

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

###### a. Pengertian *Theory Of Reasoned Action (TRA)*

*Theory of reasoned action (TRA)* atau teori tindakan beralasan dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen. Dalam teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). TRA menjelaskan hubungan intensi atau niat dengan perilaku yang sepenuhnya berada dalam kontrol individu sadar dalam membuat keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, jika individu tersebut menginginkannya.<sup>1</sup>

Sikap memengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang diteliti dan beralasan, dampaknya terbatas hanya pada tiga hal: Pertama, perilaku tidak banyak ditentukan oleh sikap umum tapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku dipengaruhi tidak hanya oleh sikap tapi juga norma-norma objektif (*subjective norms*) yaitu keyakinan kita mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita perbuat. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku bersama norma-norma subjektif membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu. Norma subjektif adalah persepsi individu mengenai

---

<sup>1</sup>Ivon Jail, Yayuk Eko Wahyuningsih. (*Applied Of Reasoned Action Theory Yang Berdampak Pada Intention To Purchase Herbal Cosmetics*). Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen. Vol. 3 No. 2. 2019. Hlm. 108

kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang sedang dipertimbangkan.

Intensi atau niat merupakan fungsi dari dua determinan dasar, yaitu sikap individu terhadap perilaku (merupakan aspek personal) dan persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau untuk tidak melakukan perilaku yang disebut dengan norma subyektif.

## **b. Perilaku Konsumen**

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah-ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, hal ini disebabkan oleh banyaknya variabel-variabel yang mempengaruhinya dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi.

Perilaku konsumen adalah keputusan seorang konsumen dalam menentukan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh suatu nilai yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen.<sup>2</sup>

## **2. Keputusan Pembelian Ulang**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian Ulang**

Keputusan pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mereka melakukan pembelian yang pertama kali dari produk maupun jasa yang dilakukan secara berulang pada jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif

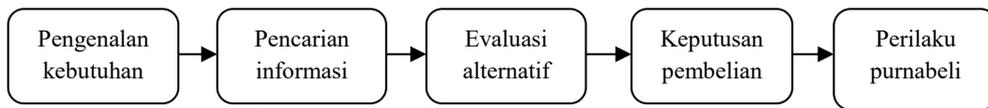
---

<sup>2</sup>Dede Surahmat dan Rina Astini. (*Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Perasaan Konsumen Dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi*). Jurnal SWOT. Vol. VII No. 1. 2017. Hlm. 183

terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan dimasa lampau.<sup>3</sup>

### **b. Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian konsumen melalui lima tahap:



Gambar 2.1 Model Proses Pembelian Lima Tahap

Model ini menganggap bahwa konsumen melalui kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen mungkin melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu.<sup>4</sup>

### **c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang**

- 1) Kebutuhan yang dirasakan
- 2) Kegiatan sebelum membeli
- 3) Perilaku waktu memakai
- 4) Perilaku pasca pembelian<sup>5</sup>

### **d. Keputusan Pembelian Ulang Menurut Ekonomi Islam**

Islam mengajarkan umatnya bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungannya dengan Allah Swt. Setiap pergerakan dirinya yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah menifestasi zikir darinya atas nama Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir dan tidak

---

<sup>3</sup>Arif Fakhruudin. (*Pengaruh Kewajaran Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada penumpang Maskapai Citilink Indonesia*). Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 10 No. 1. 2019

<sup>4</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2016). Hlm. 129

<sup>5</sup> Dedy Ansari Harahap. (*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*). Jurnal Keuangan Dan Bisnis. Vol. 7 No. 3. 2015. Hlm. 233

tamak supaya hidupnya selamat akhirat. Allah Swt berfirman dalam QS.

Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung”. (QS. Al-Ma'idah : 100)

Ayat diatas menjelaskan bahwa sedikit dari perkara haram yang bermanfaat lebih baik dari perkara haram yang menimbulkan mudarat. Orang-orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal yang cukup baginya, hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak. Islam mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik.

### 3. Produk

#### a. Pengertian Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Secara lebih rinci konsep produk meliputi barang, kemasan, merk, label, pelayanan dan jaminan. Produk menurut Kotler dan Amstrong yaitu segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian,

dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.<sup>6</sup>

## **b. Klasifikasi Produk**

### 1) Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya, oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

### 2) Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Terdapat tiga kelompok produk industri yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

### 3) Mutu produk

Mutu adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran.

---

<sup>6</sup> Sintia Dewi Pratiwi dan Lilis Suriani. (*Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru*). Jurnal Valuta. Vol. 3 No. 2. 2017. Hlm. 250

#### 4) Sifat-sifat produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.

#### 5) Rancangan produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas ketimbang gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuan.<sup>7</sup>

### c. Dimensi Produk

Dimensi produk yang dikembangkan oleh Kotler dan Amstrong adalah sebagai berikut:<sup>8</sup>

#### 1) Variasi

Variasi produk adalah suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan dan ciri-ciri.

#### 2) Kualitas

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergabung pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dimana yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan.

#### 3) Desain

Totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

---

<sup>7</sup>*Op. Cit*, Hlm. 159

<sup>8</sup>Sofia Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Pers. 2015). Hlm. 211

4) Fitur

Alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

5) Merek

Suatu nama, kata, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu.

6) Kemasan

Suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produk sebagai kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi.

Dari dimensi-dimensi produk tersebut dalam penelitian ini yang akan dijadikan indikator produk adalah:

- a) Kualitas produk
- b) Merek
- c) Variasi produk

**d. Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Produk dalam Al-Qur'an Dinyatakan ada dua istilah yaitu *al-tayibat al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ اِنَّهٗ لَكُمْ  
عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya: "Wahai manusia, makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti

*langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.*

(Q.S. Al-Baqarah: 168)

Adapun hadist produk dari Hurairah RA bahwa Nabi SAW. bersabda  
“Setiap binatang buas yang mempunyai gigi taring adalah haram dimakan  
(H.R Muslim)

Pendapat terkuat mengenai hukum binatang buas adalah haram berdasarkan dalil Abu Hurairah dalam riwayat Muslim, kecuali hyena karena terdapat dalil khusus yang membolehkannya. Sedangkan binatang buas yang bertaring adalah yang taringnya digunakan untuk memangsa atau menerkam musuhnya.

#### **4. Persepsi Harga**

##### **a. Pengertian Persepsi Harga**

Menurut Schiffman dan Kanuk, persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat pada niat membeli dan kepuasan pembelian.<sup>9</sup>

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen

---

<sup>9</sup> Lily Harjati dan Yurike Venesia. (*Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*). E-Journal Widya Ekonomika. Vol. 1 No. 1. 2015. Hlm. 67

dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen.

**b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

1) Perhatian selektif

Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.

2) Distorsi selektif

Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.

3) Ingatan selektif

Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.<sup>10</sup>

**c. Indikator Persepsi Harga**

Indikator dari persepsi harga adalah:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Keterjangkauan harga<sup>11</sup>
- 3) Harga memengaruhi daya beli konsumen
- 4) Harga dapat memengaruhi konsumen keputusan

---

<sup>10</sup>Ratlan Pardede. (*Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen*). Journal Of Business & Applied Management Vol. 10 No. 1. 2015. Hlm. 65

<sup>11</sup> Dedy Ansari Harahap. (*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan*). Jurnal Keuangan Dan Bisnis. Vol. 7 No. 3. 2015. Hlm. 233

#### d. Persepsi Harga Menurut Ekonomi Islam

Stabilitas harga (harga yang adil) dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjualan maupun pembeli. Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan seringkali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli itu sendiri adalah proses pemindahan hak milik barang maupun jasa yang dirasakan kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat ukur. Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam yang telah tertulis pada Al-Qur'an pada surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
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 dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Q.S An-Nisa: 29)

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga dilihat untuk dua bentuk: ada yang boleh dan ada yang haram Tas’ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil itulah yang dibolehkan”.

Merumuskan Tas'ir yaitu seseorang imam (penguasa), wakilnya atau setiap orang yang mengurus urusan kaum muslimin memerintahkan kepada para pelaku pasar agar tidak menjual komoditas kecuali dengan harga tertentu, mereka dilarang untuk menambah harganya hingga harga tidak membung atau mengurangi harganya hingga tidak memukul mereka. Jadi mereka dilarang untuk menambah atau mengurangi dari harga yang dipatok demi kemaslahatan masyarakat. Menurut ibn Qudamah, Ibn Taimiyah dan Ibn Qayyim Al-Jauziyah membagi bentuk penetapan harga ada dua macam, yaitu:

## **5. Lokasi**

### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

### **b. Faktor-faktor Pertimbangan Lokasi**

Menurut Tjiptono dan Chandra, pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
  - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya *impluse buying*, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.

- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulance.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.

### **c. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Akses
- 2) Tempat parkir
- 3) Visibilitas

## **6. Kualitas Layanan**

### **a. Pengertian Kualitas Layanan**

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan.

### **b. Karakteristik Kualitas Layanan**

Karakteristik pokok jasa dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu:

#### *1) Intangibility*

Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang

hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja.

**c. Indikator Kualitas Layanan**

- 1) Berwujud (*tangible*)
- 2) Keandalan (*reliability*)
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*)
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

**d. Kualitas Layanan Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْحَبِيبَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha kaya, Maha Terpuji". (Q.S Al-Baqarah: 267)*

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Lydia V. Ilat (2018)	Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D'CENDOL 77 IN EIC UNSRAT	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang	Menggunakan variabel produk sebagai variabel independent	Objek penelitian pada pelanggan UKM D'CENDOL 77 IN EIC UNSRAT
2.	Wanda Syutriska Poluakan (2017)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent	Objek penelitian pada konsumen sepeda motor yamaha vixion
3.	Vania Sengetang (2019)	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel lokasi sebagai variabel independent	Objek penelitian pada perumahan kawanua Emerald City Manado

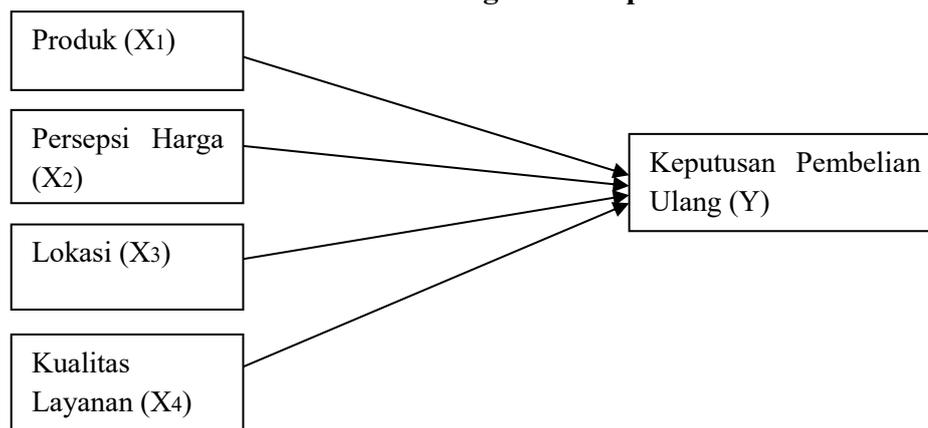
		Kawanua Emerald City Manado	konsumen		
4.	Cristiani D. Manenga 1 (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Esa Genangku (ESACOM) Manado	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian	Menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independent	Objek penelitian pada Cv. Esa Genangku (ESACOM) Manado

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

**Gambar 2.1**

#### Kerangka Konseptual



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2019

## D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang menjadi objek dalam penelitian<sup>12</sup>. Berdasarkan kerangka konsep di atas serta penelitian terdahulu penulis mengajukan hipotesis awal penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Secara empiris, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian pertama, dilakukan oleh Lydia V. Ilat, dkk pada tahun 2018 dengan judul “Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D’Cendol 77 Di Eic Unsrat”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian kedua, dilakukan oleh Isfiandi Amirudin M. Amin pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Keramik Mulia Tile Pada PT. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian ulang. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Penny Rahmawati pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta” hasil

---

<sup>12</sup>Samidi. (*Pengaruh Strategi Pembelajaran Student Team Heroic Leadership Terhadap Kreativitas Belajar Matematika Pada Siswa SMP Negeri 29 Medan T.P 2013/2014*). Jurnal Edutech. Vol. 1 No. 1. 2015. Hlm. 5

penelitian ini menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis, yaitu:

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

## **2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang**

Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Secara empiris, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian pertama, dilakukan oleh Wanda Syutriska Poluakan, dkk pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dan konsumen mempertimbangkan harga dan kualitas dalam situasi pembelian mereka. Penelitian kedua, dilakukan oleh Charlir Bernando Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Produk Enervon-C” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Sanda Amida Dike Rosica pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,762, nilai signifikansi sebesar

0,000<0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,215. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuji adalah:

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

### **3) Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang**

Lokasi merupakan suatu area yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Secara empiris, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian pertama, dilakukan oleh Vania Senggetang, dkk pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerland City Manado”. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan lokasi yang dekat. Penelitian kedua, dilakukan oleh Novia Cahyaningrum, Hotman panjaitan pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Astiani Yunus pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas produk, Lokasi Dan Lingkungan Fisik Terhadap Pembelian Ulang Pada Warung kopi Harapan J2 Di Kota Palu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis, yaitu:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang

#### **4) Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang**

Kualitas layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya. Secara empiris, terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian pertama, dilakukan oleh Cristian D. Manengal pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku (ESACOM) Manado”. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian kedua, dilakukan oleh Amrullah, Pamasang S. Siburian dan Saida Zainurossalamia ZA pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Gendut Sukarno dan Sumarto pada tahun 2005 dengan judul “Pengaruh Pengorbanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian ulang dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kualitas layanan. Berdasarkan uraian tersebut dirumuskan hipotesis, yaitu:

H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang