

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Deskripsi Teori

##### 1. Teori Perilaku Berencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Ajzen dan Fishbein (1980) telah mengembangkan teori perilaku berencana atau yang disebut dengan *Theory of Planned Behaviour*. Fokus utama pada teori ini yaitu intensi individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Intensi merupakan indikasi kesiapan seseorang melakukan suatu perilaku yang dianggap penyebab munculnya perilaku yang dibentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ajzen mengungkapkan bahwa niat melakukan suatu perilaku bisa dijadikan sebuah prediktor untuk mengetahui besarnya kemauan seseorang menunjukkan tingkat lakunya dan untuk mengetahui besarnya upaya yang telah direncanakan dan atau akan diwujudkan untuk menunjukkan suatu tingkah laku.

Menurut *Theory of Planned Behaviour*, intensi merupakan fungsi dari tiga determinan dasar diantaranya :

- a. Faktor personal  
Sikap seseorang berupa evaluasi positif maupun negatif terhadap perilaku yang akan ditampilkan (*attitude toward behavior*).
- b. Faktor sosial  
Meliputi persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang dirasakan tentang harus atau tidak haruskah menampilkan perilaku tertentu.
- c. Faktor kendali  
Disebut *perceived behavioral control*, adalah perasaan yang dimiliki seseorang yang menentukan apakah ia mudah atau tidak mudah menunjukkan perilaku spesifik.<sup>1</sup>

Teori ini dirancang untuk mendapatkan pemahaman lebih tentang peran otomatis proses yang terlibat dalam perilaku kebiasaan, membuat detail rencana sebagai cara untuk meningkatkan kemampuan bertindak berdasarkan niat, hingga mempelajari motif ketidakpastian dalam memprediksi niat.

---

<sup>1</sup> Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 1 (2012): 51-124.

Beberapa variabel dalam teori ini yaitu kesediaan melakukan sesuatu, pembentukan kebiasaan, dan berbagai faktor lain.<sup>2</sup>

## 2. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Suatu perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang, diperlukan pemahaman tentang perilaku konsumen supaya mampu menimbulkan pembelian ulang, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan citranya, membantu meningkatkan omset penjualan, meningkatkan pangsa pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

### a. Pengertian Pembelian Ulang

Menurut Simamora, minat beli konsumen muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk, perusahaan yang mampu mengimplementasikan sistem diferensiasi dalam produksi atau pemasarannya akan menciptakannya sebagai perusahaan yang kompetitif dan unggul dibandingkan industri sejenis apabila premi harga di atas biaya ekstra yang dibutuhkan.<sup>3</sup>

Pembelian ulang atau *repeat purchase* menurut Peter dan Olsen adalah kegiatan pembelian konsumen yang berulang-ulang dilakukan oleh konsumen tersebut. Keputusan pembelian ulang merupakan pengembangan dari teori keputusan pembelian konsumen.<sup>4</sup> Sedangkan menurut Sunarto, pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang hanya membeli produk atau jasa secara berulang tanpa mempunyai perasaan khusus terhadap apa yang dibelinya.<sup>5</sup>

Dari beberapa teori di atas, pembelian ulang merupakan sifat kelanjutan setelah melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa atas merasa puasnya konsumen akan apa yang diharapkan dengan apa yang dirasakan dari pembelian sebelumnya yaitu dengan cara melakukan pembelian kembali produk yang sama.

---

<sup>2</sup> Icek, *The Theory of Planned Behaviour*, 51-124.

<sup>3</sup> Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Gramedia, 2010), 3.

<sup>4</sup> Penny Rahmawati, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 12, No. 1 (2015): 90.

<sup>5</sup> Sunarto, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta: BPFE-UST, 2003), 25.

Tjiptono menyatakan bahwa kesetiaan konsumen dalam membeli produk berulang-ulang menunjukkan komitmen pembeli terhadap produk atau merek yang berlandaskan pada sikap positif yang direpresentasikan dalam wujud membeli produk secara konsisten lebih dari satu kali. Orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain dan tidak tertarik terhadap perusahaan lain disebut konsumen yang loyal.<sup>6</sup> Seorang konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibelinya dari sebuah perusahaan atau toko, akan cenderung membeli produk atau jasa itu kembali dan juga cenderung memberikan rekomendasi kepada keluarga atau temannya mengenai produk yang telah dibelinya.<sup>7</sup>

Pembelian ulang yang tinggi merepresentasikan rasa puas dari konsumen dan berniat untuk memakai produk yang sudah dicobanya dan kemudian memutuskan untuk membelinya.<sup>8</sup> Berikut proses terjadinya pembelian konsumen sebelum akhirnya konsumen melakukan pembelian ulang, yaitu:

- 1) Timbulnya kebutuhan, permintaan muncul pada saat ada keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi oleh pasar.
- 2) Pencarian informasi, konsumen mencari informasi dari orang lain, iklan, media umum, media sosial, atau pengalaman.
- 3) Evaluasi perilaku, melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian yang berkaitan dengan berapa banyak produk yang dibeli dan darimana akan dibeli, jumlah dana yang tersedia, merek produk, dan lain-lain.

---

<sup>6</sup> Tjiptono Fandy, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Penerbit Andy, 2001), 45.

<sup>7</sup> Ni Wayan Pupuani, dkk., "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar)", *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 6 (2013): 684.

<sup>8</sup> Arfiani Bahar, dkk., "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang", *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 3 (2015): 19.

- 4) Keputusan pembelian, konsumen akan menjumpai serangkaian pengambilan keputusan mengenai pemilihan jenis dan merek produk, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayarannya.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah terjadi pembelian oleh konsumen, perusahaan juga harus menyediakan pelayanan pasca penjualan, sehingga para konsumen merasa aman terhadap produk yang dibelinya.<sup>9</sup>

Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang disebabkan karena tingginya kepuasan dan kualitas layanan yang dirasakan serta tingginya kualitas produk yang digunakan olehnya.<sup>10</sup> Perilaku yang mungkin akan ditunjukkan konsumen ketika akan melakukan pembelian kembali adalah sebagai berikut:

- 1) Pemecahan masalah berulang, tujuan pemecahan masalah terkait pembelian ulang karena pasar tidak merasa produk ataupun jasa yang sebelumnya mereka beli sudah memuaskan mereka jadi mereka akan cenderung mencari opsi lain, ataupun pembelian awal yang sudah mengalami perubahan pada produk.
- 2) Perilaku karena kebiasaan, hal ini dapat diketahui dari individu atau konsumen yang membeli produk berkali-kali. Perilaku ini muncul karena loyalitas konsumen tersebut terhadap suatu merek atau mungkin bisa saja karena seseorang malas mengevaluasi alternatif yang tersedia.<sup>11</sup>

#### **b. Faktor Pembelian Ulang**

Pembelian ulang dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan  
Meningkatkan kualitas pelayanan dapat memberikan dampak terhadap konsumen untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa yang sebelumnya

---

<sup>9</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 131-132.

<sup>10</sup> Arfiani, *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang*, 19.

<sup>11</sup> Wirawan Anuraga, dkk., "Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 4, No. 10 (2015): 7-8.

dibeli sehingga kesetiaan konsumen akan sangat mudah untuk didapatkan.

2) Citra

Konsumen melihat suatu perusahaan salah satunya melalui citranya yang baik. Citra perusahaan yang positif akan memberikan kesan yang baik terhadap produk dan otomatis dapat mendorong peningkatan pada penjualan perusahaan.

3) Rintangan untuk berpindah

Makin besarnya rintangan untuk pindah ke produk lain akan menyebabkan konsumen menjadi loyal pada suatu produk atau jasa. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, diskon, biaya sosial, dan biaya emosional.<sup>12</sup>

**c. Indikator Pembelian Ulang**

Beberapa hal yang menjadi indikator pembelian ulang adalah :

1) Melakukan pembelian kembali

Konsumen yang sudah melakukan transaksi dan merasa puas dengan produk maupun layanannya akan membentuk hubungan erat dengan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian kembali.

2) Merekomendasikan produk kepada orang lain

Konsumen akan menjadi juru bicara yang baik kepada calon-calon konsumen lain agar dapat membeli produk yang dibeli oleh konsumen.

3) Tidak ingin pindah ke merek lain

Konsumen selalu yakin dengan produk yang digunakan dan menolak untuk mengakui dan membeli jenis produk lainnya walaupun sejenis.<sup>13</sup>

**d. Pembelian Ulang dalam Perspektif Islam**

---

<sup>12</sup> Nina Wijayanti, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah PT. BRI Tbk. (Studi Kasus PT. BRI Tbk Kantos Kas UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”, (skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 19.

<sup>13</sup> Nandiwardana Bawika, “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Ulang Jasa English Course, studi kasus pada Konsumen LP English Course”, (skripsi, Universitas Diponegoro Semarang, 2014) 16.



Bagi perusahaan, memiliki konsumen yang setia merupakan aset yang sangat berharga. Konsumen setia dapat membantu meningkatkan keuntungan dan mengurangi biaya promosi. Salah satu karakteristik konsumen setia adalah melalui sikap pembelian ulang.

Agama Islam mengajarkan kepada umatnya bahwa perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dengan Allah SWT. Setiap perbelanja-an sehari-hari tidak lain adalah bentuk zikir atas nama Allah yaitu dengan cara tidak memilih barang yang haram, tidak kikir dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia dan akhirat. Firman Allah SWT dalam QS. Al-Ma'idah ayat 100 yang berbunyi:

قُلْ لَا يَمِئْتَوِي الْحَيْثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَيْثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Muhammad), tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang mempunyai akal sehat, agar kamu beruntung”.<sup>14</sup>

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa sedikit dari perkara haram yang bermanfaat lebih baik dari perkara haram yang menimbulkan mudharat. Orang yang berakal akan menjauhi hal-hal yang haram dan akan menerima hal-hal yang halal, hal itu akan memberikan keuntungan di akhirat kelak. Agama Islam juga mengajarkan umatnya untuk mengatur keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dengan cara mengatur konsumsi secara baik.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Alquran, Al-Ma'idah ayat 100, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001, 124.

<sup>15</sup> Dika Apriliani, “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang”, (skripsi, UIN Raden Fatah Palembang, 2020), 14-15.

Hidup yang seimbang akan menghasilkan jiwa yang mempunyai sikap setia atau loyal yang tinggi yang bisa menciptakan ketenangan lahir batin untuk individu. Orang dengan jiwa loyalitas yang tinggi merepresentasikan konsistensi dan keteguhan pendirian untuk memakai jasa atau produk sehingga mendapatkan apa yang ia butuhkan.<sup>16</sup>

### 3. Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu faktor penting yang diperhitungkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk maupun jasa. Harga yang dibayar konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin mahal harga yang harus dibayar, konsumen cenderung semakin tidak loyal.

#### a. Pengertian Harga

Menurut Stanton, harga adalah ketentuan yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa dan dikenakan kepada pembeli yang harus membayar agar mendapatkan barang atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Basu Swastha, harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi barang beserta pelayanannya.<sup>17</sup>

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan jumlah yang dikenakan pada pembeli ketika membeli atau mendapatkan manfaat yang diberikan dari sebuah produk atau jasa yang disediakan perusahaan atau penjual.

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh nilai suatu produk maupun jasa beserta manfaat dan pelayanannya.

Pada prinsipnya, harga berkaitan dengan mutu produk atau jasa. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas tinggi tentu akan dikenakan harga yang tinggi

---

<sup>16</sup> Mashuri, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, 56-58.

<sup>17</sup> Oktaria Diyah Pratiwi, dkk., “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (2016) : 4.

sementara produk dengan kualitas rendah tentunya dikenakan harga yang rendah.

Dalam harga suatu produk terkandung *value* atau nilai, konsumen membeli produk maupun jasa untuk mencari *value*. Jika seorang konsumen percaya bahwa citra dan kualitas suatu produk baik, konsumen akan berkeinginan untuk membuat pengorbanan demi mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan citra yang baik, terkadang perusahaan memberikan potongan harga untuk setiap pembayaran yang lebih cepat, dan pembelian jumlah besar.<sup>18</sup>

**b. Faktor Penetapan Harga**

Penetapan harga selalu menjadi masalah perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dipasarkan. Harga merupakan elemen yang dapat berpengaruh pada keuntungan dan pendapatan suatu perusahaan atau penjualan produk maupun jasa, dan juga pangsa pasar yang dapat diraih oleh perusahaan. Menetapkan harga adalah salah satu aspek penting yang harus dipertimbangkan khususnya dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif ini.<sup>19</sup>

Masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Harga merupakan representasi produk akan diarahkan pada target konsumen kelas bawah, kelas menengah ataupun kelas atas. Harga juga sebagai representasi dari saluran pemasaran yang diaplikasikan oleh perusahaan. Saluran distribusi yang makin luas akan menyebabkan biaya distribusi makin tinggi dan akan mempengaruhi harga sehingga ditetapkan harga yang

---

<sup>18</sup> Mariza Shabastian, “Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1 (2013) : 2.

<sup>19</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 203.



tinggi. Harga merupakan penentu keuntungan yang diperoleh dari perusahaan.<sup>20</sup>

Dalam proses penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi diantaranya:

- 1) Faktor yang mempengaruhi harga secara langsung, meliputi bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, biaya promosi dan desain, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang mempengaruhi secara tidak langsung, meliputi harga yang ditetapkan oleh kompetitor untuk produk sejenis, pengaruh harga pada produk komplementer dan substitusi, dan juga diskon untuk distributor dan konsumen.<sup>21</sup>

#### c. Indikator Penetapan Harga

Penetapan harga memainkan peranan penting dalam perusahaan. Kebijakan dalam menetapkan harga harus diperhatikan demi tercapainya tujuan perusahaan. Harga suatu produk maupun jasa dapat diukur melalui indikator-indikator dibawah ini:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat<sup>22</sup>

#### d. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga jual yang tepat sangatlah penting karena jika kurang tepat dalam menentukan harga jual pasti berpengaruh terhadap opini yang negatif pada barang, jasa, ataupun perusahaan. Harga rendah yang ditentukan oleh perusahaan merefleksikan mutu barang yang kurang baik, namun apabila harga yang ditentukan sangat tinggi akan

---

<sup>20</sup> Wiwik Budiawan Christine, “Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)”, 3.

<sup>21</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, 203-206.

<sup>22</sup> Andi Bagus Putra, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.3 (2014) : 430.

menyebabkan pembeli tidak sanggup membeli, karena cemas pelanggan akan pindah membeli produk lain.<sup>23</sup>

Tujuan penetapan harga perlu ditentukan terlebih dulu oleh perusahaan, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya:

- 1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan mempertimbangkan penerimaan penjualan keseluruhan.
- 2) Mendapatkan *share* pasar tertentu, metode ini diterapkan oleh perusahaan sebab hal itu diyakini akan mampu mempengaruhi laba yang lebih besar bagi perusahaan.
- 3) Mendapatkan pasar, menentukan harga yang tinggi karena konsumen akan membeli walaupun harganya tinggi.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, tujuan penetapan harga ini pada umumnya dialami perusahaan yang sedang dalam masalah finansial.
- 5) Untuk mendapatkan profit, perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai *rate of return* yang sesuai.
- 6) Melakukan kegiatan promosi, dan membuat harga rendah khusus untuk meningkatkan pemasaran. Bukan bertujuan untuk mendapatkan keuangan yang besar.<sup>24</sup>

#### e. **Proses Penetapan Harga**

Dengan memperhatikan berbagai faktor diatas, terdapat proses dalam menetapkan harga, diantaranya:

- 1) Tentukan tujuan penetapan harga, tujuan ini maksudnya adalah latar belakang dari harga yang ditetapkan perusahaan untuk suatu barang.
- 2) Perkirakan permintaan produk dan elastisitas harganya, penjual membuat estimasi permintaan barangnya dengan cara menentukan harga yang

---

<sup>23</sup> Mariza Shabastian, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square", 2.

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, 203-206.

- mampu diterima konsumen dan mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.
- 3) Bersiap untuk menghadapi reaksi dalam kompetisi.
  - 4) Menentukan pangsa pasar yang dapat diharapkan, dengan mengadakan periklanan.
  - 5) Memilih strategi harga untuk mencapai pasar sasaran yang diinginkan, dengan strategi *skim the cream pricing* (menetapkan harga yang tinggi supaya mendapatkan laba yang maksimal) atau dengan strategi *penetration pricing* (menetapkan harga produk yang serendah-rendahnya).
  - 6) Mempertimbangkan kebijakan pemasaran perusahaan, untuk menetapkan harga perlu koordinasi dengan bagian promosi, distribusi, produk, dll.
  - 7) Memilih metode penetapan harga, pemasar biasanya menghadapi kendala kompleksitas persoalan dan kurangnya informasi tentang permintaan dan biaya. Metode ini kurang memaksimalkan laba, namun semua sudah dipertimbangkan oleh perusahaan.
  - 8) Menetapkan tingkat harga.
  - 9) Membuat struktur harga sesuai dengan biaya dan kebutuhan dari segmen pasar yang dituju.<sup>25</sup>

**f. Metode Penetapan Harga**

Banyak perusahaan membuat metode terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Berikut beberapa metode yang digunakan dalam menetapkan harga:

- 1) Penetapan harga dengan orientasi biaya
  - a) Penetapan harga secara mark-up (*mark-up pricing*), menetapkan harga melalui menambah prosentase tertentu dari harga beli dari penjual.
  - b) Penetapan harga dengan cost plus (*cost plus pricing*), menetapkan harga melalui penambahan prosentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
  - c) Penetapan harga sasaran (*target pricing*), dengan cara memberikan target keuntungan pada tingkat

---

<sup>25</sup> Basu Swastha Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran*, (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2018), 7.12-7.46.

total biaya variabel dengan volume produksi yang diperkirakan.

- 2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan
  - a) *Perceived value pricing* yaitu penetapan harga menurut penilaian pembeli pada suatu barang, harga ini akan berpengaruh secara signifikan pada posisi di pasar.
  - b) Dengan metode *demand differential pricing*, atau diferensiasi fokusnya pada pola permintaan agar harga jual untuk produk bisa bervariasi.
  
- 3) Penetapan harga dengan orientasi pesaing
  - a) Penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri (*going rate pricing*), dengan berpedoman industri lain yang sejenis.
  - b) Penetapan harga pelelangan (*sealed-bid pricing*), penetapan ini dilakukan dengan menetapkan harga penawaran yang diajukan, serta pembeli memilih penjual yang dianggap menjual produk harga rendah dan spesifikasi sesuai.<sup>26</sup>

#### g. **Penetapan Harga dalam Islam**

Harga dalam perspektif ekonomi Islam adalah harga yang tidak menimbulkan dampak negatif ataupun kerugian bagi para pelaku pasar, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Penentuan harga haruslah adil, karena keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi Islami. Keadilan seringkali dipandang sebagai inti dari ajaran Islam dan dinilai Allah SWT sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketaqwaan.<sup>27</sup>

Menurut Ibnu Taimiyah, dalam penentuan harga ada yang diperbolehkan dan ada yang diharamkan, Setiap orang yang mengurus urusan kaum muslimin

---

<sup>26</sup> Sofjan, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*, 207-208.

<sup>27</sup> Dika Apriliani, "Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang", 21-22.

memerintahkan kepada para pelaku pasar agar tidak menjual komoditas kecuali dengan harga tertentu, mereka dilarang untuk menambah harganya hingga harga tidak membumbung atau mengurangi harganya hingga tidak memukul mereka. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu dengan merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara umat. Pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan dengan alasan demi menegakkan kemaslahatan manusia.

Harga termasuk bagian dari jual beli, jual beli adalah proses pemindahan hak milik barang maupun jasa yang dirasakan kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat ukur.<sup>28</sup> Hal ini sesuai dengan ajaran Islam pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ بَحْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”<sup>29</sup>

Dalam konsep ajaran Islam, yang paling utama adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan

<sup>28</sup> Supriadi Muslimin, dkk., “Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 2, No. 1 (2020) : 6-8.

<sup>29</sup> Alquran, an-Nisa ayat 29, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001, 83.



dan juga penawaran. Keseimbangan ini terjadi jika diantara penjual dan pembeli bersikap saling rela. Dan kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang yang ditukarkan tersebut.<sup>30</sup>

#### 4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan aspek penting dan merupakan ujung tombak pemasaran perusahaan. Dengan kegiatan promosi, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan ketenaran merek produknya dan mampu meningkatkan omset penjualan bila menggunakan strategi promosi yang tepat. Ada banyak cara dan media promosi yang bisa dilakukan.

##### a. Pengertian Promosi

Menurut Basu Swastha, promosi merupakan kegiatan memberikan arus informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan pertukaran dalam manajemen pemasaran.<sup>31</sup>

Menurut Gitosudarmo kegiatan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan kemudian dapat membeli produk tersebut.<sup>32</sup> Sedangkan menurut Tanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan.<sup>33</sup>

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran

---

<sup>30</sup> Dika Apriliani, “Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada 212 Mart Lemabang Palembang”, 22.

<sup>31</sup> Oktaria Diyah Pratiwi, dkk., “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang)”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5, No. 1 (2016) : 4.

<sup>32</sup> Andi Bagus Putra, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.3 (2014) : 430.

<sup>33</sup> Ahmad Mas'ari, dkk., “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau”, *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, (2019) : 82.

dalam perusahaan yang sangat penting yang memiliki tujuan untuk memberitahu, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam perusahaan, kegiatan mempromosikan suatu produk akan dapat menciptakan penilaian atau persepsi pada pikiran konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga akan menciptakan *image* terhadap produk.<sup>34</sup>

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Tetapi bila dikaji lebih lanjut, kegiatan promosi jika berdiri sendiri sulit untuk mampu menimbulkan penjualan konsumen, dikarenakan seorang konsumen akan membeli produk atau tidak, juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor produk, faktor harga, faktor jasa, faktor pembiayaan maupun faktor lainnya dalam pemasaran.<sup>35</sup>

#### **b. Faktor Promosi**

Promosi merupakan semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produk dan merayu konsumen agar membeli produknya. Agar kegiatan promosi dapat tercapai dengan optimal, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jumlah anggaran yang disediakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
- 2) Lingkup pasar atau target pasar untuk kegiatan promosi.
- 3) Bentuk, karakteristik dan sifat produk yang akan dipromosikan perusahaan.
- 4) Siklus usaha atau daur hidup barang yang dipromosikan.

---

<sup>34</sup> Iwan Kurniawan, dkk., “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang)”, : 2.

<sup>35</sup> Arum Cahyani, “Pengaruh Faktor-Faktor Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Kecamatan Laweyan Surakarta),” (skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2009), 27.

5) Jenis dan perilaku konsumen atau calon konsumen.<sup>36</sup>

**c. Indikator Promosi**

Kegiatan promosi dapat diukur melalui indikator-indikator dibawah ini, yaitu:

- 1) Periklanan,
- 2) Penjualan personal,
- 3) Promosi penjualan,
- 4) Hubungan masyarakat,
- 5) Pemasaran langsung.<sup>37</sup>

**d. Tujuan Promosi**

Seberapa besar manfaat suatu produk apabila konsumen tidak mengetahuinya maka kemungkinan besar manfaat produk tersebut tidak akan diketahui dan tidak akan dibeli oleh konsumen. Maka dari itu, perusahaan harus memperkenalkan dan mendorong calon pembeli serta mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan memiliki beberapa tujuan diantaranya:

- 1) Tujuan jangka panjang, yaitu menghasilkan reputasi yang baik dari perusahaan, memberikan informasi kepada konsumen, dan juga membangun *branding* yang positif dari perusahaan.
- 2) Tujuan jangka pendek, yaitu menaikkan omset penjualan perusahaan, memberitahukan lokasi agen, dan mengumumkan perubahan atau penyempurnaan produk.<sup>38</sup>

**e. Proses Pelaksanaan Promosi**

Pelaksanaan kegiatan promosi melalui beberapa tahap, yaitu:

---

<sup>36</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 243.

<sup>37</sup> Andi Bagus Putra, “Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Minat Membeli Kembali Voucher Isi Ulang Telkomsel”, *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.3 (2014) : 430.

<sup>38</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 95.

- 1) Menentukan tujuan  
Sebelum melakukan promosi, maka tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu. Sehingga akan diketahui metode dan sasaran yang akan dilakukan dari kegiatan promosi tersebut.
- 2) Mengidentifikasi Sasaran Pasar  
Perusahaan akan menentukan klasifikasi pasar yang menjadi target promosi dan dibedakan menjadi calon pembeli yang berniat membeli produk pada saat periode tertentu.
- 3) Menyusun Anggaran  
Anggaran promosi yaitu aktifitas merencanakan biaya dari divisi pemasaran. Tujuan anggaran adalah untuk menetapkan kebutuhan biaya agar mencapai tujuan perusahaan.
- 4) Memilih Berita  
Sifat berita berbeda-beda tidak sama sesuai dengan maksud promosi yang dilakukan. Apabila sebuah produk masih pada tahap pengenalan, maka informasi adalah aspek utama yang disampaikan promotor. Sementara ditahap berikutnya, tema promosi akan menjadi topik utama yang dilakukan oleh perusahaan dan hal itu bersifat persuasif atau membujuk konsumen.
- 5) Menentukan *Promotional Mix*  
Perusahaan dapat menerapkan topik berita yang beragam dalam setiap kegiatan promosi. Contohnya, hubungan masyarakat yang bertujuan untuk menegakkan persepsi positif terhadap perusahaan. Iklan membantu konsumen mendapatkan kesadaran pada produk.
- 6) Memilih *Media Mix*  
Media adalah instrumen atau alat untuk menyampaikan informasi komersil kepada konsumen. Jenis-jenis media diantaranya tercetak, elektronik, indoor, outdoor, line bawah. Manajer promosi harus menentukan media promosi yang tepat agar target pasar dapat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Contoh media yaitu televisi, surat kabar, radio, kalender, spanduk, baleho dan lainnya.

- 7) Mengukur Efektifitas  
Pengukuran efektifitas ini sangat penting. Alat promosi mempunyai tingkatan efektifitasnya masing-masing, tanpa dilakukan pengukuran efektifitas, akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.
- 8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi  
Setelah efektifitas promosi dilakukan, maka ada potensi rencana promosi bisa berubah. Hal ini dapat dilakukan pada bauran promosi, bauran media, berita, anggaran promosi, atau metode mengalokasikan anggaran itu yang sudah ditetapkan.<sup>39</sup>

#### f. Media Promosi

Untuk menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran dan efektifitas rencana pemasaran yang telah disusun, perusahaan harus menetapkan dan menjalankan program promosi dengan tepat.

Berbagai media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi diantaranya adalah:

- 1) Advertensi, adalah sebuah format promosi dan penyampaian informasi, gagasan, suatu produk atau jasa yang bersifat non-personal dan biasanya dibiayai oleh sponsor. Media yang sering digunakan adalah radio, televisi, surat kabar, *billboard*, dan lain-lain.
- 2) *Personal selling*, merupakan kegiatan promosi dengan cara menyampaikan informasi secara lisan dan tatap muka yang dilakukan perusahaan kepada calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa dapat terjual. Selain itu, juga menampung keluhan dan saran dari pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan. Kegiatan *personal selling* dapat dilakukan dengan mengunjungi pedagang-pedagang besar, maupun pedagang eceran.

---

<sup>39</sup> Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah), (skripsi, Universitas Diponegoro, 2012): 61-63.



- 3) Promosi penjualan, merupakan kegiatan promosi untuk menggugah pembeli agar melakukan pembelian dan mampu meningkatkan penjualan yang bersifat langsung atau pembelian langsung ditempat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan mengadakan pertemuan, coba gratis, perlombaan, kemasan khusus, dan lain-lain.
- 4) Publisitas, merupakan stimulasi permintaan suatu produk dengan cara membuat berita menarik yang komersial dengan tujuan agar perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Metode ini dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan *personal selling*. Publisitas dilakukan dengan cara *lobbying* atau usaha pendekatan dengan pembuat aturan dan konsultasi (pemberian saran).<sup>40</sup>

#### g. Promosi dalam Perspektif Islam

Sebagaimana diketahui, untuk mempromosikan komoditi dagangan, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidak heran jika banyak umat dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.

Tidak hanya sampai di situ, para pengguna barang seringkali dirugikan karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya baik melalui media, tulisan dalam label, atau langsung secara lisan. Sebagai agama yang notabene *rahmat li al-'alamin* tentunya tidak dapat membiarkan begitu saja tindakan yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gharar dalam jual beli.

Firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 145 :

إِنَّ الْمُنْفِقِينَ فِي الدَّرَكِ الْأَسْفَلِ مِنَ النَّارِ وَلَنْ يَجِدَ لَهُمْ نَصِيرًا

---

<sup>40</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), 258-261.

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang munafik itu (ditempatkan) pada tingkatan yang paling bawah dari neraka. Dan kamu sekali-kali tidak akan mendapat seorang penolong pun bagi mereka”.<sup>41</sup>

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah adalah berdasarkan prinsip syariah yaitu promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Rasulullah menganjurkan, dalam melakukan promosi harus menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulan-nya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan.<sup>42</sup>

## 5. Kualitas Pelayanan Islami

Hampir semua produk yang ditawarkan di setiap perusahaan memerlukan pelayanan yang baik, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau sikap seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga menjadikan konsumen tersebut melakukan pembelian kembali.

### a. Pengertian Kualitas Pelayanan Islami

Kualitas pelayanan Islami adalah suatu bentuk evaluasi dari konsumen terkait pemberian jasa yang dilakukan oleh pengusaha, dimana pengusaha dalam bekerja harus berdasar pada nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip syariat Islam. Dalam kualitas pelayanan Islami, pengusaha bukan hanya memberikan pelayanan saja, namun bisa mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen yang penyampainnya dapat dirasakan secara langsung.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam. Kualitas pelayanan

---

<sup>41</sup> Alquran, an-Nisa ayat 145, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001, 86.

<sup>42</sup> Siti Aminah, “Tinjauan Islam terhadap Konsep dan Strategi Promosi Perusahaan Provider Telekomunikasi di Makassar”, (skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2018), 29-30.

dapat berjalan secara konsisten jika pelayanan diperbaiki dan dikembangkan serta dengan memberikan perhatian khusus terhadap standar kinerja karyawan baik dari internal maupun eksternal guna meningkatkan citra perusahaan.<sup>43</sup>

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta peran perusahaan dalam mengimbangi harapan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan harus dipandang dari sudut pandang konsumen, maka dari itu perumusan strategi perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen dengan mempertahankan kualitas pelayanan.<sup>44</sup>

Apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Selanjutnya akan muncul persepsi konsumen yang sangat baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Begitupula sebaliknya, konsumen akan tidak puas ketika kualitas pelayanan buruk karena harapannya tidak terpenuhi.<sup>45</sup>

#### **b. Indikator Kualitas Pelayanan Islami**

Kualitas pelayanan Islami dapat diukur dengan beberapa indikator dibawah ini :

- 1) Kepatuhan pada syariat Islam (*Sharia Compliance*)  
Kepatuhan yang berarti kemampuan untuk tunduk kepada hukum Islam dan beroperasi sesuai prinsip-prinsip ekonomi Islam.
- 2) Jaminan (*Assurance*)  
Yaitu indikator yang menggambarkan kemampuan perusahaan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

---

<sup>43</sup> Indah Shoifuro, dkk., “Hubungan Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Biro Perjalanan (Travel) Terhadap Keputusan Jamaah dalam Menggunakan Biro Perjalanan (Travel) Haji dan Umroh, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 12, No. 1 (2019): 42-43.

<sup>44</sup> Dewi Maharani, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Ulang”, *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1 (2018): 48.

<sup>45</sup> Zalena Rachim, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Kembali dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi : Toko Muslim Rabbani Cabang Bengkulu)”, (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017), 24-27.

Termasuk informasi, kemampuan, sikap sopan, rasa menghargai, bebas dari ancaman, resiko, dan perasaan ragu. Pelayanan dimana para konsumen harus bebas dari resiko yang tinggi dan bebas dari keragu-raguan serta bebas dari ketidakpastian.

- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
- 4) Wujud atau Bentuk (*Tangible*)  
Yaitu indikator yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat langsung. Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan *image* dan memberikan kualitas kepada konsumen.
- 5) Empati (*Empathy*)  
Meliputi kemudahan konsumen dalam melakukan komunikasi, perhatian pribadi terhadap konsumen dan memahami kebutuhan para konsumen. Sehingga para konsumen dianggap sebagai orang yang penting.
- 6) Keandalan (*Reliability*)  
Diartikan sebagai kemampuan perusahaan memberikan layanan yang dijanjikan dan diharapkan oleh konsumen. Para konsumen biasanya ingin melakukan kerjasama dengan perusahaan yang memenuhi janjinya.<sup>46</sup>

Indikator-indikator yang disebut diatas memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

#### c. **Karakteristik Kualitas Pelayanan dalam Islam**

Terdapat enam karakteristik kualitas pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, diantaranya adalah:

---

<sup>46</sup> Yuwan Soelistio, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta)", (skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 33-34.

- 1) Jujur, yaitu sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi :

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”.<sup>47</sup>

- 2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*), yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya, selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- 3) Tidak menipu (*Al-Kadzib*), suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW.
- 4) Menepati janji dan tidak curang, yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para konsumen maupun diantara sesama pebisnis.
- 5) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*), yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- 6) Tidak melupakan akhirat, ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan diri semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika

---

<sup>47</sup> Alquran, Asy-Syu'ara ayat 181-183, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001), 127.



datang waktu shalat, sebagai pengusaha kita wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.<sup>48</sup>

**d. Etika Kualitas Pelayanan Islami**

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, yang merupakan seorang guru besar marketing *International Business* di St. Cloud State University dan guru besar *Business Administration* di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami adalah sebagai berikut :

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas
- 4) Etika persaudaraan
- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan
- 6) Etika keadilan<sup>49</sup>

**e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil ayat al-Qur'an dan hadits mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil yang baik berupa barang maupun jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas pula bagi orang lain.<sup>50</sup> Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا ءَامِنُوا ءَنفُسِكُمْ مِّنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا ءَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ ٱلْأَرْضِ  
وَلَا تَيَمَّمُوا ٱلْحَيٰثِتَ مِّنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِـُٔوٓءَالِ ٱلَّذِينَ ءَخْرَجُوٓا۟ مِنْهُ ءَلَّا ءَن تَعْمُرُوٓا۟ فِيْهِ  
وَءَعْلَمُوٓا۟ أَنَّ ٱللَّهَ عَزِيزٌ حَمِيدٌ

<sup>48</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

<sup>49</sup> Adiwarman Aswar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta, Gema Insani Press, 2001), 166.

<sup>50</sup> Retno Devita Sari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Lumajang", (skripsi, Universitas Jember, 2020), 10.

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.<sup>51</sup>

Pada surat Al-Baqarah ayat 267 diatas ditegaskan bahwa agama Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik kepada konsumen dan bukan memberikan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani saja melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen.

Mengenai standar layanan yang harus diberikan kepada sesama, Rasulullah SAW bersabda dalam hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA yang mempunyai arti “*tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri*” (HR. Bukhori). Inti hadits tersebut adalah perlakukan saudara atau konsumen seperti memperlakukan diri kita sendiri. Perlakukan dengan baik, layani dengan baik, dan layani dengan cepat.<sup>52</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Agar dapat mendukung penelitian supaya lebih akurat, maka diperlukan karya-karya lain sebagai pendukung yang mempunyai

---

<sup>51</sup> Alquran, al-Baqarah ayat 267, *Alquran dan Terjemahannya* (Jakarta: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alquran, 2001, 45.

<sup>52</sup> Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 10, No.2 (2014), hal 15.

relevansi terhadap tema yang dikaji oleh peneliti. Berikut beberapa jurnal yang terkait, diantaranya:

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

<b>Peneliti &amp; Tahun Publikasi</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil</b>	<b>Perbedaan</b>
Oktaria Diyah Pratiwi, Wahyu Hidayat, dan Bulan Prabawani (2015)	<i>“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang”</i>	Analisis Program SPSS	$X_1 =$ Harga $X_2 =$ Promosi $X_3 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Pembelian Ulang	Berdasarkan hasil penelitian : Variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian .	Pada penelitian sebelumnya, menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan variabel pembelian ulang.
Nico Fa'al Akbar dan Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM.	<i>“Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai</i>	Analisis Program SPSS	$X_1 =$ Lokasi $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Produk $X_5 =$ Kepuasan Konsumen $Y =$ Keputusan	Berdasarkan hasil penelitian : Variabel lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pada penelitian sebelumnya, variabel pendamping dari harga yaitu variabel lokasi dan kualitas produk. Sedangkan penelitian sekarang

	<i>Variabel Intervening</i>		an Pembelian Ulang	ulang. Sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.	menggunakan variabel pendamping variabel promosi dan kualitas pelayanan.
Yesi Apriyani (2012)	<i>“Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang”</i>	Analisis Program SPSS	$X_1 =$ Brand Image $X_2 =$ Harga $X_3 =$ Kualitas Pelayanan $Y =$ Keputusan Pembelian Ulang	Berdasarkan hasil penelitian : Variabel brand image, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini yaitu variabel harga.	Penelitian sebelumnya variabel pendamping kualitas pelayanan yaitu brand image dan harga, sedangkan pada penelitian sekarang meamakai variabel pendamping harga dan promosi.
Muthiah Muthmainnah, dan	<i>“Pengaruh Bauran Pemasara</i>	Analisis Program	$X_1 =$ Product $X_2 =$	Berdasarkan hasil penelitian	Penelitian sebelumnya

<p>Putu Nina Madiawati (2019)</p>	<p><i>n</i> terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Malang”</p>	<p>m SPSS</p>	<p><i>Price</i>  <math>X_3 =</math>  <i>Place</i>  <math>X_4 =</math>  <i>Promotion</i>  <math>X_5 =</math>  <i>People</i>  <math>X_6 =</math>  <i>Process</i>  <math>X_7 =</math>  <i>Physical Evidence</i>  <math>Y =</math>                      Minat Beli Ulang</p>	<p>:</p> <p>Variabel <i>promotion</i> tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang. Sedangkan variabel <i>price</i>, <i>place</i>, <i>product</i>, <i>process</i>, <i>physical evidence</i> berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang. Dan variabel <i>people</i> berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang.</p>	<p>menggunakan an <i>marketing mix</i> 4P, sedangkan pada penelitian sekarang memakai 2 unsur bauran <i>marketing mix</i> yaitu variabel harga dan promosi, ditambah dengan variabel kualitas pelayanan.</p>
<p>Arum Cahyasari (2009)</p>	<p>“Pengaruh Faktor-faktor Bauran Pemasaran terhadap</p>	<p>Analisis Program SPSS</p>	<p><math>X_1 =</math> Produk  <math>X_2 =</math> Harga  <math>X_3 =</math> Distribusi</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian :</p> <p>Produk, harga, promosi</p>	<p>Penelitian sebelumnya menggunakan variabel bauran pemasaran</p>



	<i>Pembelian Ulang Sepeda Motor Honda”</i>		$X_4 =$ Promosi $Y =$ Keputusan Pembelian Ulang	dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.	4P, sedangkan penelitian sekarang hanya variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan.
--	--	--	---	---	--

### C. Kerangka Pemikiran

Dalam suatu penelitian yang mempunyai dua variabel atau lebih, perlu dikemukakan kerangka berfikir. Kerangka berfikir merupakan model yang terkonsep tentang bagaimana teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dengan kata lain, kerangka berfikir adalah rumusan kesimpulan sementara tentang hubungan antar variabel yang diteliti dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

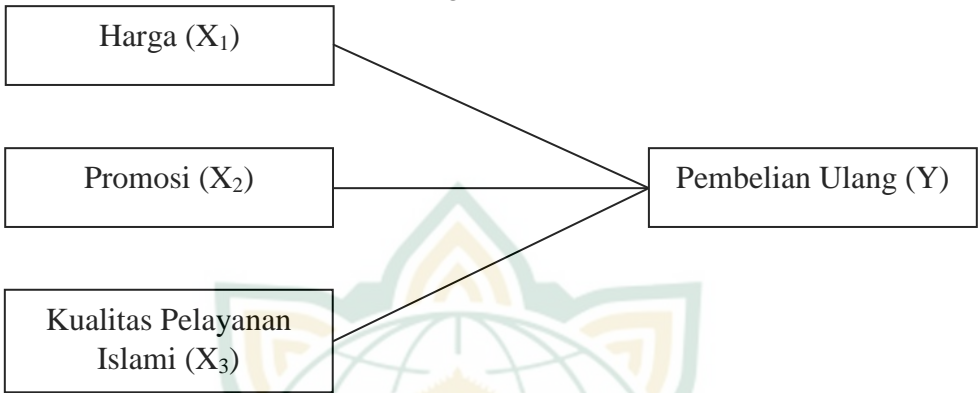
Kerangka berfikir akan menjelaskan secara teoritis keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diteliti. Apabila dalam penelitian itu ada variabel intervening dan moderator, maka variabel tersebut harus disertai dengan penjelasan. Relevansi dan korelasi dari variabel-variabel tersebut dan selanjutnya diuraikan kedalam bentuk paradigma penelitian yang berdasarkan pada kerangka pikir.<sup>50</sup>

Untuk memperjelas tujuan penelitian ini, maka perlu diuraikan konsep berfikir, sehingga peneliti dapat menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Berdasarkan latar belakang dan teori diatas, kerangka pemikiran penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan dalam bagan seperti berikut ini:

---

<sup>50</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017), 91-92.

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

1. Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah variabel pembelian ulang.
2. Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan Islami.

#### D. Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam melakukan penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang didasarkan pada teori relevan terhadap rumusan masalah penelitian dan dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang dilakukan melalui pengumpulan data. Dengan kata lain, hipotesis adalah jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian.<sup>51</sup>

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir diatas, maka dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Pembelian Ulang  
 Penelitian yang dilakukan oleh Nico Fa'al Akbar dan Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., MM. dengan judul "Pengaruh Lokasi,

<sup>51</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 96.

Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian ulang.<sup>53</sup> Berdasarkan argumen diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Harga berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang.**

2. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian Ulang

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muthiah Muthmainnah dan Putu Nina Madiawati dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Malang” disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.<sup>54</sup> Berdasarkan argumen diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut :

**H<sub>2</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.**

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian Ulang

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaria Diyah Pratiwi, Wahyu Hidayat, dan Bulan Prabawani dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian” disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.<sup>55</sup> Berdasarkan argumen diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.**

---

<sup>53</sup> Nico Fa'al Akbar, dkk., “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Furniture di Rangga Jaya Mebel Jepara”, (skripsi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, 2020): 64.

<sup>54</sup> Muthiah Muthmainnah, Putu Nina Madiawati, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Ulang pada Transmart Carrefour Buah Batu Malang”, 9.

<sup>55</sup> Oktaria Diyah Pratiwi, dkk., “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Freshasan Cabang Banjarsari Selatan Semarang”, 4.