

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Odd Pricing*

1. *Pengertian Odd Pricing*

Odd pricing merupakan salah satu metode harga yang perlu diperhatikan dalam penentuan harga. Harga sendiri merupakan petunjuk tentang nilai produk atau jasa bagi pelanggan. Harga adalah nilai uang (*monetary value*) dari produk atau jasa di pasar. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan harga yang efisien bagi konsumen.¹

Odd pricing atau harga ganjil yaitu penetapan harga produk yang dihasilkan perusahaan dengan nilai nominal angka ganjil. Sering kita lihat apabila masuk ke sebuah supermarket, kerap kali kita menjumpai barang-barang yang ditawarkan dengan harga yang ganjil, misalnya Rp. 1.595,- dan Rp. 9.975,- harga-harga tersebut sebenarnya sama saja dengan Rp. 1.600,- dan Rp. 10.000,- apalagi saat ini sulit mencari kembalian Rp. 5,- Rp. 10,- dan Rp. 25, bahkan seringkali malah diganti dengan permen.²

Metode *odd pricing* tersebut digunakan untuk menarik pelanggan secara psikologi bahwa barang tersebut harganya murah dari yang semestinya. Misalkan harga barang Rp. 1.999.995,-. Pelanggan akan memiliki perasaan bahwa harga tersebut relative lebih kecil dari Rp. 2.000.000,- walaupun sebenarnya hanya memiliki selisih Rp. 5,-. Teknik penetapan harga tersebut banyak dilakukan oleh pengusaha dan memiliki hasil yang cukup baik.³

Kotler & Keller menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung

¹ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, 113.

² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 160.

³ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, 116.

memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*). Saat ini banyak perusahaan cenderung lebih banyak memasang harga ganjil dibandingkan harga biasa.

Dari hasil pengamatan, penggunaan harga ganjil cenderung dilakukan oleh usaha yang bergerak dibidang ritel seperti supermarket atau hypermarket. Sebagai contohnya, jika kita mengunjungi beberapa toko ritel terkadang sering terlihat harga yang tertera pada suatu barang adalah Rp 149.990,- bukan Rp 150.000,- walaupun pada kenyataannya konsumen tetap harus membayar seharga Rp 150.000,- tanpa pengembalian Rp 10,-. Konsumen yang pintar dapat melihat ini sebagai salah satu strategi perusahaan dalam menarik mereka untuk berbelanja dengan asumsi bahwa harga tersebut lebih murah dibandingkan tempat lain. Namun secara psikologis sebagian besar konsumen cenderung melihat ini sebagai kesempatan mereka untuk dapat mengurangi jumlah nilai tunai yang harus mereka keluarkan. Mungkin benar jika barang tersebut dibeli dalam jumlah yang sangat besar. Sebagai contoh: jika konsumen membeli hanya 1 barang maka selisih Rp 10,- tidak akan mempunyai nilai tunai yang cukup berarti namun apabila konsumen membeli 100 barang dengan harga ganjil, $100 \times \text{Rp } 10,- = \text{Rp } 1000,-$ tentu saja itu baru memiliki nilai tunai yang berarti.

Penetapan strategi harga ganjil juga dinilai cukup efektif ketika digunakan sebagai pengurangan harga/ potongan harga/ diskon, misalnya harga normal sebuah produk adalah Rp 150.000,- kemudian perusahaan mengumumkan potongan harga sebesar 10 %, harga yang tertera atau yang ditampilkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp 134.990,- walaupun secara perhitungan seharusnya Rp 150.000,-. Bagi konsumen yang melihatnya akan cenderung melihat harga tersebut diangka 134 ribu-an bukan seharga 135 ribu-an karena secara psikologis otak manusia akan memproses demikian, hal ini sejalan dengan apa yang telah dikemukakan Kotler

& Keller. Potongan harga yang menggunakan strategi *odd price* cenderung akan meningkatkan pilihan konsumen pada produk tersebut karena secara afeksi dan kognitif, informasi harga tersebut akan diproses dalam otak dan menghasilkan sebuah persepsi yang mendorong konsumen untuk berperilaku.⁴

Berdasarkan teori dari Fishbein dan Ajzen yang dikutip oleh Kuntjara, tentang model intensi perilaku (Fishbein's Behavioral Intention Model) atau lebih dikenal dengan teori Reasoned Action. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Sebenarnya sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Jika individu mempunyai kepercayaan menonjol yang positif tentang outcome perilaku maka mereka akan mengatakan mempunyai sikap positif tentang perilaku dan sebaliknya.⁵

2. Indikator *Odd Pricing*

Menurut Monroe yang dikutip oleh Nurul indikator dari harga ganjil antara lain:⁶

- 1) Harga dilihat dari kiri ke kanan, yaitu konsumen memproses harga dengan melihat dari kiri ke kanan bukan dengan membulatkannya.
- 2) Keterbatasan dalam mengingat harga, yaitu konsumen memiliki kesulitan terbesar dalam mengingat harga-harga yang berakhiran dengan 98 sen atau 99 sen daripada yang berakhiran dengan angka 0.

⁴ Kartika Imasari Tjiptodjojo. "*Odd Pricing: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making*". *Jurnal Manajemen* 11. no. 2 (2012): 6-7.

⁵ Kuntjara, "*Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)*", (Tesis, Universitas Diponegoro, 2007), 15.

⁶ Nurul Fatmasari, "Pengaruh Midnight Sale dan Harga Ganjil Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita Studi Kasus pada Matahari Department Store Ekalokasari Plaza Bogor", *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 5 (2015), 5.

- 3) Harga ganjil mencirikan kualitas yang rendah, yaitu harga ganjil nampaknya mengkomunikasikan suatu kesan harga rendah dan kesan kualitas rendah.
- 4) Harga ganjil ditafsirkan sebagai pengurangan, diskon, atau harga yang rendah.

3. *Odd Pricing* dalam Perspektif Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme pasar. Dalam Islam, harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga adil. Dalam al-Qur'an surat Hud ayat 85 dinyatakan:

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan Syu'aib berkata: hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan dimuka bumi dengan membuat kerusakan.”⁷

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan) sesuai dengan harganya. Harga yang adil pernah digunakan Rosulullah SAW, dalam kasus kompensasi pembebasan budak, dimana budak akan menjadi manusia merdeka dan majikannya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*. Penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar bin Khattab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khattab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyat (denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang

⁷Alquran Surat al-Baqarah Ayat 85, *Al Qur'an dan Terjemahnya*, 340.

cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang jaminan atas harta milik, dan sebagainya.

Meskipun istilah-istilah di atas telah digunakan sejak masa Rosulullah, namun Ibn Taimiyahlah yang membahas masalah harga secara spesifik. Ibn Taimiyah sering menggunakan dua tema tentang harga, yaitu: *'iwad al-misl* (kompensasi yang setara) dan *saman al-misl* (harga yang setara). *Saman al-misl* adalah suatu konsep dimana harga yang ditetapkan didasarkan keadilan. Artinya harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal sehingga produsen memperoleh laba yang sangat tinggi, namun juga tidak terlalu murah sehingga produsen rugi. *Saman al-misl* adalah harga yang wajar dan juga tingkat laba yang tidak berlebihan.⁸

حدثنا محمد بن المثنى حدثنا حجاج حدثنا حماد بن سلمة عن قتادة وحيد وثابت عن أنس بن مالك قال غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا يارسول الله قد غلا السعر فسعر لنا فقال إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق إني لأرجو أن ألقى ربي وليس أحد يطلبني بمظلمة في دم ولا مال

“Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnul Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata, ‘Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rosulullah, maka orang-orang pun berkata, “Wahai Rosulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami.” Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah yang menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa

⁸ Isnaini Harahap dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, 107-108.

dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta.”

Hadits di atas pada dasarnya menegaskan bahwa harga ditentukan oleh pasar, membiarkan harga berlaku menurut alamiahnya, tanpa campur tangan dari pihak manapun. Misalnya pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tidak mengandung kezaliman, namun kemudian harganya naik karena banyaknya orang yang meminta barang tersebut. Namun jika berbagai faktor yang tidak alamiah terjadi di pasar, misalnya terjadi monopoli sehingga masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhan, namun pedagang tidak mau menjualnya kecuali dengan harga yang tinggi, maka diperlukan intervensi terhadap pasar.⁹

Pada dasarnya Islam memandang mekanisme pasar sebagai suatu alamiah, sehingga intervensi pasar tidaklah diperlukan. Dalam konsep ekonomi Islam, penentuan harga dilakukan oleh kekuatan pasar yaitu permintaan dan penawaran. Pertemuan permintaan dan penawaran harus terjadi secara sukarela, tidak ada pihak yang teraniaya atau merasa terpaksa untuk bertransaksi. Menurut Ibn Taimiyyah: “Besarnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan/atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”. Menurut Adiwarmanto Karim, bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Harga yang terbentuk melalui mekanisme pasar ini oleh ahli fikih dirumuskan sebagai *saman misl* (*price equivalent*). Konsep *saman*

⁹ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, 109-110.

misl ini mempunyai implikasi penting dalam ilmu ekonomi, yaitu keadaan pasar yang kompetitif.¹⁰

B. *Multiple-Unit Pricing*

1. Pengertian *Multiple-Unit Pricing*

Multiple-unit pricing merupakan suatu teknik penetapan harga untuk kuantitas pembelian yang berbeda. Pengusaha dapat menetapkan harga yang lebih murah untuk pembelian produk dalam jumlah lebih banyak.¹¹ Sebagai contoh, pelanggan jika membeli 1 sebuah mie instant harga Rp. 1.950,- tetapi jika pelanggan membeli lebih dari 5 buah mie instant harga per buah Rp. 1.500,-

Multiple-unit pricing sering juga disebut potongan kuantitas (*quantity discount*) dan adapula yang menyebut harga rabat. Potongan kuantitas dan harga rabat memiliki pengertian yang sama yaitu sama-sama memberikan potongan harga karena membeli barang dalam jumlah yang banyak. Potongan kuantitas dan harga rabat juga memiliki perbedaan. Harga rabat merupakan harga non eceran yang diberikan langsung oleh produsen atas pembelian dalam jumlah besar. Biasanya pembelian ini dilakukan oleh pedagang besar atau distributor. Sedangkan potongan kuantitas merupakan potongan harga retail yang diberikan di pusat perbelanjaan atas suatu pembelian eceran. Biasanya pembelian ini dilakukan oleh konsumen.

Potongan harga yang ditawarkan oleh penjual bertujuan agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjualan tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah atau satuan barang. Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:

1) Potongan Kuantitas Non Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah besar. Contohnya, pembeli bisa membeli satu unit

¹⁰ Isnaini Harahap, dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, 116.

¹¹ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, 118.

barang dengan harga Rp. 1.500,00 namun kalau membeli 3 unit yang pembeli hanya cukup membayar Rp. 3000,00 saja. Potongan kuantitas non kumulatif ini akan bisa mendorong pembeli untuk memesan ataupun membeli dalam jumlah yang lebih besar.

2) Potongan Kuantitas Kumulatif

Potongan ini didasarkan pada volume total yang dibeli selama satu periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjualan yang sama. Jadi penjualan yang menggunkan potongan ini bertujuan menciptakan langganan.¹²

2. Indikator *Multiple-Unit Pricing*

Menurut Sutisna potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi indikator potongan harga antara lain.¹³

- 1) Masa potongan harga, yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount*.
- 2) Besarnya potongan harga, yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga, yaitu keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount*.
- 4) Persepsi nilai, yaitu konsumen memberikan penilaian sendiri terhadap barang yang akan diberinya.

3. *Multiple-Unit Pricing* dalam Perspektif Islam

Potongan harga atau diskon menurut Syabbul Bachri dikenal dalam istilah *fuqaha'* dengan sebutan *al-naqis min al-tsaman* (pengurangan harga). Hukum jual

¹²Dhian Puspo Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot", *eJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 616.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), 300.

beli diskon adalah diperbolehkan selama tidak membawa kepada hal yang diharamkan seperti penipuan kepada konsumen, menimbulkan *mudharat* kepada orang lain, dan sebagainya.

Seperti yang terdapat pada firman Allah Qs. An-Nisa' ayat 29, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu, dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.”¹⁴

Kata “*laata’kulu amwaalakum bainakum bilbaatili*” yang mempunyai arti “*janganlah kamu makan dengan dengan cara batil*”. Maksud dari potongan ayat tersebut yaitu kebutuhan dan keinginan untuk memperoleh produk (permintaan) tidak diperbolehkan dengan cara batil (bohong, tipu, rampok, curi, korupsi).

Potongan ayat lain yang berkaitan dengan konsep pemasaran dalam bisnis yaitu pada kata “*illa an-takuunu tijaaratin ‘antaraadinn minkum*” yang artinya “*kecuali dengan suka sama suka*”. Maknanya yaitu bahwa untuk memperoleh harus dilakukan melalui pertukaran (barang dari marketer – uang dari konsumen) proses pertukaran unti (barang dan uang) inilah disebut transaksi yang dilakukan dengan cara suka sama suka.¹⁵

¹⁴ Alquran Surat an-Nisaa’ Ayat 29, *Al Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran), 122.

¹⁵ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari’ah: Kaya di Dunia Terhormat di Akhirat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 158.

Oleh karena itu sistem diskon harus terlepas dari beberapa faktor yang diharamkan sebagai berikut:

1) Haram dzatnya

Transaksi dilarang karena objeknya terlarang. Misalnya: Khamr, bangkai, babi dan lainnya. Dengan demikian jika terjadi transaksi jual beli barang-barang haram tersebut dengan akad *muwadla'ah* yaitu bagian dari prinsip jual beli dari segi perbandingan harga jual dan harga beli, secara otomatis transaksi ini menjadi haram.

2) Haram selain dzatnya

Transaksi dianggap terlarang meski objeknya tidak haram dikarenakan melanggar prinsip "*An Taradin Minkum*" dan prinsip "*La Tazhlimuna wa la Tuzhlimuna*". Praktik-praktik yang melanggar prinsip tersebut diantaranya:

a. *Tadlis*

Tadlis adalah transaksi yang mengandung suatu hal yang tidak diketahui oleh salah satu pihak. Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak, mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa ditipu/dicurangi karena ada sesuatu yang tidak diketahui oleh salah satu pihak antara penjual dan pembeli.

b. *Najasy*

Secara terminologis *najasy* adalah ketika seseorang menambah harga pada suatu barang, namun ia tidak membutuhkan barang tersebut dan tidak ingin membelinya, ia hanya ingin harganya bertambah, dan akan menguntungkan pemilik barang. *Al-Baghawi* berkata *najasy* adalah seorang laki-laki melihat ada barang yang hendak dijual. Lalu ia datang menawar barang tersebut dengan tawaran yang tinggi sementara ia sendiri tidak berniat membelinya, namun semata-mata bertujuan mendorong para pembeli untuk membelinya dengan harga yang lebih tinggi. Salah satu bentuk *najasy* yaitu meninggikan harga

barang untuk menunjukkan bahwa barang tersebut berkelas, padahal tidak demikian realitanya.

c. *Gharar*

Gharar secara bahasa berarti *khatar* (resiko, berbahaya), dan *taghrir* berarti melibatkan diri dalam sesuatu yang *gharar*. *Gharar* mencakup dua bentuk. Pertama, keragu-raguan dan kebimbangan, yakni keragu-raguan dan kebimbangan antara keberadaan dan keberhasilan objek jual beli dengan ketiadaannya. Kedua, ketidaktahuan, yakni sesuatu yang tidak diketahui sifat, ukuran, dan lain-lainnya.¹⁶

C. **Re-Purchase**

1. **Pengertian Re-Purchase**

Hawkins, Mothersbaugh, dan Best yang dikutip oleh Bunga dan Chairy mengartikan pembelian kembali (*re-purchase*) sebagai suatu kegiatan membeli kembali yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan merek yang sama tanpa diikuti oleh perasaan yang berarti terhadap produk tersebut. Terdapat dua kemungkinan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian kembali suatu produk. Pertama, konsumen merasa puas dengan pembelian yang mereka lakukan. Kedua, pelanggan merasa tidak puas, tetapi mereka tetap melakukan pembelian kembali. Hal ini disebabkan karena mereka menganggap biaya yang harus mereka keluarkan untuk mencari, mengevaluasi, dan mengadopsi produk dengan merek lain (*switching cost*) terlalu tinggi.

Blackwell, Miniard, dan Engel yang dikutip oleh Bunga dan Chairy menyatakan pendapat yang sama yaitu sebagian besar pembelian akan terulang seiring dengan waktu. Ketika pembelian kembali muncul ada dua kemungkinan, yaitu pembelian yang diulangi dalam rangka memecahkan masalah (*repeated problem solving*),

¹⁶ Erry Fitrya Primadhany, “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya)”, (Skripsi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 29-32.

dan kebiasaan pengambilan keputusan (*habitual decision making*). Pembelian kembali pada *habitual decision making* dilakukan atas dasar kebiasaan atau rutinitas yang dapat mempermudah konsumen.¹⁷

Konsumen cenderung melakukan pembelian kembali untuk produk-produk ternama atau produk dengan merk yang telah dikenal luas terlepas dari apakah produk tersebut berharga mahal atau murah dan apakah produk *high involvement* atau *low involvement*.

2. Indikator *Re-Purchase*

Menurut Grewel dkk yang kutip oleh Kuntjara, faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang sangat beragam, salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Dalam dunia usaha, kepuasan pelanggan merupakan hal utama agar eksistensi produknya dapat bertahan lama. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Persepsi nilai yang dirasakan pelanggan dapat diciptakan dengan harga. Persepsi nilai lainnya juga diciptakan dari penilaian pelanggan terhadap perbandingan harga dan diskon yang diterima. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian ulang, yaitu:

- 1) Keinginan untuk menggunakan produk, yaitu konsumen mempunyai keinginan untuk menggunakan produk tersebut.
- 2) Kebutuhan untuk menggunakan produk, yaitu konsumen menggunakan produk karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 3) Merencanakan pembelian ulang.¹⁸

¹⁷ Bunga Geofanny Fredereca dan Chairy, “Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry”, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol. 3, No. 2, (2010): 131.

¹⁸ Kuntjara, “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di PT Wijaya Karya Beton Wilayah IV; Jateng, DIY, Kalsel dan Kalteng)”, (Tesis, Universitas Diponegoro, 2007), 38.

3. Jenis Pembelian

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu sebagai berikut:

1) Pembelian yang terencana sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan ke dalam kategori ini. Karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke show room. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika ia pergi ke swalayan, ia sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

2) Pembelian yang separuh terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin ia tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3) Pembelian yang tidak terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display potongan harga 50%, yang dilihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan kebutuhan konsumen yang tertidur,

sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchase*). Sebagian besar pembelian produk terutama barang-barang konsumen (*customer-good purchase*) dilakukan di toko eceran.¹⁹

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam buku *Perilaku Konsumendan Pemasaran*, pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu 1) niat pembelian, dan 2) pengaruh situasi.

1) Niat pembelian

Ketika konsumen diminta untuk melakukannya, seringkali konsumen untuk mengutarakan niat pembelian mereka, dan ini masuk ke dalam dua kategori, yaitu: a) baik produk maupun merek, dan b) kelas produk saja. Kategori pertama ini umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Sering kali ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Konsumen akan lebih bersedia menginvestasikan waktu dan energi dalam berbelanja dan membeli. Oleh karena itu distribusi dapat menjadi lebih selektif. Juga benar untuk memandang kategori kedua (produk saja) sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek dibuat ditempat penjualan.

2) Pengaruh situasi

Banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara, berada di luar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian halnya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, pengurangan harga, atmosferik toko, dan keadaan kehabisan stok adalah beberapa diantaranya. Pokok paling penting disini adalah untuk menyadari cara dimana pertimbangan situasi ini dapat memengaruhi

¹⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Cetakan Pertama, (Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia, 2003), 310-311.

pilihan dan untuk menghindari situasi yang tidak menguntungkan seperti kehabisan stok dan perasaan yang tidak memadai.²⁰

4. Motivasi dalam Pembelian

Faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli dapat dibedakan menjadidi dua, yaitu faktor rasional dan faktor emosional. Dalam kenyataan, kedua motif itu jarang terjadi secara bersama-sama dalam suatu pembelian. Biasanya hanya satu motif yang menyertai suatu pembelian. Motif seseorang untuk membeli suatu produk dapat berbeda dengan motif orang lain yang membeli produk yang sama.

1) Motif Rasional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pembeli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti: faktor penawaran, permintaan dan harga. Selain itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan. Satu faktor yang sangat penting adalah faktor ekonomi. Selain harga, kualitas dan pelayanan juga merupakan dasar pembelian yang rasional.

Faktor yang dapat dipertimbangkan dalam pembelian rasional adalah berkaitan dengan waktu. Ada falsafah yang mengatakan “waktu adalah uang” terutama dalam bisnis. Di sini konsumen akan selalu mempertimbangkan sependek mungkin waktu yang dikeluarkan dalam pembelian atau dalam pemasangan barang yang dibeli. Pada umumnya motif pembelian yang rasional ini adalah dalam pembelian industri atau pembelian yang bersifat komersial, sedangkan motif-motif emosional berada dalam pembelian konsumen. Tetapi kita mengetahui bahwa semua pembelian itu dilakukan oleh orang.

²⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumendan Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 113-115.

Maka mereka akan bertindak emosional kalau pembeliannya diperuntukkan sendiri.²¹

2) Motif Emosional

Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan orang adalah motif emosional. Mereka umumnya lebih subyektif. Motif ini menimbulkan pembelian barang-barang yang memperlihatkan status, kemewahan atau yang membuat seseorang merasa lebih nyaman. Pengungkapan rasa cinta kepada orang lain juga bersifat emosional dan subyektif. Maka pembelian barang yang ditujukan untuk menunjukkan rasa cinta, baik kepada teman, pacar, maupun saudara adalah termasuk pembelian yang bermotif emosional. Sebagai contoh pembelian hadiah untuk lebaran, untuk kenang-kenangan dan sebagainya.

Semua orang menginginkan kebanggaan, baik pria maupun wanita. Ini dapat dilihat dari penampilan mereka dalam memilih pakaian, kosmetik dan corak ataupun potongan rambut. Orang juga dapat merasa bangga karena mobil, rumah, atau mebel yang dimiliki disamping pekerjaan, hobi dan kesenangan. Disamping pengungkapan rasa cinta dan kebanggaan, faktor lain yang dapat menimbulkan pembelian emosional adalah:

- a. Kenyamanan
- b. Kesehatan
- c. Keamanan
- d. Kepraktisan²²

3) Mengendalikan lingkungan psikologis

Pemahaman motif emosional dan motif rasional untuk membeli mendorong penjual untuk memilih satu strategi yang didasarkan pada motif tersebut dan pada tempat penjualan. Dalam penjualan eceran kebanyakan pembeli berada dilingkungan jual, yaitu toko. Banyak perusahaan-perusahaan dan toko-

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi Ketiga, Cetakan Kelima, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2001), 67-69.

²² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, 69.

toko yang menggunakan disain, tata ruang, tata lampu dan warna-warni untuk menimbulkan motif emosional. Keterlibatan orang-orang dalam pembelian tersebut menandai adanya motif pembelian emosional. Meskipun demikian bukannya tidak mungkin bahwa motif rasional juga terdapat di situ. Yang penting bagi penjual adalah mengetahui komposisinya, motif manakah yang lebih dititik beratkan.

Dalam sektor industri dan komersial banyak pembelian dilakukan ditempat pembeli. Tentu saja, tempat atau lingkungan ini tidak terkontrol oleh penjual. Di sini motif rasional lebih menonjol, terutama menyangkut biaya, produktivitas dan laba.²³

5. Tahap-Tahap dalam Pembelian

Mengetahui keinginan pembeli yang sebenarnya adalah cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Perilaku pembeli ini akan menentukan proses dari pengambilan keputusan dalam pembelian mereka.

²³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, 69-70.

Gambar 2.1
Tahap-Tahap Dalam Keputusan Pembelian



Sumber: Basu Swastha, 2001

Pada gambar 2.1 menjelaskan bagaimana proses sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap sebagai berikut:

- 1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
- 2) Menilai beberapa sumber yang ada.
- 3) Menetapkan tujuan pembelian.
- 4) Mengidentifikasi alternatif pembelian.
- 5) Mengambil keputusan untuk membeli.
- 6) Perilaku sesudah pembelian.

Keenam tahap tersebut tidak selalu dilakukan seluruhnya oleh pembeli dalam pembeliannya. Tidak dilakukannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional.

Jadi, keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, mislanya pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang berharga mahal.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merk.²⁴

Terdapat berbagai pendapat dalam proses keputusan pembelian, adapun Philip Kotler mengungkapkanditerdapat 5 tahap dalam proses keputusan pembelian, antara lain:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Rangsangan eksternal misalnya seseorang mungkin mengagumi mobil baru tetangga atau melihat iklan televisi untuk liburan ke Hawaii, yang memicu pemikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2) Pencarian Informasi

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Keadaan pencarian yang paling rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif, mencari bahan bacaan, menelepon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua,

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, 70-71.

konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai, dengan begitu konsumen akan menentukan produk mana yang akan ia beli.

5) Perilaku Pascapembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut.²⁵

D. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Siapa yang disebut dengan konsumen dari perusahaan tergantung dari nilai-nilai bisnis yang dijalankan perusahaan. Kotler & Keller mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumen. Padahal ibarat seorang raja, konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga menjadi pelanggan dari produk-produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* terdapat lima tipe pasar konsumen, yaitu :

²⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008),184-190.

- 1) Pasar konsumen, terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- 2) Pasar bisnis, membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi mereka.
- 3) Pasar penjual, membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dengan mengambil laba.
- 4) Pasar pemerintah, terdiri dari kantor pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menyediakan fasilitas umum atau menghasilkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.
- 5) Pasar internasional, terdiri dari pembeli di luar negeri termasuk konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

Setiap tipe pasar memiliki karakteristik sendiri-sendiri yang perlu bagi perusahaan untuk diperhatikan dengan cermat.²⁶

2. Jenis Konsumen

Dilihat dari jenisnya, konsumen dibagi dua yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu atau disebut juga konsumen akhir adalah konsumen yang membeli dan menghabiskan barang maupun jasa untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain. Contohnya: konsumen yang membeli makanan untuk dikonsumsi dirinya sendiri dan keluarganya. Mungkin juga konsumen individu akan membeli barang dan jasa untuk kepentingan orang lain.

Konsumen organisasi, meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga social, dan pemerintah. Organisasi juga membutuhkan barang dan jasa untuk kelangsungan hidupnya. sehingga organisasi juga melakukan pembelian sebagaimana konsumen akhir. Contohnya; Perusahaan Indofood, membeli bahan baku (seperti; tepung terigu, bumbu-bumbu dan bahan baku lainnya) untuk memproduksi mie instannya. Demikian juga seperti

²⁶Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: PPSB STAIN, 2008), 67-68.

lembaga keuangan yang harus membeli alat tulis, komputer, kendaraan untuk kelancaran dalam menghasilkan jasa yang akan dijualnya.

Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi, tanpa konsumen individu, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tidak mungkin bisa laku terjual. Konsumen individu adalah yang langsung mempengaruhi kemajuan dan kemunduran perusahaan. Produk sebaik apapun tidak akan ada artinya jika ia tidak dibeli oleh konsumen individu. Konsumen individu adalah tulang punggung perekonomian nasional, sebagian besar pabrik dan perusahaan serta sektor pertanian menghasilkan produk dan jasa untuk digunakan oleh konsumen akhir.

Konsumen akhir memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Buku ini berfokus kepada konsumen individu, yaitu mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.²⁷

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan, oleh karena itu perusahaan harus memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1) Pengaruh lingkungan

Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.

a. Faktor budaya

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen.

²⁷Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, 70-71.

Perusahaan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya dan kelas sosial pembeli. Beberapa dari sikap dan perilaku yang lebih penting dipengaruhi oleh budaya adalah rasa diri dan ruang, komunikasi dan bahasa, pakaian dan penampilan, makanan dan kebiasaan makan, waktu dan akan kesadaran akan waktu, hubungan (keluarga, organisasi, pemerintah), nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, proses mental dan pembelajaran, dan kebiasaan kerja dan praktik.

b. Faktor kelas sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelas sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Pertama, perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempengaruhi pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kedua, dipengaruhi oleh keluarga. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk, iklan dan situasi. Ketiga, status sosial konsumen. Identitas sosial dicapai dengan menetapkan batas-batas pada interaksi di antara manusia dari status yang tidak sama.²⁸

c. Faktor pengaruh pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responsnya

²⁸Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik, dan Kasus Ritel*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 43-44.

terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

d. Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek dan nenek serta warga keturunannya. Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- (a) Siapa pembeli inisiatif, yaitu siapa yang memiliki inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
- (b) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
- (c) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan di mana tempat membeli.
- (d) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
- (e) Pemakai, yaitu siapa yang menggunakan produk yang dibeli.

e. Faktor situasi

Situasi konsumen melibatkan orang dan benda (produk, iklan), sehingga kita perlu membedakan antara pengaruh yang disebabkan konsumen dan objek dengan pengaruh yang unik terhadap situasi itu sendiri. Pengertian pengaruh situasi adalah sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek.²⁹

²⁹ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, 46-48.

2) Faktor perbedaan dan pengaruh individual

Individu berbeda dalam cara-cara fundamental lain yang memengaruhi perilaku konsumen. Diukur menurut efek pada perilaku konsumen, barangkali perbedaan yang paling penting diantara individu adalah perbedaan dalam sumber daya. Misalnya dalam pemasaran politik, konsumen menukar suara mereka untuk pemilihan calon, sedangkan didalam organisasi, konsumen kemungkinan akan menukar waktu mereka sebagai sukarelawan atau sumbangan uang dengan prestasi. Di sini ada tiga sumber daya konsumen yaitu sumber daya ekonomi, sumber daya temporal, dan sumber daya kognitif. Sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan, adalah variabel pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen. Sedangkan sumber daya temporal, waktu menjadi variabel yang semakin penting dalam memahami perilaku konsumen karena kemiskinan waktu yang semakin banyak dialami oleh kebanyakan orang. Untuk sumber daya kognitif menggambarkan kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas. Kita hanya dapat mengolah sejumlah tertentu informasi pada satu waktu.³⁰

3) Faktor proses psikologis

Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

³⁰Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, 53-54.

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: 1) Perhatian yang selektif, 2) Gangguan yang selektif, dan 3) Mengingat kembali yang selektif. Pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, yang selanjutnya dapat memengaruhi perilaku konsumen.³¹

4. Perilaku Konsumen dalam *Retailing*

Perilaku konsumen bukanlah sekedar mengenai pembelian barang. Lebih dari itu, perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis, yang mencakup suatu hubungan interaktif antara efektif dan kognitif, perilaku dan lingkungan. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran antara dua pihak atau lebih, dimana masing-masing pihak memberi dan menerima sesuatu yang berharga. Menurut Peter dan Olson, khusus dalam hal pembelian ritel terdapat pola perilaku tertentu pada konsumen, pola perilaku tersebut terbagi kedalam tujuh kategori, di mana masing-masing kategori bisa berubah urutannya. Pada dasarnya setiap manusia berbeda, perilakunya pun berbeda walaupun perilaku tersebut relatif sama. Pola perilaku tersebut dapat digambarkan dalam melakukan pembelian produk yang terdiri dari dua tahapan, yaitu perilaku sebelum pembelian (*Pre-Purchase*) dan perilaku pembelian (*Purchase*).

1) Perilaku sebelum pembelian (*Pre-Purchase*)

Pada tahap sebelum pembelian, ada dua tahapan perilaku konsumen, yaitu (a) Konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan

³¹Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel*, 67.

membaca koran, majalah, bulletin, dan lain-lain; mendengarkan siaran radio, melihat TV, mencari informasi dari teman, orang tua, pramuniaga, dan lain-lain. (b) perilaku pada tahap kedua, konsumen berusaha mendapatkan uang, mengambil uang tunai di bank, mengambil uang di ATM, meminjam teman, menggunakan kartu kredit, atau menggunakan kartu debit bank tertentu.

2) Perilaku pembelian (*Purchase*)

Ada lima tahap perilaku konsumen, yaitu:

a. *Store contact*

Pada tahap ini, konsumen memilih lokasi belanja yang dirasa cocok, mendatangi toko yang dirasa cocok, memasuki toko, dan memilih produk yang dicari.

b. *Product contact*

Pada tahap ini, konsumen memilih dan menemukan produk yang dicari, lalu membawanya ke kasir untuk melakukan pembayaran.

c. *Transaction*

Pada tahap ini, konsumen membayar barang yang telah dipilih di kasir dan membawa produk untuk dikonsumsi.

d. *Consumption*

Pada tahap ini, konsumen menggunakan produk, membuang sisanya jika ada, dan melakukan pembelian ulang jika konsumen merasa puas.

e. *Communication*

Di tahap terakhir ini, konsumen memberikan informasi tentang produk yang baru dikonsumsi tersebut kepada orang lain; mengisi kartu garansi (kalau ada) dan memberikan informasi tentang produk, harga, pelayanan, dan lain-lain kepada paritel.³²

³²Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 13-15.

5. **Konsumen dalam Perspektif Islam**

Sebagai seorang muslim harus menjadi konsumen muslim, dimana mengikuti aturan-aturan yang sesuai dengan agama islam. Islam tidak menganjurkan pemenuhan keinginan yang terbatas dalam bidang konsumsi, dimana tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya dibolehkan mengkonsumsi barang dan jasa yang halal. Bahkan jumlahnya pun dibatasi hanya sebatas keperluan dan bersifat sederhana. Rasulullah SAW menegaskan bahwa pola konsumsi seorang muslim hendaknya sepertiga untuk makanan sepertiga untuk minuman dan sepertiga untuk yang lainnya.

Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak *modernity* dan *simplicity*. Konsumsi pada hakikatnya membelanjakan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pembelian yang dilakukan, konsumen Muslim dapat dibagi menjadi dua jenis; Pembelian jenis pertama yaitu pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan lahirnya (duniawi) dan keluarga. Pembelian jenis kedua adalah pembelian yang dibelanjakan untuk pemenuhan kebutuhan batiniah (akhirat). Demikianlah norma-norma ekonomi yang diajarkan oleh Islam dan dapat dirinci sebagai berikut:

1) Etika Konsumsi Dalam Islam

Islam adalah agama yang sarat dengan etika, Nagfi mengungkapkan bahwa etika dalam Islam dapat dikelompokkan menjadi 6 aksioma pokok, yaitu: tauhid, keadilan, kebebasan berkehendak dan pertanggungjawaban, halal, dan sederhana.

2) Nilai Dan Moral Pada Konsumen Muslim

Qaradhawi mengatakan bahwa nilai dan moral pada konsumen muslim dapat dijabarkan menjadi 3 pilar utama:

- a. Pembelian pada hal-hal yang baik
- b. memerangi kemegahan dan kemubadziran
- c. intervensi undang-undang disamping penyuluhan dan pengarahan.

Hal tersebut tersirat pada surat Al-A'raf ayat 32, yakni:

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya: “Katakanlah: “Siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang Telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezki yang baik?” Katakanlah: “Semuanya itu (disediakan) bagi orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, khusus (untuk mereka saja) di hari kiamat.” Demikianlah kami menjelaskan ayat-ayat itu bagi orang-orang yang Mengetahui.”

3) Prioritas Konsumsi

Dalam melakukan konsumsi seorang muslim akan selalumemperhatikan ajaran Islam yang berkaitan dengan aspek-aspek pencapaian kebahagiaan dunia akhirat, maka setiap muslim akan selalu berhati-hati dalam melakukan konsumsi, sekalipun barang yang dikonsumsi adalah barang halal dan bersih menurut Islam, akan tetapi konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang yang ada dengan sama banyak sehingga pendapatannya habis. Tetapi manusia mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat) yang harus dipenuhi.³³

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Hasil penelitian tersebut dijadikan landasan dan pembandingan dalam

³³ Suyoto Arif, “Konsumen Rasional dalam Perspektif Islam”, *Islamic Economics Journal* 1, no. 1 (2012): 22-23.

menganalisis variabel tentang pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian ulang suatu produk. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk jurnal penelitian yang dijadikan acuan penelitian, antara lain.

Nurul Fatmasari pada tahun 2015 melakukan penelitian tentang pengaruh *midnight sale* dan harga ganjil terhadap minat beli konsumen wanita studi kasus pada Matahari Department Store Ekalokasari Plaza Bogor. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *midnight sale* dan harga ganjil, sedangkan variabel dependen yaitu minat beli konsumen wanita. Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, serta metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, uji f dan uji t. Hasil analisis yang telah dilakukan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *midnight sale* dan harga ganjil mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

³⁴

Dhian Puspo Ndari pada tahun 2015 melakukan penelitian tentang pengaruh potongan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot Kalimantan Timur. Variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen, dimana potongan kuantitas (X1), potongan dagang (X2), potongan tunai (X3) dan potongan musiman (X4) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil dari variabel independen X1, X3, dan X4 secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel independen X2 tidak berpengaruh positif dan tidak

³⁴Nurul Fatmasari, "Pengaruh Midnight Sale dan Harga Ganjil Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita Studi Kasus pada Matahari Department Store Ekalokasari Plaza Bogor", *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 5 (2015), 5.

signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.³⁵

Rini Kartika Sari dkk pada tahun 2016 melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan *online shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Variabel yang digunakan yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan minat pembelian ulang serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Metode pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas data dengan normalitas *univariate* dan *multivariate*, uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi *goodness-of-fit model*. Hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, harga dan kalitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Disisi lain dari ketiga variabel X tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.³⁶

Edo Praditya Denniswara pada tahun 2016 melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap intensi membeli ulang produk *my ideas* di dekat ibukota Jakarta yaitu Jawa Barat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, harga, dan promosi sebagai variabel independen dan intensi membeli ulang sebagai variabel dependen. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan reabilitas, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis melalui uji statistik t, uji statistik F, uji koefisien korelasi (R) dan uji koefisien determinasi (R^2) dan uji korelasi parsial, serta uji asumsi klasik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, kualitas produk dan harga tidak berpengaruh intensi membeli ulang

³⁵ Dhian Puspo Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot", *eJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 612.

³⁶ Rini Kartika Sari dkk, "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo", *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 10, no. 2 (2016): 115.

secara signifikan. Sedangkan promosi mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan.³⁷

Enos Korowa dkk pada tahun 2018 melakukan penelitian tentang pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk dan harga sebagai variabel independen dan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 60 orang yang dipilih menjadi responden dapat mewakili populasi yang menjadi konsumen di Freshmart Bahu Manado. Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah analisis instrumen uji validitas dan reabilitas, koefisien regresi, dan pengujian hipotesis melalui uji statistik t. Dari hasil olah data yang sudah dilakukan ditemukan bahwa, kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap pembelian ulang, sedangkan untuk harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen di Freshmart Bahu Manado.³⁸

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah:

1. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmasari.

Persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmasari yaitu terletak pada salah satu variabel independen, dimana sama-sama menggunakan variabel *odd pricing* atau harga ganjil sebagai variabel terikat. Perbedaan antara keduanya terletak pada variabel independen yaitu jika di penelitian terdahulu membahas tentang *midnight sale* dan harga ganjil, sedangkan pada penelitian sekarang hanya membahas tentang harga ganjil (*odd pricing*). Perbedaan juga terletak pada variabel dependen dimana penelitian terdahulu hanya fokus pada konsumen wanita, sedangkan

³⁷ Edo Praditya Denniswara, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 4 (2016): 480.

³⁸ Enos Korowa dkk, “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27.

pada penelitian sekarang memberikan kesempatan kepada seluruh konsumen untuk mengisi kuesioner.

2. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhian Puspo Ndari.

Persamaan dari penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhian Puspo Ndari terletak pada variabel independen yaitu potongan kuantitas. Salah satu variabel independen dalam penelitian ini ialah *multiple-unit pricing*, dimana *multiple-unit pricing* dengan potongan kuantita memiliki arti yang sama. Perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel independen yaitu potongan dagang, potongan tunai dan potongan musiman. Serta perbedaan pada variabel dependen yaitu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ialah *re-purchase* atau pembelian ulang. Akan tetapi dari kedua variabel dependen tersebut saling terkait satu sama lain.

3. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari dkk.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh Rini Kartika Sari yaitu sama-sama menggunakan variabel independen bauran pemasaran yaitu mengenai harga, serta variabel dependen pembelian ulang (*re-purchase*). Perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel independen yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari yaitu kualitas pelayanan serta kualitas produk. Serta penambahan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Perbedaan lainnya yaitu dalam penelitian yang peneliti angkat membahas tentang harga secara mendalam dimana dengan menggunakan variabel independen *multiple-unit pricing dan odd pricing*.

4. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Edo Praditya Denniswara.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh Edo Praditya Denniswara yaitu sama-sama menggunakan variabel independen bauran pemasaran yaitu harga, serta variabel dependen pembelian ulang (*re-purchase*). Perbedaan keduanya

terletak pada penambahan variabel independen yang dilakukan oleh Edo Praditya Denniswara yaitu kualitas produk dan promosi, serta penelitian ini membahas tentang harga secara mendalam dimana dengan menggunakan variabel independen *multiple-unit pricing dan odd priing*.

5. Persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakuakn oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei yaitu sama-sama menggunakan variabel independen bauran pemasaran yaitu harga, serta variabel dependen pembelian ulang (*repurchase*).Perbedaan antara keduanya terletak pada penambahan variabel independen yang dilakukan oleh Enos Korowa, Sontje Sumayku, dan Sandra Asaloei yaitu kelengkapan produk. Serta penelitian ini membahas tentang harga secara mendalam dimana dengan menggunakan variabel independen *multiple-unit pricing dan odd priing*.

F. Kerangka Berfikir

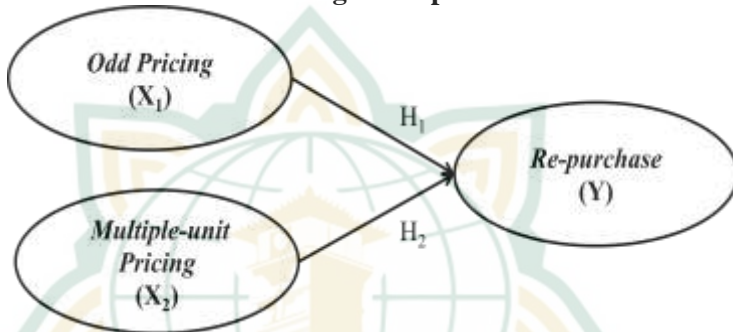
Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerang pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut kerangka yang logis. Inilah yang disebut *logical construct*. Di dalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan, yang mampu menangkap, menerangkan, dan menunjuk perspektif terhadap/dengan masalah penelitian.³⁹ Uma Sekaran mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁴⁰

³⁹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian dan Laporan)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), 75.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, (Bandung: Alfabeta, 2004), 47.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Re-purchase* (Y), *Odd Pricing* (X₁), dan *Multiple-unit Pricing* (X₂). Sehingga kerangka penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Sumber: Nurul dan Dhian, 2015.

G. Hipotesis

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 yang empirik.⁴¹Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Odd Pricing* terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus.

Odd Pricing yaitu penetapan harga produk yang dihasilkan perusahaan dengan nilai nominal angka ganjil.⁴² Kotler & Keller menjelaskan bahwa banyak penjual menggunakan strategi *odd price* ini dengan menetapkan harga yang berakhir dengan angka ganjil

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 51.

⁴² R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, 116.

karena beberapa riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari “kiri ke kanan” dan bukan dengan membulatkan. Hal inilah yang sering dijadikan dasar oleh banyak perusahaan dalam menerapkan strategi harga ganjil (*odd price*). Saat ini banyak perusahaan cenderung lebih banyak memasang harga ganjil dibandingkan harga biasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fatmasari menemukan bahwa harga ganjil mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁴³ Berdasarkan teori *Reasoned Action* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Jika individu mempunyai kepercayaan menonjol yang positif tentang *outcome* perilaku maka mereka akan mengatakan mempunyai sikap positif tentang perilaku dan sebaliknya.⁴⁴ Sehingga apabila konsumen memiliki perilaku positif terhadap pemberian harga ganjil maka konsumen akan mempunyai sikap positif dalam melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemberian harga ganjil yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : OddPricing berpengaruh terhadap Re-Purchase konsumen di Alfamart Undaan Kudus.

2. Pengaruh *Multiple-Unit Pricing* terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus.

Multiple-unit pricing merupakan suatu teknik penetapan harga untuk kuantitas pembelian yang berbeda atau penetapan harga yang lebih murah untuk pembelian produk dalam jumlah lebih banyak.⁴⁵ Penelitian yang dilakukan oleh Dhian Puspo Ndari menemukan bahwa

⁴³Nurul Fatmasari, “Pengaruh Midnight Sale dan Harga Ganjil Terhadap Minat Beli Konsumen Wanita Studi Kasus pada Matahari Department Store Ekalokasari Plaza Bogor”, *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Bisnis* 1, no. 5 (2015), 5.

⁴⁴
⁴⁵ R. Heru Kristanto, *Kewirausahaan (Entrepreneurship)*, 118.

potongan kuantitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.⁴⁶

Berdasarkan teori *Reasoned Action* yang menyatakan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Jika individu mempunyai kepercayaan menonjol yang positif tentang *outcome* perilaku maka mereka akan mengatakan mempunyai sikap positif tentang perilaku dan sebaliknya. Secara psikologis potongan harga kuantitas dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah banyak. Hal ini dikarenakan konsumen mempunyai perilaku positif terhadap potongan kuantitas maka konsumen akan mempunyai sikap positif dalam melakukan pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa potongan kuantitas yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂ : *Multiple-Unit Pricing* berpengaruh terhadap *Re-Purchase* konsumen di Alfamart Undaan Kudus.

⁴⁶Dhian Puspo Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot", *eJournal Administrasi Bisnis* 3, no. 3 (2015): 612.