

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Deskripsi Teori

1. Minat Beli Ulang

a. Pengertian minat beli ulang

Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.¹ Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya.²

Kinnear dan Taylor (1995) dalam Faradiba menyatakan, bahwa minat beli adalah tahapan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya.³

Menurut Cronin, dkk. (1992) dalam Isti, minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.⁴

Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan, sehingga konsumen akan berniat untuk melakukan

¹ Aditya Lazuardi Hadani, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada PT. Sri Wijaya Air Distrik Semarang)*, Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 17, No. 2, 2008, hlm. 131.

² Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffeeshop Semarang*, Journal of Management, Vol. 2, No. 2, hlm. 4.

³ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)*, Diponegoro Journal of Management, Vol. 2. No. 3, 2013, hlm. 2.

⁴ Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih, *Op. Cit.*, hlm. 5.

pembelian kembali diwaktu selanjutnya. Minat beli yang muncul akan menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seorang konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian ulang umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual.⁵

Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.⁶

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk. Minat beli ulang merupakan bagian dari pembelian yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk atau jasa tersebut terhadap calon konsumen yang lain.⁷

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen melakukan tindakan selanjutnya sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan akibat dari kepuasan yang dirasakan dalam pembelian sebelumnya.

b. Indikator minat beli ulang

Menurut Ferdinand (2002) dalam aditya, minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

⁵ Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti, *Loc. Cit.*

⁶ Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)*, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 4, No. 2, 2007, hlm. 21.

⁷ Isti Faradisa, Leonardo Budi H, Maria M Minarsih, *Loc. Cit.*

1) Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.

2) Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli orang lain dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat prefensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsinya, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

4) Minat eksploratif

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.⁸

c. Minat dalam pandangan Islam

Dalam Islam pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seseorang. Jika kita memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Karena pada dasarnya jika kita menaruh minat pada sesuatu, maka berarti kita menyambut baik dari sikap positif dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan tersebut.

Pembahasan tentang minat juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada surat yang pertama kali turun, dengan perintah membaca. Membaca yang dimaksud disini adalah membaca semua aspek bukan hanya membaca buku, tetapi tuntunan untuk membaca

⁸ Aditya Lazuardi Hadani, *Op. Cit.*, hlm 132.

cakrawala jagad yang merupakan tanda kebesaran-Nya, serta membaca potensi diri, sehingga dengannya kita dapat memahami apa sebenarnya hal yang menarik kita dalam hidup ini.⁹

Surat Al-Alaq ayat 3-5:

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿٣﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٤﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٥﴾

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya.” (QS. Al-‘Alaq: 3-5).

2. Persepsi Harga

a. Pengertian harga

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, harga adalah nilai suatu benda yang diukur dengan uang dan jumlah uang yang senilai harus dibayarkan untuk sebuah benda atau jasa.¹⁰

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹¹

Menurut Basu Swatha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atau suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera pada daftar harga atau labelnya, tetapi juga fasilitas atau pelayanan lain yang

⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*, Prenada Media, Jakarta, 2004, hlm. 163.

¹¹ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 234.

diberikan pihak penjual kepada pembeli barang tersebut, misalnya pelayanan pengantaran barang sampai ke rumah pembeli, fasilitas garansi jika terjadi kerusakan tertentu dan sebagainya.¹²

Sedangkan menurut Sofjan Assauri, harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi global.¹³

Dalam sejarah, umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Penjual akan meminta harga lebih tinggi daripada yang mereka harapkan mereka terima, dan pembeli akan menawarkan kurang daripada yang mereka harapkan akan mereka bayar. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang diterima.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam proses penetapan harga ada beberapa factor yang biasanya mempengaruhi putusan akhir. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:¹⁴

- 1) Permintaan Produk.
- 2) Target pangsa pasar.
- 3) Reaksi pesaing.
- 4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan.
- 5) Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, saluran distribusi, dan promosi.
- 6) Biaya untuk memproduksi atau untuk membeli produk.

¹² Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, BPFE UGM, Yogyakarta, 2000, hlm. 147.

¹³ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Rajawali Pers, Jakarta, Edisi I Cet I, 2012, hlm. 118.

¹⁴ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Edisi Ketujuh Jilid I*, Erlangga, Jakarta, 1985, hlm. 315.

c. Persepsi Harga

Persepsi diartikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.¹⁵

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Fandi, menyatakan bahwa konsumen memandang atau mempersepsikan tinggi, rendah, dan wajarnya suatu harga pada produk dan jasa mempunyai pengaruh kuat terhadap minat beli atau minat pembelian ulang. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan sebagai proses penilaian seseorang terhadap harga pada produk dan jasa yang diketahui melalui masukan informasi, kejadian, pengalaman, pembelian, serta hal lainnya kemudian disimpulkan pada sebuah pertimbangan apakah harga dirasa sesuai manfaat, cocok, terjangkau, sesuai harapan atau sebaliknya yang akan membantu dan mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian, keputusan pembelian, dan minat beli ulang.¹⁶

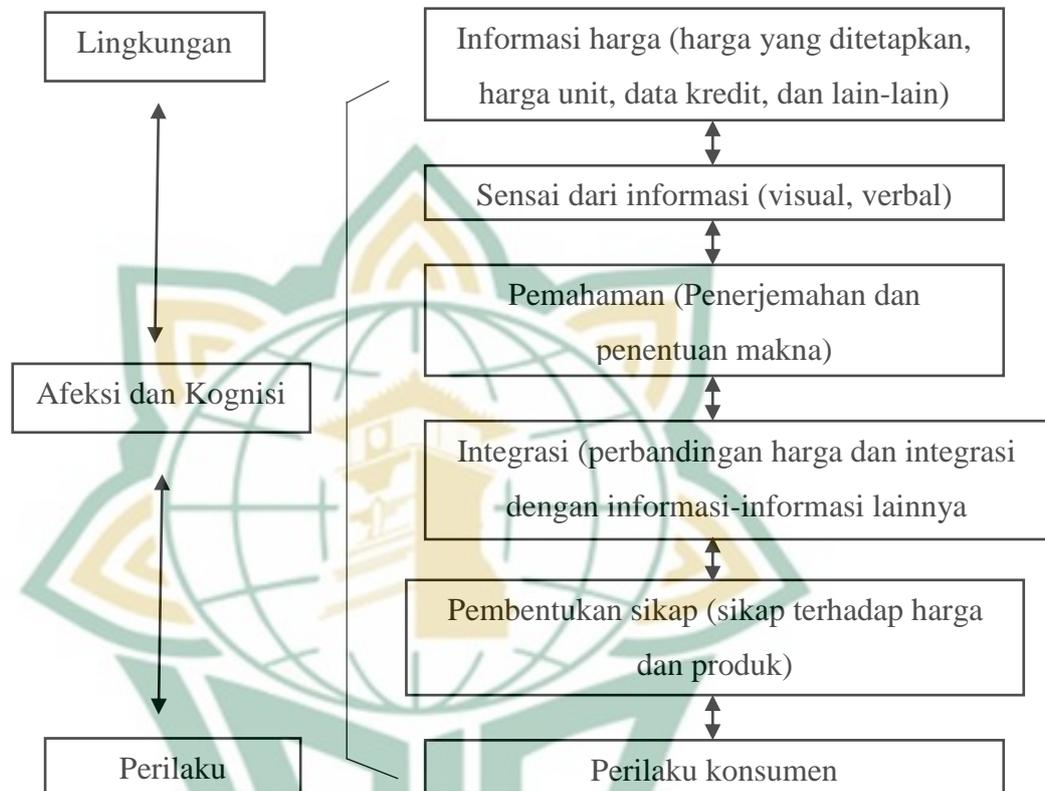
Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Satu pendekatan untuk memahami persepsi harga adalah pemrosesan informasi yang selama ini dipromosikan (Jacoby dan Olson). Adaptasi terhadap pendekatan ini digarisbesarkan pada gambar sebagai berikut:

¹⁵ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2006, hlm. 92.

¹⁶ Fandi Achmad, *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya)*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 50, No. 2, 2017, hlm. 136.

Gambar 1.1

Model Konseptual Pemrosesan Kognitif dari Informasi Harga



Sumber: Peter & Olson, 2000

Model ini menggambarkan suatu pendekatan untuk menjelaskan dampak harga untuk sebuah produk atau situasi pembelian yang tingkat keterlibatannya tinggi. Pada dasarnya model tersebut menyatakan bahwa informasi harga diterima melalui indra penglihatan dan pendengaran. Informasi tersebut kemudian dipahami secara keseluruhan, yaitu informasi tersebut diterjemahkan dan dibuat bermakna, misalnya konsumen memahami makna dari simbol harga melalui apa yang dipelajari dan dialami sebelumnya.¹⁷

¹⁷Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Erlangga, Jakarta, 2000, hlm. 228-229.

d. Indikator Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2008) dalam Fandi, untuk menentukan persepsi harga dapat diukur dengan beberapa indikator antara lain sebagai berikut:¹⁸

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan manfaat.
- 3) Harga bersaing.

e. Harga dalam Pandangan Islam

Dalam konteks Islam, Shaw dalam Erni menyatakan bahwa tindakan mendapatkan sesuatu yang terlalu mudah dan tanpa kerja keras dikenal sebagai maisir atau judi dan itu sangat dilarang dalam Islam. Selanjutnya, menerima keuntungan tanpa bekerja untuk itu, yang dikenal sebagai taffif juga dilarang. Karena, mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa bekerja keras dapat dikaitkan dengan konsep 'iwad, yaitu ketika seorang pedagang menjual dengan harga terlalu tinggi dari pada biaya input. Bertambahnya margin keuntungan atau peningkatan modal haruslah mengandung nilai *counter value* yang setara dengan apa yang diterima konsumen. Prinsip 'iwad merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran sehari-hari. Konsep yang digagas oleh Ahmed dan Mukhtar ini menyatakan bahwa, perubahan harga tanpa mengubah kualitas dan atau kuantitas produk adalah illegal.

Disisi lain, Ahmad berpendapat bahwa Islam juga melarang praktek diskriminasi harga antara penawar dan non penawar dengan cara menjual kepada mereka produk yang sama dengan harga yang berbeda. Dalam hal in, Saeed dan Sohail berpendapat bahwa diskriminasi harga seperti ini termasuk riba. Selanjutnya, Niazi menambahkan bahwa ketertutupan pasar, penimbunan,

¹⁸ Fandi Achmad, *Loc. Cit.*

manipulasi harga yang tidak dibenarkan, pelarangan bagi manusia untuk memasuki pasar, tidak diperbolehkan dalam Islam.

Tingkat harga jual juga sangat sensitif, karena dapat mempengaruhi seluruh pasar baik berpengaruh positif ataupun negatif. Harga yang ditentukan penjual tidak boleh lebih rendah dari harga pasar. Karena meskipun memberikan manfaat bagi pembeli hal tersebut akan merugikan penjual demikian juga sebaliknya. Islam merupakan agama moderat. Pilihan terbaik adalah mengadopsi salah satu yang akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual. Itulah yang dilakukan oleh Nabi.¹⁹

3. Kelengkapan Produk

a. Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut Kotler mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas, dan kualitas keragaman barang sering merupakan determinan dalam pemilihan toko.²⁰

Sedangkan menurut Ma'ruf (2005) dalam Nurhasan menyatakan kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko seperti produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum dan lain-lain atau kombinasi untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan *retail*.²¹

¹⁹Erni Tisnawati, dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, PT Refika Aditama, Bandung, 2016, hlm. 165-166.

²⁰James, Roger dan Paul, *Perilaku Konsumen Jilid 2, Edisi Keenam*, Binapura Aksara, Jakarta, 1995, hlm. 258.

²¹Nurhasan Aripin, Rois Aripin, Afi Rachmat Slamet, *Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Hypermart Malang Town Square)*, e-Jurnal Riset Manajemen, hlm. 32.

b. Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Strategi produk sebenarnya tidak hanya berkaitan dengan produk yang dipasarkan akan tetapi berhubungan pula dengan hal-hal atau atribut yang melekat pada produk tersebut misalnya bungkus, merek, lebel, dan sebagainya.²²

Strategi produk didisain untuk mempengaruhi konsumen baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk jangka pendek, strategi produk baru didisain untuk mempengaruhi konsumen agar mau mencoba produk. Untuk jangka panjang, strategi produk didisain untuk mengembangkan loyalitas merek dan mendapatkan pangsa pasar yang besar.²³ Dari sudut pandang strategi salah satu sasaran terbesar pemasaran adalah untuk meningkatkan kemungkinan dan frekuensi konsumen melakukan kontak dengan produk, membeli dan menggunakannya dan melakukan pembelian ulang.²⁴

Konsep yang berkaitan dengan strategi produk yaitu:

- 1) Pengertian produk.
- 2) Atribut produk.
- 3) Penentuan posisi produk.
- 4) Daur hidup produk.
- 5) Portofolio produk.
- 6) Pengembangan produk baru.²⁵

²² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta, 1997, hlm. 175.

²³ Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Op. Cit.*, hlm. 168.

²⁴ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hlm.141.

²⁵ *Ibid.*, hlm 176-177.

c. Karakteristik Produk

1) Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas (*Compatibility*) adalah sejauh mana suatu produk konsisten dengan efeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

2) Kemampuan untuk diujicoba (*Trialibility*)

Kemampuan untuk diujicoba (*Trialibility*) ini menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah-jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya yang tinggi.

3) Kemampuan untuk diteliti (*Observability*)

Kemampuan untuk diteliti (*observability*) mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.

4) Kecepatan (*Speed*)

Kecepatan (*speed*) adalah seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.

5) Kesederhanaan (*simplicity*)

Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.

6) Manfaat relatif (*relative advantage*)

Manfaat relative (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya,

7) Simbolisme produk (*product simbolisme*)

Simbolisme produk (*product simbolisme*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

8) Strategi pemasaran

Walaupun tidak sepenuhnya merupakan suatu karakteristik produk, kualitas strategi pemasaran yang digunakan juga memiliki peran apakah suatu produk itu berhasil dan berkemampulabaan.²⁶

d. Indikator kelengkapan produk

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Kelengkapan variasi dan jenis barang yang ditawarkan.
- 2) Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- 3) Produk yang ditawarkan berkualitas.
- 4) Tersedia penyaji informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.²⁷

e. Produk dalam Pandangan Islam

Dalam kerangka acuan Islam, barang-barang yang dapat dikonsumsi hanyalah barang-barang yang menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan, yang akan menimbulkan kemaslahatan untuk umat, baik secara materil maupun spiritual. Sebaliknya, Islam melarang benda-benda yang buruk, tidak suci (najis), tidak bernilai, tidak dapat digunakan, dan dapat menimbulkan kemudharatan. Dalam Al-Quran disebutkan:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِعَیْرِ
 اللَّهُ ط فَمَنْ أَضْطُرَّ غَیْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ

رَّحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

²⁶Paul Peter dan Jerry C. Olson, *Op. Cit.*, hlm. 170-171.

²⁷ Endah Puji Astuti, *Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen pada Retail Hypermarket di Lebak Bulus*, Dalam Jurnal Ilmiah, hlm. 6.

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi Barangsiapa dalam Keadaan terpaksa (memakannya) sedang Dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(Q.S. Al-Baqarah: 173)

Dalam pemasaran Islam, produk harus halal. Produk juga tidak boleh mengandung barang yang berbahaya karena akan berdampak negatif, dari sudut pandang *sharia-ethic compliant*, bagi konsumen dan masyarakat. Oleh karena itu dalam PI, produksi produk harus dipandu oleh kode etik dan prinsip-prinsip syariah. Bisnis produk barang atau jasa, seperti alkohol, perjudian, prostitusi, dan lain-lain tidak diperbolehkan, sekalipun bisnis tersebut menjanjikan keuntungan yang tinggi.

Dalam perspektif PI, pemasar juga tidak boleh menyembunyikan apapun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut memiliki beberapa cacat. Tidak diperbolehkan juga mereka menamba atribut produk untuk sesuatu yang tidak ada.

Berdasarkan hal tersebut, penjual harus memberitahu pembeli tentang kualitas dan cacat produk sebelum melakukan transaksi. Jika penjual atau pembeli menyembunyikan sesuatu dari yang lain, maka tidak akan dianggap sebagai bisnis halal. Oleh karena itu, perusahaan dan pengusaha harus jujur dan etis untuk memberikan kualitas terbaik dari produk (barang atau jasa). Ketentuan ini terkait dengan pemenuhan harapan konsumen yang harus disesuaikan dengan aturan syariah.

Terkait dengan kepuasan pelanggan, dalam perspektif PI, produk (barang atau jasa) akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu:

1) Keabsahan (halal)

Prinsip pertama, yaitu bahwa produk harus halal, produk tidak boleh menyebabkan kegelisahan dan mengarah pada ketidakpuasan pelanggan tentang produk (barang atau jasa).

2) Kemurnian (thayib)

Prinsip kedua, yaitu produk harus thayyib, harus memiliki fitur berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur dengan kenyataan.

3) *Deliverability*

Prinsip ketiga, yaitu *deliverability* dari produk, meliputi apakah produk tersebut *deliverable* atau tidak. Dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya.

4) *Precise determination*

Prinsip keempat, yaitu *Precise determination*, yang meliputi jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai dengan *product-knowledge-nya*. Penjual harus mampu menginformasikan pembeli tentang karakteristik atau *ingredient* sebenarnya dari produk.

5) Kesucian.

Prinsip kelima, adalah dalam hal kesucian produk. Produk haram seperti anjing dan babi tidak boleh dijual kepada pelanggan karena tidak suci.²⁸

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai dengan yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah:

²⁸ Erni Tisnawati, *Op. Cit.*, hlm. 163.

- 1) Adanya suatu proses
- 2) Adanya unsur membujuk
- 3) Adanya calon pembeli
- 4) Adanya barang atau jasa
- 5) Adanya transaksi

Sikap yang dibutuhkan dalam pelayanan:

- 1) Sopan santun
- 2) Berpengetahuan
- 3) Barusaha²⁹

Dalam hal ini pelayanan yang dimaksudkan yaitu bagaimana sikap didalam melayani pelanggan dengan ramah dan baik agar terjadi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan pastinya akan memberikan dampak positif terhadap para konsumen yang akan membeli, akan timbul rasa kenyamanan karena merasa dilayani dengan baik dan memuaskan konsumen.

Kualitas layanan adalah suatu kesenjangan antar apa yang pelanggan dapatkan dengan apa yang pelanggan harapkan.³⁰ Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Selain itu pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³¹

²⁹Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel*, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2008, hlm. 252.

³⁰ Dyah Adhisthi Pastikarani, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Minal Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Hest'in Modiste di Jakarta)*, Jurnal Of Management, Vol. 05, No. 02, 2016, hlm. 2.

³¹ Dian Mutiara Saputri, Sri Rahayu Tri Astuti, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Customcase Handphone dengan Kepuasan Pelanggan*

b. Asas-Asas Penting dalam Pelayanan

Fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas bahwa rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas.³² Asas-asas pelayanan juga merupakan unsur penting dalam menjaga kualitas pelayanan. Berikut ini merupakan asas-asas penting dalam pelayanan yaitu:

- 1) Orientasi kepada konsumen.
- 2) Keterpaduan dalam kegiatan.
- 3) Pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.
- 4) Kegiatan penjual toko.
- 5) Meneliti barang dagangan.
- 6) Melengkapi barang dagangan.
- 7) Membersihkan rak dan barang.
- 8) Menyediakan keperluan penjual.
- 9) Mengatur barang.
- 10) Mengawasi stok barang.³³

c. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Enam prinsip pokok yang bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan, yaitu:

- 1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Tntshop3 Semarang), Diponegoro, Journal Of Management, Vol. 5, No. 3, 2016, hlm. 3.

³² Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2010. Hlm. 254.

³³ Sopia dan Syihabudin, *Op. Cit.*, hlm. 254.

puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

4) Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang

dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.³⁴

d. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:³⁵

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, symbol, dan harga yang mereka lihat.

2) Tidak dapat dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan. Seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

3) Bervariasi

³⁴ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 75-76.

³⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2002, hlm. 488.

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, dimana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor. Jasa memiliki daya tahan yang rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Mutu/Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.³⁶

e. Indikator kualitas pelayanan

Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml dan Parasuraman (1985) dalam Aditya, yaitu:³⁷

1) Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

³⁶*Ibid.*, hlm. 489-490.

³⁷Aditya Lazuardi Hadani, *Op. Cit.*, hlm. 137.

2) Keandalan (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3) Daya Tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan bebas dan bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) *Empaty*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

f. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan nilai ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagian nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang tidak memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya,

maka baginya terikat dengan seluruh syari'ah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fandi Achmad dan Supriono yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Survei pada Konsumen Go-ride di Kota Surabaya*”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian ulang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu: penelitian tersebut menggunakan 2 variabel independen yaitu atribut persepsi harga dan kualitas layanan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan, jenis penelitian dalam penelitian tersebut adalah *explanatory research*, sedangkan dalam penelitian ini adalah *field study*, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 116 orang, sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan teknik *Machin and Campbell*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan “minat beli ulang” sebagai variabel dependen, kuesioner sebagai alat pengumpul data, dan penelitian sama-sama bersifat asosiatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita yang berjudul “*Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan,*

³⁸Didin Hafifudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Gema Insani, Jakarta, 2003, hlm. 5.

Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, dan kenyamanan berbelanja terhadap minat beli ulang konsumen kecuali variabel pelayanan berpengaruh negative terhadap minat beli ulang konsumen. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu: penelitian tersebut menggunakan 6 variabel independen yaitu lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 100 orang, sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan “minat beli ulang” sebagai variabel dependen, kuesioner sebagai alat pengumpul data, dan penelitian sama-sama bersifat asosiatif.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang*”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara umum kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu: penelitian tersebut menggunakan 4 variabel independen yaitu kualitas produk, harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan,

jumlah responden yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 100 orang, sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan “minat beli ulang” sebagai variabel dependen, kuesioner sebagai alat pengumpul data, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Isti Faradisa, Leonardo Budi H, dan Maria M Minarsih yang berjudul “*Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesia Coffreeshop Semarang*”.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu: penelitian tersebut menggunakan 2 variabel independen yang berbeda dengan penelitian ini dimana variabel independen penelitian tersebut menggunakan variabel variasi produk dan fasilitas sementara penelitian ini menggunakan variabel independen persepsi harga dan kelengkapan produk, jenis penelitian dalam penelitian tersebut adalah *case study*, sedangkan dalam penelitian ini adalah *field study*, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan teknik *Sensus Sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan “minat beli ulang” sebagai variabel dependen, sama-sama menggunakan kualitas pelayanan sebagai salah satu variabel independen.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Lazuardi Hadani, yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang Studi Empiris pada PT. Sri Wijaya Air Distrik Semarang*”

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dari konsumen PT.

Sri Wijaya Air. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu: penelitian tersebut menggunakan 1 variabel independen yaitu kualitas layanan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah 100 orang, sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 75 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah menggunakan teknik *Purposive Sampling*, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*.

Sedangkan persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan “keputusan pembelian” sebagai variabel dependen dan kuesioner sebagai alat pengumpul data.

C. Kerangka Berfikir

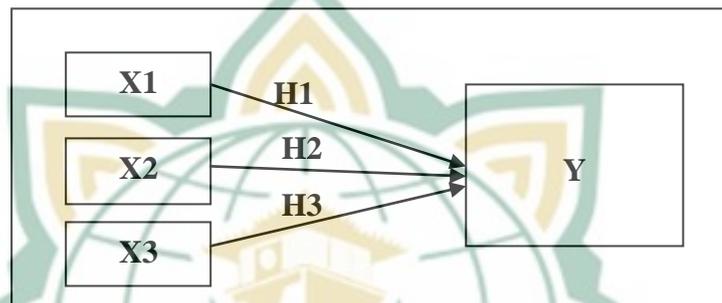
Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Penelitian yang berkenaan dengan dua variabel atau lebih biasanya dirumuskan hipotesis yang berbentuk komparasi maupun hubungan. Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.³⁹

Pada penelitian ini terdapat empat variabel yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Empat variabel ini terdiri dari tiga variabel independen yaitu persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu minat beli ulang. Secara singkat hubungan antara variabel independen dan dependen tersebut yaitu persepsi harga (X1) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), kelengkapan produk (X2) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y).

³⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, hlm. 47.

Dari uraian diatas maka dapat dibuat sebuah kerangka berfikir yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berfikir



Keterangan:

X1 : Persepsi Harga

X2 : Kelengkapan Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

Y : Minat Beli ulang

→ : Pengaruh secara parsial

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.⁴⁰

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 51.

1. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang

Toko Sumber Agung yang merupakan perusahaan mandiri dan tidak terikat oleh pihak kemitraan memiliki keuntungan tersendiri dalam penentuan harga. Mereka bisa menentukan harga produk yang dipasarkan sesuai dengan kondisi konsumen sarannya yaitu tingkat menengah kebawah. Sehingga harga yang ditetapkan oleh pemilik Toko Sumber Agung terkesan jauh lebih terjangkau bagi konsumen. Berbeda dengan perusahaan yang memiliki kemitraan, dalam penentuan harganya sudah diatur sedemikian rupa dari pusat dan mereka tinggal menjalankan. Hal ini membuat perusahaan tersebut tidak dapat menyesuaikan harga dengan kondisi konsumen di sekitarnya. Tentu dengan hal tersebut, membuat konsumen memiliki persepsi bahwa harga produk pada Toko Sumber Agung jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan perusahaan *retail* lain yang bergerak dalam bidang sama.

Fandi Achmad dan Supriono telah melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Pembelian Ulang Survei pada Konsumen Go-ride Surabaya*”. Penelitian mereka menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang. Jadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

2. Pengaruh kelengkapan produk terhadap minat pembelian ulang

Toko Sumber Agung tersebut memiliki barang dagangan yang lengkap. Seperti produk makanan, barang kebutuhan rumah, produk umum, barang kebutuhan sekolah, obat-obatan, mainan anak-anak, dan sebagainya. Dengan kondisi seperti itu sudah pasti akan sangat membantu konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan. Seharusnya dengan kondisi ini akan membuat konsumen puas dalam melakukan pembelian dan menimbulkan minat pembelian ulang konsumen.

Rahmi Rosita telah melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction*”. Penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen. Jadi hipotesis penelitian ini adalah:

H2 : Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Sesuai dengan komitmen Toko Sumber Agung untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen, di dalam toko tersebut bukan hanya karyawan saja yang siap melayani pelanggan, tetapi juga atasan (dalam hal ini adalah pengawas dan pemilik) ikut terjun langsung di dalamnya. Dengan kondisi seperti itu pelayanan di Toko Sumber Agung seharusnya sudah pasti terjaga.

Faradiba dan Sri Rahayu Tri Astuti telah melakukan penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli ulang Konsumen Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang*”. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen.

H3: Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Sumber Agung Jekulo Kudus.

4. Persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

H4: Persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.