparansi* (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).³²

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:³³

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana

³¹ Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (QS Al-Baqarah : 168).

³² Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Op., Cit.*, hal. 162.

³³ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship : Kepenjualan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 80.

suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Reliabilitas (keandalan), merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

4. Keputusan Pembelian Ulang

a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Artinya bahwa seseorang belum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Fenomena ini sangat nyata jelas ketika konsumen melakukan pembelian merek untuk pertama kalinya, dan membeli dengan jumlah yang lebih sedikit dari biasanya. Pembelian ini biasa disebut *trial*

purchase. Kemudian setelah sebuah merek telah dicoba dan terbukti memuaskan atau dirasakan lebih baik dibanding dengan merek lainnya maka seorang konsumen biasanya akan melakukan pembelian ulang merek tersebut.³⁴

Menurut Kotler dalam Ishmah dkk, pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.³⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ishmah dkk Keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.³⁶

Menurut Hawkins dkk dalam Reski Pratiwi dkk, pembelian ulang adalah suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang

³⁴Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: PT Indeks, 2010), hal. 189.

³⁵ Ishmah Parameswari Hafi , Naili Farida , dan Widiartanto , *Pengaruh Perceived Quality dan Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4 No. 3 , Juni 2015, hal. 6.

³⁶ Ibid, hal. 6.

melakukan pembelian ulang suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Untuk kemungkinan kedua ini biasanya disebabkan mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) yang terlalu tinggi.³⁷

Menurut Blackwell dkk dalam Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy menyatakan bahwa pembelian ulang ketika muncul ada dua kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*), atau karena kebiasaan dalam pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Keputusan pembelian kembali merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya dipengaruhi oleh faktor psikologi konsumen.³⁸

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ulang adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada merek yang sama dengan pembelian sebelumnya dengan kuantitas dan intensitas pembelian yang cenderung lebih tinggi.

³⁷ Reski Pratiwi dan Naili Farida dan Bulan Prabawani, *Pengaruh Customer Perceived Value dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Experience (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Tipe Bebek Di Kecamatan Pedurungan, Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4 No. 3, 2015, hal. 5.

³⁸ Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol. 3 No. 2, Agustus 2010, hal. 131.

b. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Bolton dalam Anette Wulansari indikator keputusan pembelian ulang adalah:³⁹

1. Pembelian ulang produk yang sama di masa yang akan datang

Tujuan pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berlanjut sampai periode sesudah pembelian. Konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan setelah membeli produk atau jasa. Kepuasan akan menimbulkan pembelian ulang dan ketidakpuasan menjauhkan konsumen lain atau calon konsumen.

Selain itu, intensitas kunjungan atau pembelian konsumen terhadap suatu produk perusahaan dapat menjadi tolak ukur tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perusahaan hendaknya teratur mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar dapat diketahui apabila ada yang kurang dalam pelayanannya.

2. Keputusan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi terhadap suatu produk. Banyak tidaknya jumlah pembelian yang

³⁹ Anette Wulansari, *Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Sari Roti (Studi Pada Konsumen di Perumahan Gresik Kota Baru, Manyar Gresik)*, Jurnal Manajemen. Vol. 1 No. 2, Maret 2013, hal. 390.

dilakukan konsumen mempengaruhi pengambilan keputusannya dan akan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.

5. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Sudaryono menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik itu berupa kesenangan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Apabila penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka dapat dipastikan konsumen akan merasa tidak puas dan apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

40

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.⁴¹

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen

⁴⁰ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal 79.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), hal 146.

merupakan perasaan konsumen baik senang maupun tidak puas terhadap produk yang diharapkan oleh konsumen.

b. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Daryanto dan Setyabudi faktor-faktor pendorong kepuasan pada konsumen yaitu:⁴²

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitasnya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan semakin besar.

3. Kualitas pelayanan

Service quality sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

⁴² Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. (Malang: Gaya Media, 2014), hal. 53.

4. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas karena *emotional value* yang diberikan oleh perusahaan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran dimensi pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara dimensi yang satu dengan dimensi yang lain, masing-masing dimensi memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

c. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Standar syariat Islam merupakan tolak ukur untuk menilai kepuasan konsumen dalam Islam. Kepuasan konsumen dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap sesuatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya dengan syariat dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi dikutip dalam Veithzal, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus

melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut:⁴³

1. Sifat jujur dan benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada konsumen. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut:

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani)

2. Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apa pun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri konsumen.

⁴³Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal. 173.

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono mengemukakan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:⁴⁴

1. Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara produk atau kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang digunakan konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pemakaian ulang.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Suatu sikap konsumen dalam merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Isfiandi dan Amirudin M Amin (2019)	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru.	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada PT Surya Asia Abadi di

⁴⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hal 101.

			Pekanbaru.
2	Rina Sukmawati (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.	Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Garden Cafe</i> Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.
3	Arya Prasetyo Nugroho (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen <i>Frestea</i> di Kota Madya Yogyakarta.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang teh <i>Frestea</i> di Kotamadya Yogyakarta.
4	Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada <i>McDonald's</i> Alauddin.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen <i>Mc Donald's</i> Alauddin.
5	Wahyu Ika Purnamasari (2015)	Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang.	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang di Miulan Hijab Semarang.
6	Irsa Maulian Nugraha, (2016).	Anailisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Ulang Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

		dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Depo Banyumanik).	ulang melalui kepuasan konsumen pada Toko Depo Banyumanik
7.	Mersha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat, (2017).	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu di Semarang)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen pada Konsumen Lipstik Sari Ayu di Semarang

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

C. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Menurut Lungberg, hipotesis merupakan sebuah generalisasi yang bersifat tentatif sebuah generalisasi tentatif yang valid yang masih harus diuji. Dalam tahap yang paling dasar hipotesis dapat berupa firasat, prediksi ide imajinatif yang menjadi dasar penyelidikan lebih lanjut.⁴⁵

Melihat alasan diatas terlihat bahwa sangat penting sebagai langkah awal sebelum kesimpulan diambil, berdasarkan kenyataan tersebut diatas maka hipotesis yang dapat dikembangkan adalah sebagai berikut:

⁴⁵Muhajirin, Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, (Palembang: Penerbit Idea Press), hal. 96.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Sehingga perusahaan yang berpusat pada pelanggan akan selalu berupaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dengan menurunkan harganya atau meningkatkan kualitasnya, karena harga akan berpengaruh terhadap kepuasan yang diperoleh pelanggan.⁴⁶

Secara empiris, penelitian oleh Rina Sukmawati (2018),⁴⁷ berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Garden Cafe* Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”, Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, dan Inggang Perwangsa Nuralam (2018),⁴⁸ berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Ride* (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁴⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, (Indeks: 2017), hal. 177.

⁴⁷ Rina Sukmawati, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*, (Universitas Yogyakarta: 2018).

⁴⁸ Ghalih Galang Tangguh W, Edriana Pangestuti, dan Inggang Perwangsa Nuralam, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Ride (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018)*, (Universitas Brawijaya: 2018) .

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Secara teoritis, Philip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk (*product quality*) sebagai salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.⁴⁹

Secara empiris, penelitian oleh, Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin (2018),⁵⁰ berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada *McDonald's Alauddin*”, Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015),⁵¹ berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap konsumen.

⁴⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op.Cit.*, hal. 272

⁵⁰ Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin*, (STIE Bongaya Makassar: 2018).

⁵¹ Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo*, (Universitas Pakuan: 2015).

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Secara teoritis, Hawkins, Mothersbaugh dan Best dalam Neni Rambe dkk, mengungkapkan alasan yang menjadi faktor seorang individu melakukan pembelian kembali (*repurchase*) yaitu *switching cost* dimana harga menjadi prediktor utama dalam pembelian ulang.⁵²

Secara empiris, penelitian oleh Isfiandi dan Amirudin M Amin (2019),⁵³ berjudul “Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru”, Faisal Fati Manggala (2014),⁵⁴ berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang”. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

⁵² Neni Rambe, Choiril Maksum dan Moch Jasin, *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth*. Jurnal Ekobisman. Vol. 1 No. 3, 2017, hal. 245.

⁵³ Isfiandi dan Amirudin M Amin, *Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT Surya Asia Abadi di Pekanbaru*, (STIE Pelita Indonesia: 2019).

⁵⁴ Faisal Fati Manggala, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android di Magelang*, (Universitas Muhammadiyah Purworejo: 2014).

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Secara teoritis, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ishmah dkk bahwa keputusan pembelian ulang sendiri adalah ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali sebuah produk yang bisa saja didasarkan pada persetujuan konsumen bahwa produk tersebut memenuhi apa yang diinginkan mereka.⁵⁵

Secara empiris, penelitian oleh Arya Prasetyo Nugroho (2018),⁵⁶ berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Freshtea di Kota Madya Yogyakarta)”, Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati (2019),⁵⁷ berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan

⁵⁵ Ishmah Parameswari Hafi , Naili Farida , dan Widiartanto , *Pengaruh Perceived Quality dan Store Environment Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Experiential Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Pasaraya Sri Ratu Pemuda Kota Semarang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4 No. 3 , Juni 2015, hal. 6.

⁵⁶ Arya Prasetyo Nugroho, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Freshtea di Kota Madya Yogyakarta)*, (Universitas Negeri Yogyakarta: 2018).

⁵⁷ Fitria Setyaningrum dan Nora Jasar Wati, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang)*, (Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang: 2019) (diterbitkan).

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan *Coffee* Malang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dalam Ishmah dkk, pembelian ulang merupakan salah satu perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya.⁵⁸

Secara empiris, penelitian oleh Wahyu Ika Purnamasari (2015),⁵⁹ berjudul “Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang”, Naili Farida (2014),⁶⁰ “Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan variabel Kepuasan Konsumen

⁵⁸ Ishmah Parameswari Hafi, *Op.,Cit*, hal. 6.

⁵⁹ Wahyu Ika Purnamasari, *Analisis Pengaruh Promosi dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang di Miulan Hijab Semarang*, (UIN Walisongo: 2015).

⁶⁰ Naili Farida, *Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang*, (Universitas Diponegoro: 2014).

berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang

6. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Secara teoritis, menurut Kotler dalam Latmawati dkk, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian akan meningkat jika suatu perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Penentuan tingkat harga juga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan selera dan kemampuan konsumen untuk membayar maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin besar.⁶¹

Secara empiris, penelitian oleh Irsa Maulian Nugraha (2016),⁶² berjudul “Anailisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

⁶¹ Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Herawati, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Si pulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)*, (STKIP PGRI Sumatera Barat, 2017), hal. 8.

⁶² Irsa Maulian Nugraha, *Anailisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Ulang Pembelian dengan Kepuasan*

Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Ulang Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Depo Banyumanik)”, Latmawati, Yulna Dewita Hia, dan Rika Herawati (2017),⁶³ berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Selera Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Beras Si pulau di Kejorongan 3 Pangian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Tuan Muda)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₆: Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Secara teoritis menurut Kotler dan Armstrong dalam Wahyu Setia Dewi dkk, kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Kualitas

Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Toko Depo Banyumanik), (Universitas Diponegoro, 2016).

⁶³ Ibid

dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.⁶⁴

Secara empiris, penelitian Mersha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat (2017),⁶⁵ berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang), Noor Fajar Rizky Nugrahanto, Naili Farida dan Sari Listyorini (2015),⁶⁶ berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang Yamaha Vixion melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yamaha Mataram Sakti Cabang Setiabudi Semarang). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa

⁶⁴ Wahyu Setia Dewi dan Leonardo Budi Hasiolan dan Maria M Minarsih, *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang*. Jurnal Of Management, Vol. 2 No. 2, Maret 2016, hal. 8.

⁶⁵ Mersha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat, *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Lipstik Sari Ayu Di Semarang)*, (Universitas Diponegoro, 2017).

⁶⁶ Noor Fajar Rizky Nugrahanto , Naili Farida dan Sari Listyorini, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek terhadap Pembelian Ulang Yamaha Vixion melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Yamaha Mataram Sakti Cabang Setiabudi Semarang)*, (Universitas Diponegoro, 2015).

variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang.

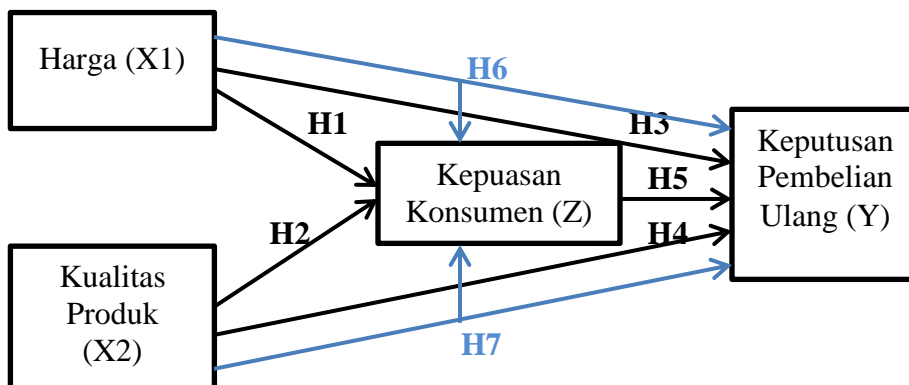
Berdasarkan uraian secara teoritis dan empiris yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang

D. Kerangka Pemikiran

Dengan beberapa penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen, maka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil pemikiran diolah, 2020

Keterangan:

H1 = Diduga Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

- H2 = Diduga Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H3 = Diduga Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H4 = Diduga Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H5 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H6 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
- H7 = Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh sebagai variabel intervening antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang.