

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Grand Theory*

Grand Theory yang dijadikan landasan pada penelitian ini yakni teori perilaku konsumen menurut *Theory of Planed Behavioral* (TPB) dari Ajzen' Teori ini menjelaskan bahwasanya intensitas individu itu dari tiga faktor yakni sikap, standar norma subjektif dan kontrol atas perilaku. Teori ini menjelaskan jika untuk menentukan keadaan maupun perilaku seseorang dalam mengambil suatu keputusan maka diperlukan adanya faktor-faktor intensi.¹

Perilaku konsumen merupakan bidang ilmu yang diperoleh dari tindakan seseorang, sekelompok orang maupun organisasi serta metode yang di gunakan pelanggan guna memilih, memanfaatkan produk, layanan dan pengalaman (ide) guna memberi kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta efek dari proses tersebut pada pada dan masyarakat.² Teori perilaku konsumen yang diterapkan dipenelitian ini yakni teori kesadaran atau teori S-R yang menyatakan bahwasanya perilaku ialah respon positif maupun negatif, dan variabel lain tidak ada yang mempengaruhinya. Dalam teori mengenai kesadaran ini proses belajar dipengaruhi dengan adanya beberapa faktor, seperti pengalaman, keyakinan, kesadaran dan juga sikap, tentang cara memanfaatkan keadaan guna mencapai suatu tujuan.³

Teori ini didasarkan pada prinsip-prinsip *behaviorisme* yang fokus utamanya yakni hubungan antara tindakan individu dan penguatan yang mereka terima. B.F. Skinner dalam B. Uno dari penelitian Rahmawati dan Sariwulan mengemukakan bahwasanya “stimulus yang diberikan berinteraksi satu sama lain, dan interaksi ini berdampak pada respon yang akan dihasilkan. Sementara respon yang dihasilkan akan memiliki berbagai akibat yang akan mempengaruhi tingkah laku individu”. TPB mendefinisikan jika

¹ Ahmad Juliana and Kiki Cahya Amalia, ‘Factors Affecting the Use of Halal Cosmetics During the Pandemic Of’, *Senima* 5, 2018, 238–48.

² Etta mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013).9

³ Joko Rizkie Widokarti, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2019).10

intensitas ialah faktor untuk menentukan keadaan maupun sikap seseorang guna mengambil keputusan.⁴

Hadits Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhori memberikan penjelasan perspektif Islam tentang hubungan antara niat dan perilaku. Karena setiap perbuatan akan dinilai didasarkan tujuannya, maka hadis ini menekankan pentingnya niat dalam segala perbuatan.⁵ Karena semua tindakan yang kita lakukan bergantung pada niat kita sendiri, Nabi Muhammad SAW juga menunjukkan betapa pentingnya niat.

Teory Planed Behavior (TPB) dapat terkait dengan niat untuk menjalankan pembelian kembali (*repurchase intention*) melalui beberapa aspek. TPB menyatakan bahwasanya perilaku dipengaruhi oleh niat, yang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku.

1. Sikap terhadap perilaku, dalam konteks minat beli ulang (*repurchase intention*), sikap positif terhadap produk atau layanan dapat meningkatkan niat untuk membeli kembali.
2. Norma subjektif, persepsi individu terhadap pandangan orang lain mengenai pembelian kembali dapat mempengaruhi niat mereka. Misalnya, jika ada dukungan sosial untuk menjalankan pembelian kembali, kemungkinan niat untuk menjalankannya dapat meningkat.
3. Kendali perilaku, tingkat kendali yang dirasakan individu terhadap keputusan untuk membeli kembali dapat mempengaruhi niat. Faktor-faktor seperti ketersediaan sumber daya atau pengaruh eksternal dapat memainkan peran di sini.

Dengan menerapkan TPB untuk menganalisis niat pembelian kembali, seseorang dapat memperoleh pengetahuan yang lebih baik tentang elemen-elemen yang dapat mendorong atau mencegah pembelian kembali. Pelanggan mengambil tindakan didasarkan niat mereka untuk membeli kembali suatu produk, terlepas dari keinginan mereka untuk menjalankannya. Landasan pembelian

⁴ Tanti Rahmawati, Siti Nurjanah, and Rd. Tuty Sariwulan, 'Pengaruh Economic Literacy, Penggunaan Uang Elektronik, Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia (Kasus Anggota Kelompok Berburusale Pada Telegram)', *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3.1 (2023), 248–57 <<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.373>>.

⁵ Ahmad Tantowi, 'Urgensi Niat Dan Pengaruhnya Terhadap Peserta Didik (Analisis Parsial Terhadap Hadith Innamal a'Mālu Bi Niāt Riwayat Imam Al-Bukhari)', *Intelegensia : Jurnal Pendidikan Islam*, 10.1 (2022), 61–71 <<https://doi.org/10.34001/intelegensia.v10i1.3379>>.

berulang pelanggan di masa mendatang ialah tingkat kebahagiaan mereka terhadap suatu produk.

2. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang ialah keinginan pelanggan untuk menjalankan pembelian ulang produk setelah merasakan manfaat dan kualitasnya.⁶ Karena mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan memperoleh pelanggan baru, minat beli kembali sangatlah penting. Niat membeli kembali ialah istilah yang diterapkan untuk menggambarkan perilaku pembelian pelanggan yang terjadi ketika kebutuhan pelanggan sejalan dengan kualitas barang atau jasa yang disediakan oleh bisnis, sehingga mengarah pada keinginan untuk menerapkannya lagi di masa depan.⁷

Hellier mendefinisikan niat untuk membeli kembali sebagai tekad seseorang untuk membeli produk tertentu dari perusahaan serupa, dengan mempertimbangkan keadaan mereka saat ini serta kemungkinan keadaan di masa depan.⁸ Minat beli ulang, seperti yang disimpulkan dari uraian diatas, ialah kecenderungan konsumen untuk menjalankan pembelian lagi setelah menilai suatu produk dan pengalaman mereka terhadap fitur dan manfaatnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

1. Faktor Psikologis

Sikap pribadi, pengalaman sebelumnya, dan kesempatan belajar. Kecenderungan pelanggan untuk menjalankan lebih banyak pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar mereka, dan pengaruh ini didasarkan pada apa yang mereka temukan baik dari pengalaman mereka sendiri maupun pengalaman orang lain.⁹

⁶ Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, dan Agung Kresnamukti Rivai P, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z," *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3, no. 1 (2022):90.

⁷ Roos Indah Kamal. W. Taher, Fadhliah M. Alhadar, Ida Hidayanti, "Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Q-Life Klinik Surabaya," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 3 (2022):773.

⁸ Philip K. Hellier, 'Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model', *European Journal of Marketing*, 37 (2003).1764.

⁹ Yuli Ardianto, Supriadi Thalib, and Dian Riskarini, 'Analisis Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Dilihat Dari Experiential Marketing Dan Servicescape', *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 4.2 (2021), 155–72 <<https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1724>>.

2. Faktor Pribadi

Perspektif individu dan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepribadian konsumennya. Produsen perlu menciptakan lingkungan yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mereka membeli kembali.

3. Faktor Sosial

Faktor ini berasal dari sejumlah kecil individu. Sekelompok orang yang memiliki kemampuan membentuk norma, sikap, pandangan, dan perilaku konsumen dikenal sebagai kelompok model. Keluarga dalam hal ini mengambil keputusan didasarkan berbagai keadaan, antara lain apakah akan membeli kembali produk tersebut atau tidak, siapa yang menjalankan pembelian awal, apa yang akan dibeli, dan siapa yang akan memanfaatkannya.¹⁰

c. Indikator Minat Beli Ulang

1. *Transactional Interest*
2. *Refeerential Interest*
3. *Preferential Interest*

3. Persepsi Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Ivancevich dkk. menyatakan bahwasanya meskipun suatu jasa merupakan salah satu komponen suatu produk, namun ia merupakan sesuatu yang tidak berwujud yang tidak dapat disentuh oleh alat atau tenaga manusia. Menurut Gronroos, layanan juga merupakan aktivitas tak terlihat yang terjadi selama pertemuan pelanggan dengan bisnis penyedia layanan dengan tujuan untuk menyelesaikan suatu masalah.¹¹

Tjiptono mengartikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi harapan dan kepuasan klien sekaligus memenuhi ketepatan dan kebutuhan metode penyampaian.¹²

Ketika pelanggan membandingkan layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan, mereka sampai pada persepsi kualitas layanan tersebut.¹³

¹⁰ Ardianto, Supriadi Thalib, and Dian Riskarini.

¹¹ Zaenal Mukarom and Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik*, ed. Beni Ahmad Saebani (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 80.

¹² Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Customer Satisfaction*, 5th edn (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2016).

¹³ Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh and Tina Melinda, 'Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental "Suyono" in Surabaya', *KnE Social Sciences*, 2021 (2021), 46–56 <<https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8797>>.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi untuk bersaing dengan persaingan dan memberikan layanan pelanggan yang optimal bergantung pada kualitas layanannya.¹⁴ Definisi lain kualitas layanan yaitu sebagai evaluasi pelanggan terhadap kemampuan penjual dalam memenuhi permintaan layanan mereka.¹⁵

Jika kualitas layanan buruk dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen, kemungkinan besar mereka akan merasa tidak puas dan kecil kemungkinannya untuk menjalankan pembelian tambahan. Sebaliknya setelah menjalankan pembelian, pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan tertinggi seperti yang dijanjikan. Hal inilah yang mendorong pelanggan berpikir untuk membeli kembali dan merujuknya kepada orang lain.¹⁶ Alasan yang disebutkan diatas dari penelitian sebelumnya mengarah pada kesimpulan bahwasanya karena kualitas layanan yang tinggi mendorong pelanggan untuk menjalankan pembelian berulang, maka hal tersebut harus diadopsi.

b. Indikator Kualitas Layanan

Indikator Kualitas Layanan pada dasarnya sebagai berikut¹⁷:

1. *Tangibility*, merupakan dimensi awal yang ada kaitannya dengan fasilitas yang terlihat (berwujud), yang dapat dilihat dan dirasakan dengan sentuhan.
2. *Reliability*, yang berarti memenuhi perjanjian, dapat dipercaya dan memiliki kinerja yang baik dan konsisten.
3. *Responsiveness*, merupakan keinginan penyedia jasa untuk membantu pelanggan yang membutuhkannya.
4. *Assurance*, yakni respek pekerja sesuai kapasitas untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

¹⁴ Hilda Zannuba and Prawitasari.

¹⁵ Abid Muhtarom, Imam Syairozi, and Nuriyah Dita Wardani, 'Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu', *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), 743–55 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>>.

¹⁶ Stefani dan Golan Hasan, "The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness And Trust On Brand Loyalty In Boba Drinks In Batam City," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023):659, <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

¹⁷ Stefani dan Golan Hasan, "The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Price Fairness And Trust On Brand Loyalty In Boba Drinks In Batam City," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 1 (2023):659, <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

5. *Empathy*, yakni dimensi kelima yang mengandung unsur perlindungan”.

c. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Perspektif Islam mendefinisikan keunggulan layanan lebih dari sekadar memberikan layanan pelanggan yang unggul untuk meningkatkan kepuasan.¹⁸ Meskipun demikian, Islam juga mendidik pembeli untuk mempertimbangkan nilai positif produk. Islam sangat menjunjung tinggi mu’amalah, salah satu dimensinya ialah pelayanan. Memberikan layanan terbaik sangat penting untuk bisnis apa pun. Banyak pembenaran atas keunggulan layanan dapat ditemukan dalam hadis dan ayat Al-Qur'an. Alasannya ialah untuk menyediakan layanan kepada klien, bisnis harus menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi, sehingga klien puas dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan dalam surat Al-Baqarah ayat 267 tentang ajaran Islam tentang mutu pelayanan.¹⁹

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِهِ اِلَّا اَنْ تَعْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*”²⁰

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan berasal dari bahasa latin “*atis*” yang memiliki arti (cukup baik, memadai) dan

¹⁸ Emi Trisnawati Sule dkk, 182

¹⁹ Murah Syahrial, ‘Kualitas Pelayanan Dalam Islam(Perspektif Al-Quran Dan Hadits)’, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam (Perspektif Al-Quran Dan Hadits)*, 2 .2 (2021), 74–80.

²⁰ Departemen Agama RI, ‘Al-Qur’an Dan Terjemahannya Al-Jumanatul’ali’, 2017.67

“*facio*” (menjalankan atau membuat). Kepuasan juga dapat diartikan sebagai usaha memenuhi sesuatu. *Oxford Advance Learner’s Dictionary*, mendefinisikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” Konsep-konsep ini tampak sangat mudah pada awalnya, namun menjadi sangat rumit ketika memasukkan manajemen dan perilaku konsumen.²¹

Para ahli juga mendefinisikan kepuasan pelanggan secara berbeda. Kebahagiaan pelanggan, menurut Tse & Wilton, ialah hasil penilaian pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan di masa lalu dan kinerja nyata produk yang dialami setelah diterapkan. Seseorang yang mengalami kesenangan atau kekecewaan dikatakan puas. Kepuasan pelanggan menurut Mowen & Minor merupakan sentimen yang dimiliki pelanggan setelah menerapkan suatu produk. Suatu produk dapat dibeli kembali oleh pelanggan jika memenuhi harapan mereka. Salah satu keuntungan memiliki pelanggan yang puas ialah memupuk hubungan yang lebih erat antara produsen dan konsumen. Membantu pelanggan dalam menjalankan pembelian berulang.²²

Dalam sebuah perusahaan besar, kepuasan pelanggan ialah hal yang sangat penting. Nilai yang dirasakan pelanggan inilah yang mengarah pada tingkat kebahagiaan pelanggan. Umpan balik pelanggan tentang kesan produk yang mereka beli dan seluruh pengalaman berbelanja mereka diterapkan untuk mengukur kebahagiaan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau bahkan terlampaui.²³

b. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut²⁴ :

1. Sistem keluhan dan saran

Memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan

²¹ Tjiptono, *Service, Quality & Customer Satisfaction*.

²² Hilda Zannuba and Prawitasari.

²³ Jasmine Chiquita Yusuf, Florensus Resky Prayogo dan Fransisca Andreani, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang di Traveloka,” *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 9, no. 1 (2021), <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/11496/10104>.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Total Quality Management* (Yogyakarta: ANDI, 2003).104-105.

menyediakan kotak saran, kartu komentar, hotline pelanggan, dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu teknik untuk memperoleh rasa kepuasan pelanggan ialah dengan mempekerjakan banyak orang untuk berperan sebagai calon pembeli, kemudian memberikan informasi tentang penemuan mereka mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing didasarkan pengalaman mereka dalam membeli barang.

3. *Lost customer anlysis*

Perusahaan harus berkomunikasi dengan pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok sehingga mereka dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Tidak hanya menjalankan wawancara eksternal, pemantauan tingkat kehilangan pelanggan juga penting. Peningkatan ini mencerminkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan diukur melalui pelaksanaan survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Dengan melalui survei, organisasi akan mengumpulkan komentar dan masukan langsung dari pelanggan, yang menunjukkan bahwasanya bisnis benar-benar memperhatikan pelanggan.

c. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif islam

Perspektif Islam terhadap kepuasan pelanggan lebih dari sekadar mempelajari cara menerapkan dan memakan makanan yang tahan lama. Namun kewenangan ini juga mencakup barang-barang yang dikehendaki Allah. Hal ini sejalan dengan Q.S Saaba'ayat 39:

قُلْ إِنَّ رَبِّي يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَن يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَيَقْدِرُ لَهُ ۚ وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ ۖ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ ﴿٣٩﴾

Artinya : “ Sesungguhnya Tuhanku Melapangkan rezeki bagi siapa yang dikehendakinya, diantara hamba-hambaNya, dan menyempitkan bagi (siapa yang dikehendakinya). Dan barang apa saja yang kamu nafkahkan, maka Allah akan menggantinya dan dialah pemberi rezeki yang sebaik-baiknya.”²⁵

²⁵ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya *Jumanatul"ali*, (Garut: J-Art, 2017), 690.

Konsep kepuasan dalam islam perlu dipertimbangkannya beberapa hal yakni :

1. “Dalam mengkonsumsi barang, makanan atau jasa tidak diperbolehkan berlebih-lebihan.
2. Barang dan jasa yang dikonsumsi atau yang diterapkan harus halal.
3. Tidak mengandung adanya unsur riba”.²⁶

5. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Walgito mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian dan interpretasi dukungan yang diberikan kepada sekelompok orang atau individu dengan cara yang masuk akal dan merupakan tindakan kohesif yang dijalankan oleh individu tersebut.²⁷ Jumlah nominal uang yang harus ditukarkan pembeli agar dapat menerapkan suatu barang ialah harganya. Pilihan pembeli terutama ditentukan oleh harga. Selain komponen yang menimbulkan biaya, harga juga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Karena penetapan harga menentukan kesuksesan, harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk sukses. Pelanggan menerapkan persepsi harga untuk membandingkan manfaat suatu barang dan jasa dengan besarnya pengorbanan yang harus mereka lakukan. Harga merupakan faktor penentu konsumen dalam menjalankan pembelian, yang mempengaruhi pembelian kembali produk.

Tjiptono mengartikan harga sebagai sejumlah uang atau sumber daya lain yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menerapkan suatu barang atau jasa, termasuk barang dan jasa lainnya. Harga ialah jumlah yang harus dibayar pembeli untuk suatu benda agar dapat memperoleh manfaat dari pembelian dan penggunaannya. Ini juga dapat dianggap sebagai nilai barang tersebut.

Kotler menegaskan bahwasanya harga merupakan faktor dimana pendapatan hanya menghasilkan biaya.²⁸ Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai produk

²⁶ Isnaini Harahap, dkk, *Hadist Hadist Ekonomi*, (Jakarta : Prenadanadia Gruo, 2015, hal 161.

²⁷ Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 53

²⁸ Killer Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).67.

dan jasa (ditambah barang tertentu, jika memungkinkan)²⁹ Persepsi harga sebagai suatu nilai yang dikaitkan dengan suatu harga yang dihubungkan dengan keunggulan suatu barang atau jasa.

Definisi harga yang dijelaskan diatas membawa kita pada kesimpulan bahwasanya faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa ialah persepsi harga, yakni nilai atau nilai nominal yang ada pada barang atau jasa tersebut.

b. Indikator Persepsi Harga

Indikator harga merupakan indikator yang menggambarkan keberhasilan harga, diantaranya sebagai berikut :³⁰

1. Harga produk yang terjangkau.
2. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
3. Persaingan harga.
4. Kesesuaian antara harga dan manfaat.

c. Persepsi Harga dalam Perspektif Islam

Banyak akademisi berpendapat bahwasanya karena Islam dikenal luas menjunjung tinggi sistem pasar bebas, pemerintah membuat kebijakan dalam keadaan tertentu. Pendekatan ini didasarkan pada tiga prinsip penetapan harga dasar: harga pasar, wajar, dan normal. Dalam kerangka bisnis syariah, prinsip-prinsip dasar berikut mendasari barang dan jasa: standar, etika, agama, dan pembersihan pasar syariah melalui perilaku manusia.

1. Dilarang menjual produk haram.
2. Ambil posisi yang tepat dan tunjukkan keandalan dan kejujuran.
3. Menetapkan keadilan dan mengharamkan riba.
4. Tunjukkan empati
5. Menumbuhkan keadilan dan toleransi.³¹

B. Penelitian Terdahulu

Setelah mengetahui judul penelitian yang akan diteliti oleh penulis, maka akan membutuhkan referensi dari beberapa sumber penelitian terdahulu. Sebelumnya penulis belum pernah menemukan penelitian dengan judul yang sama, namun penulis menerapkan beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang sama sebagai

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005).241

³⁰ Enos Koorowa, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, 2018, 30.

³¹ Yusuf Qordhawi, *Norma Dan Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Gema Insani, 1999).189.

referensi selama penelitian. Berikut merupakan bebarapa peneliltian terdahulu yang bearkaitan dengan penelitian yang dijalankan oleh penulis.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Muhammad Ardiyansyah, dan Muhammad Taufiq Abadi (2023). <i>“The Impact of Service Quality, Price Perception, and Word of Mouth on Repurchase Intention with Muslim Consumer Satisfaction as a Mediator”</i>	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualits layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, sedangkan kepuasan konsumen memberikan efek mediasi antara pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang”. ³²	“Penelitian ini sama-sama menerapkan metode kuantitatif, sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan konsumen dan repurchase intention, perbedaanya penelitian yang dijalankan oleh penulis menerapkan dua variabel intervening (Z1) persepsi harga dan variabel intervening (Z2) kepuasan pelanggan yang memediasi antara variabel bebas persepsi kualitas layangan (X1) terhadap variabel terikat minat beli ulang(Y)”.
2.	Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari (2022). <i>“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang”</i> .	“Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya kualitas layanana berpengaruh poositif pada kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki pegaruh positif terhadap minat beli ulang, dan	“Penelitian ini sama-sama menerapkan metode kuantitatif, sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang, perbedaannya penelitian yang dijalankan oleh penulis tidak menyertakan gaya hidup sebagai variabel bebas, penulis

³² Ardiyansyah and Abadi.

		kepuasan konsumen memediasi pada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang”. ³³	menerapkan dua variabel intervening persepsi harga (Z1) dan kepuasan pelanggan (Z2), satu variabel bebas kualitas layanan (X1) dan satu variabel terikat minat beli ulang (Y)”.
3.	Omar Salim, Marietta Kiss (2022). <i>“The Impact of perceived service quality on customers’ repurchase intention: Mediation effect of price perception”</i>	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan, variabel persepsi harga memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan <i>repurchasae inatention</i> ”. ³⁴	“Penelitian ini sama-sama menerapkan metode kuantitatif, sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan minat beli ulang. Penelitian oleh Omar Salim dan Marietta Kiss hanya menerapkan satu variabel intervening persepsi harga sebagai efek mediasi antara variabel persepsi kualitas layanan dengan <i>repurchasae intention</i> . perbedaannya penelitian yang dijalankan oleh penulis menerapkan dua variabel intervening (Z1) persepsi harga dan variabel intervening (Z2) kepuasan pelanggan yang memediasi antara variabel bebas persepsi kualitas layangan (X1) terhadap variabel terikat minat beli ulang(Y)”.
4.	Fairus Akbar Ali Mokoginta,	“Hasil penelitian ini menunjukkan	“Penelitian ini sama-sama menerapkan

³³ Hilda Zannuba and Prawitasari.

³⁴ Salem and Kiss.

	<p>Willem JFA Tumbuan, Regina T.Saerang (2022), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Kembali Niat di Kopi Kenangan Manado Town Square”.</p>	<p>bahwasanya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang pelanggan”³⁵</p>	<p>metode kuantitatif, sama-sama meneliti tentang kualitas layanan terhadap minat beli ulang, perbedaannya penelitian yang dijalankan oleh penulis tidak menyertakan variabel kualitas produk, penulis menerapkan dua variabel intervening persepsi harag (Z1) dan kepuasan pelanggan (Z2), satu variabel bebas kualitas layanan (X1) dan satu variabel terikat minat beli ulang (Y)”.</p>
<p>5.</p>	<p>Arini Nur Safitri, (2020). “Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada”</p>	<p>“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>. Hasil lain menunjukkan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i>.”³⁶</p>	<p>“Penelitian ini sama-sama menerapkan metode penelitian kuantitatif, sama-sama meneliti tentang persepsi kualitas layanan dan persepsi harga, perbedaannya penelitian yang dijalankan oleh penulis tidak menyertakan variabel citra merek, penelitian yang dijalankan penulis menerapkan persepsi harga sebagai variabel intervening yang memediasi antara variabel persepsi kualitas layanan (X1)</p>

³⁵ F A A Mokoginta and others, ‘The Influence of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention At Kopi Kenangan Manado Town Square Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang Di Kopi Kenangan Manado Town Square’, *Jurnal EMBA*, 9.3 (2022), 660–68.

³⁶ Safitri.

			dengan variabel minat beli ulang (Y)".
6.	Made Mahendrayanti, I Made Wardana (2021), "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan pada Niat Pembelian Kembali".	"Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali." ³⁷	"Penelitian ini sama-sama menerapkan metode penelitain kuantitaif, sama-sama meneliti tentang variabel persepsi harga, kualitas pelayanan danminat beli ulang, perbedaanya penelitian yang yang dijalankan oleh penulis tidak menyertakan variabel kualitas produk, penelitian yang dijalankan penulis menerapkan persepsi harga sebagai variabel intervening yang memediasi antara variabel persepsi kualitas layanan (X1) dengan variabel minat beli ulang (Y)".
7.	Sidiq Fajar Cahyanto, M. Akbar Maulana, Sandriana Marina, Aisyah Rahmawati "The Effect Of Price Fairness And Service Quality Through Repurchase Intention Mediate Of Customer Satisfaction "	"Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya varaiabel kualitas layanan memiliki pngaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang artinya kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang masyarakat, variabel kepuasan pelanggan	"Penelitian ini sama-sama menerapkan metode penelitain kuantitaif, sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang, perbedaanya penelitian yang dijalankan penulis tidak mencantumkan variabel kewajaran harga, perbedaan lain peneliti menerapkan dua variabel intervening persepsi harga (Z1) dan

³⁷ Mahendrayanti and Wardana.

		berpengaruh positif dan signifikan, variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh vaariabel kepuasan pelanggan.” ³⁸	kepuasan konsumen (Z2), satu variabel bebas kualitas layanan (X1) dan satu variabel terikat minat beli ulang (Y)”.
8.	Desman Hidayat, Aryo Bismo, Amelia Ruwaida Basri, (2020). <i>“The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)”</i>	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dengan intervensi kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang”. ³⁹	“Penelitian ini sama-sama menerapkan metode penelitin kuantitaif, sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan pembelian ulang, perbedaanya penelitian yang dijalankan penulis tidak mencantumkan variabel kualitas makanan. Perbedaan lain penulis menerapkan dua variabel intervening persepsi harga (Z1) dan kepuasan konsumen (Z2), satu variabel bebas kualitas layanan (X1) dan satu variabel terikat minat beli ulang (Y)”.
9.	Emrah Ozkul, Bilsen Bilgili,	“Hasil penelitian ini menunjukkan	“Penelitian ini sama-sama menerapkan

³⁸ Sidiq Fajar Cahyanto and others, ‘The Effect of Price Fairness and Service Quality Through Repurchase Intention Mediated of Customer Satisfaction’, *Advances in Transportation and Logistics Research*, 5778 (2021), 290–302 <<http://proceedings.itltrisakti.ac.id/index.php/altr>>.

³⁹ Desman Hidayat, Aryo Bismo, and Amelia Ruwaida Basri, ‘The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants)’, *Manajemen Bisnis*, 10.1 (2020), 1 <<https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>>.

	<p>Erdogan Koc, (2020). <i>“The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant”</i></p>	<p>bahwasanya kualitas layanan dan dimensinya berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan”.⁴⁰</p>	<p>metode penelitain kuantitaif, sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan. Perbedaannya penelitian yang dijalankan penulis tidak mencantumkan variabel persepsi pelanggan. Dipenelitian tersebut variabel kepuasan konsumen sebagai variabel terikat sedangkan dipenelitian penulis kepuasan konsumen sebagai variabel intervening yang mengintervensi antara persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang. perbedaannya penelitian yang dijalankan oleh penulis menerapkan dua variabel intervening (Z1) persepsi harga dan variabel intervening (Z2) kepuasan pelanggan yang memediasi antara variabel bebas persepsi kualitas layangan (X1) terhadap variabel terikat minat beli ulang(Y)”.⁴⁰</p>
<p>10.</p>	<p>Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh and</p>	<p>“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya</p>	<p>“Penelitian ini sama-sama menerapkan metode penelitain</p>

⁴⁰ Emrah Özkul, Bilsen Bilgili, and Erdoğan Koç, ‘The Influence of the Color of Light on the Customers’ Perception of Service Quality and Satisfaction in the Restaurant’, *Color Research and Application*, 45.6 (2020), 1217–40 <<https://doi.org/10.1002/col.22560>>.

	<p>Tina Melinda , (2021). <i>“Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental “Suyono” in Surabaya”</i></p>	<p>kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan; dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang”^{.41}</p>	<p>kuantitaif, sama-sama meneliti tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen. Perbedaannya dipenelitian ini tidak menyantumkan variabel <i>WOM</i> dan <i>Customer Retention</i>. Selain itu penelitian yang dijalankan oleh penulis menerapkan dua variabel intervening (Z1) persepsi harga dan variabel intervening (Z2) kepuasan pelanggan yang memediasi antara variabel bebas persepsi kualitas layanan (X1) terhadap variabel terikat minat beli ulang(Y)”</p>
11.	<p>Devina Dalilati Prabarini, Sumiati, Margono Setiawan, (2022). <i>“Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee: A mediating role of</i></p>	<p>“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen secara parsial dapat memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap niat pembelian ulang pelanggan”^{.42}</p>	<p>“Penelitian ini sama-sama menerapkan metode penelitain kuantitaif, sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi , perbedaannya penelitian ini tidak meneliti tentang kualitas produk, kelompok referensi dan juga kenyamanan. perbedaan lain peneliti menerapkan dua variabel intervening</p>

⁴¹ Arifin Rahmatulloh and Melinda.

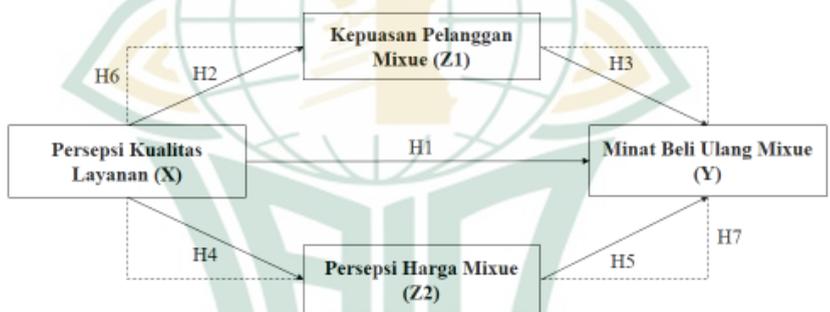
⁴² Devina Dalilati Prabarini, Sumiati, and Margono Setiawan, ‘Product Quality, Reference Group, Convenience and Its Effect on the Repurchase Intentions of Janji Jiwa Brand Coffee’, *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11.8 (2022), 92–101 <<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2043>>.

	<i>satisfaction</i> ”		persepsi harga (Z1) dan kepuasan konsumen (Z2), satu variabel bebas kualitas layanan (X1) dan satu variabel terikat (Y)”.
--	-----------------------	--	---

C. Kerangka Berpikir

Menurut Polancik, kerangka berpikir ialah gambaran diagram yang mendeskripsikan alur logika dari suatu penelitian, selain itu juga mempresentasikan suatu himpunan dari suatu konsep dan hubungan antara konsep tersebut.⁴³ berikut ini merupakan gambar kerangka berpikir dipenelitian ini :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber : Data primer yang dioalah
 Didasarkan gambar diatas, penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen (X) yakni Persepsi Kualitas Layanan, terhadap variabel dependen (Y) Minat Beli Ulang yang di mediasi oleh variabel intervening (Z1) Kepuasan Pelanggan dan variabel intervening (Z2) Persepsi Harga.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari pernyataan permasalahan yang telah ditulis pada rumusan masalah. Sedangkan untuk kebenarannya perlu di uji terlebih dahulu melalui riset atau analisis. Didasarkan penelitian terdahulu diatas, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

⁴³ Vivi Candra et al., *Pengantar Metodologi Penelitian*, ed. Janner Simarmata and Ronal Watrianthos (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 65.

1. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dijalankan oleh Muhammad Ardiyansyah, dan Muhammad Taufiq Abadi yang berjudul “*The Impact of Service Quality, Price Perception, and Word of Mouth on Repurchase Intention with Muslim Consumer Satisfaction as a Mediator*”, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang serta memediasi antara variabel persepsi kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut menerapkan metode kuantitatif, meneliti tentang kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Selain objeknya yang berbeda penelitian yang dijalankan oleh penulis menerapkan dua variabel intervening yakni persepsi harga dan kepuasan konsumen yang memediasi antara variabel bebas persepsi kualitas layanan terhadap variabel terikat minat beli ulang.

Pernyataan tersebut juga didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Mokoginta *et al.* yang berjudul “*The Influence Of Service Quality and Product Quality on Repurchase Intention at Kopi Kenangan Manado Town Square*” yang menyatakan bahwasanya kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. Sama-sama menerapkan metode kuantitatif namun berbeda subyek dan objek yang diterapkan. Selain objeknya yang berbeda penelitian yang dijalankan oleh penulis menerapkan dua variabel intervening yakni persepsi harga dan kepuasan konsumen yang memediasi antara variabel bebas persepsi kualitas layanan terhadap variabel terikat minat beli ulang.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Hasibuan bahwasanya minat konsumen dalam menjalankan pembelian biasanya dipengaruhi oleh dorongan atau pengaruh baik dari internal maupun eksternal.⁴⁴ Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis penelitian ini :

H1 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang.

2. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

⁴⁴ Ardiyansyah and Abadi.

Penelitian yang dijalankan oleh Silvanda Hilda Zannuba dan Dian Prawitasari yang berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang". Hasil hipotesis menunjukkan bahwasanya variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang, dan kepuasan pelanggan memediasi pada pengaruh positif kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut menerapkan metode kuantitatif dan meneliti tentang kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang.

Penjelasan tersebut didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh dan Tina Melinda yang berjudul "*Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental 'Suyono' in Surabaya*" menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut menerapkan metode penelitian kuantitatif, meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Wilson *et al.* bahwasanya persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat didasarkan pada dimensi tampilan fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*). Keberlangsungan hidup suatu perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan karena hal tersebut bisa memberikan kepuasan serta memenuhi keinginan konsumen.⁴⁵ Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis penelitian ini :

H2 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

⁴⁵ Hilda Zannuba and Prawitasari.

Didasarkan penelitian yang dijalankan oleh Prabarini *et al.* yang berjudul “*Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee: A mediating role of satisfaction*” Menunjukkan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*). Hal tersebut membuktikan bahwasanya kepuasan Pelanggan terhadap pembelian sangat penting karena konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli kembali di kemudian hari. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan secara parsial dapat memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap niat pembelian ulang pelanggan.⁴⁶

Penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Muchammad Zaenal Arifin Rahmatulloh and Tina Melinda yang berjudul “*Analysis of the Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on the Repurchase Intention, Word of Mouth and Customer Retention for Party Equipment Rental ‘Suyono’ in Surabaya*” dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu Penelitian ini juga menerapkan metode penelitian kuantitatif serta meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut juga didukung oleh penjelasan dari H. G. Chen *et al.* bahwasanya kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu kunci penting karena dapat meningkatkan retensi konsumen.⁴⁷ Didasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis penelitian ini :

H3 : Terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

4. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Persepsi Harga.

Penelitian yang dijalankan oleh Umar Salem dan Marietta Ciuman yang berjudul “*The impact of perceived service quality on customers’ repurchase intention: Mediation effect of price perception*”. Hasil hipotesis menunjukkan bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi harga. Hasil penelitian ini menunjukkan

⁴⁶ Dalilati Prabarini, Sumiati, and Setiawan.

⁴⁷ Hilda Zannuba and Prawitasari.

bahwasanya variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, variabel persepsi harga memediasi hubungan antara kualitas layanan dengan minat beli ulang.⁴⁸

Penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Tecoalu *et al.* yang berjudul “*The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decisions*” dimana penelitiannya menunjukkan bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas layanan.

Hal tersebut didukung oleh penjelasan dari Juhaeri bahwasanya memahami persepsi harga konsumen terhadap produk dan layanan sangat penting bagi manajemen suatu perusahaan, terutama pada waktu menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Institusi harus menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan, selain itu evaluasi harga per periode juga perlu dijalankan.⁴⁹ Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesisi penelitian ini :

H4 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas Layanan terhadap Persepsi Harga.

5. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian yang dijalankan oleh Umar Salem dan Marietta Ciuman yang berjudul “*The impact of perceived service quality on customers’ repurchase intention: Mediation effect of price perception*”. Penelitian yang menerapkan metode kuantitatif dan meneliti pengaruh harga terhadap minat beli ulang ini memiliki hasil hipotesis yang menunjukkan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Yasri *et al.* yang berjudul “*Price Perception and Price Appearance on Repurchase Intention of Gen Y : do Brand Experience and Brand Preference Mediate?*” yang menunjukkan bahwasanya persepsi harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap repurchase intention.

Hasil dari penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Made Mahendrayanti dan I Made Wardana yang berjudul “*The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention*”

⁴⁸ Salem and Kiss.

⁴⁹ Salem and Kiss.

menunjukkan bahwasanya variabel persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, selain itu penelitian tersebut juga menerapkan metode penelitain kuantitaif serta meneliti tentang variabel persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini ialah :

H5 : Terdapat pengaruh antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang.

6. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Penelitian yang dijalankan oleh Ananda *et al.* yang berjudul “*The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction*” bahwasanya hasil penelitian menunjukan dampak mediasi kepuasan pelanggan dikatakan sebagai mediasi penuh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasanya kepuasan pelanggan bisa menjembatani pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap *repurchase intention*.

Hasil penelitian tersebut didukung dengan penelitian yang dijalankan oleh Devina *et al.* Yang berjudul “*Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee: A mediating role of satisfaction*” hasil penelitiannya menunjukan bahwasanya kepuasan pelanggan secara parsial dapat memediasi hubungan antara variabel bebas terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Penelitian tersebut menerapkan metode penelitain kuantitaif dan meneliti tentang kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Penelitian tersebut didukung dengan penjelasan dari Prabarini *et al.* yang berjudul “*Product quality, reference group, convenience and its effect on the repurchase intentions of Janji Jiwa brand coffee: A mediating role of satisfaction*” bahwasanya kepuasan mampu memediasi pengaruh variabel kualitas terhadap niat beli ulang.⁵⁰ Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis penelitian ini ialah :

H6 : Kepuasan Pelanggan mempunyai efek mediasi terhadap hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang.

7. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Melalui Persepsi Harga Sebagai Variabel Intervening

⁵⁰ Dalilati Prabarini, Sumiati, and Setiawan.

Penelitian yang dijalankan oleh Umar Salem dan Marietta Ciuman yang berjudul "*The impact of perceived service quality on customers' repurchase intention: Mediation effect of price perception*". Hasil hipotesis menunjukkan bahwasanya persepsi harga secara parsial memediasi hubungan antara persepsi kualitas layanan dan minat membeli kembali. Penelitian tersebut sama-sama menerapkan metode kuantitatif, sama-sama meneliti tentang kualitas layanan dan minat beli ulang. Penelitian oleh Omar Salim dan Marietta Kiss hanya menerapkan satu variabel intervening persepsi harga sebagai efek mediasi antara variabel persepsi kualitas layanan dengan minat beli ulang.

Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dijalankan oleh Retno Dewi Wijastuti dan Nidya Cantika yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang" menunjukkan bahwasanya variabel persepsi harga dan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut menerapkan metode kuantitatif dan meneliti tentang pengaruh variabel persepsi harga dan variabel kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen. Didasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis penelitian ini ialah :

H7 : Persepsi Harga mempunyai efek mediasi terhadap hubungan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli Ulang.