

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Harga

a. Definisi Harga

Harga telah menjadi salah satu variabel pemasaran yang lebih penting, karena harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting dan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik.⁸

Seiring berjalannya waktu, mulai muncul faktor-faktor non harga yang juga dapat mem⁹engaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, terlepas dari meningkatnya faktor-faktor non harga dalam proses pemasaran modern, peranan harga tetap menjadi elemen pemasaran yang penting, terutama di pasar yang ditantai oleh persaingan monopolistik atau oligopoli. Ketatnya persaingan dan pengalaman konsumen dalam kegiatan jual beli telah memaksa banyak pengecer untuk menurunkan harga, bahkan juga menekan para produsen. Kemudian, dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan biaya dan harga, serta meningkatnya tingkat kompetitif dari pada penjual

⁸ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia) Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 119.

membuat konsumen menjadi lebih paham mengenai proses penetapan harga.¹⁰

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga adalah nilai suatu barang yg ditentukan atau dirupakan dengan uang.¹¹ Harga juga didefinisikan sebagai total nilai (tidak harus berbentuk uang) yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa secara historis, harga telah menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian.¹²

Menurut S. Rajagopalan mengemukakan bahwa, *price is that which is given in an exchange to acquire a good or service*, yaitu sejumlah uang yang harus diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga juga didefinisikan dengan jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai. Sesuatu yang bernilai disini dapat diartikan sebagai utilitas atau manfaat yang didapat dari sebuah barang atau jasa. Oleh karena itu, harga selalu dikaitkan dengan nilai yang dirasakan pada saat transaksi dan didasarkan pada jumlah kepuasan yang diharapkan dari barang atau jasa yang dibelinya.¹³

¹⁰ S. Rajagopalan, *Marketing Management*, (India: Welingkar Institute of Management Development & Research, 2016) Hlm. 326.

¹¹ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 510

¹² Hendy Mustiko Aji, *Manajemen Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), hlm. 188.

¹³ S. Rajagopalan, *Marketing Management*, (India: Welingkar Institute of Management Development & Research, 2016), hlm. 326.

Dari sudut pandang konsumen, harga dijadikan sebagai indikator untuk menentukan keputusan pembeliannya, dengan harapan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsinya sesuai dengan nilai guna atau manfaat yang akan didapatkannya.

Dari sudut pandang produsen, harga merupakan kunci bagi pendapatan bagi perusahaan. Untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan harapannya, perusahaan harus memperhatikan total biaya yang dikeluarkan, margin atau laba yang diinginkan, serta nilai dari barang dan jasa yang jualnya. Dengan demikian, perusahaan mampu menetapkan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya dan tetap menghasilkan keuntungan sesuai dengan harapannya.

b. Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan tidak menetapkan harga tunggal. Mereka akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yaitu:¹⁴

¹⁴ Nandan Limakrisna dan Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia) Edisi 2*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), hlm. 120.

1) Penetapan harga tersegmentasi

Dalam hal ini, perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi-segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun, pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi lokasi yakni:

a) Penetapan harga bentuk produk (*product-form pricing*)

Untuk hal ini, produk berasal dari sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya. Contohnya, galon air mineral aqua berukuran 19 liter seharga Rp. 15.000 namun berbeda dengan ukuran 200 ml yang juga berfungsi untuk *spray* wajah seharga Rp. 35.000.

b) Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*)

Perusahaan akan mengenakan harga berdasarkan lokasi, dalam hal ini perusahaan mengenakan tarif berdasarkan jauh dekatnya lokasi yang dituju oleh pelanggan. Contoh, seorang melakukan pemesanan Grab dengan lokasi penjemputan di Asia Plaza Tasikmalaya menuju Universitas Siliwangi adalah sebesar Rp. 5.000 sedangkan apabila dengan lokasi penjemputan yang sama namun tujuan berbeda, yaitu Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya adalah sebesar Rp. 6.000 rupiah karena memiliki jarak tempuh yang berbeda.

c) Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*)

Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari dan bahkan jam. Contohnya, tiket nonton di suatu bioskop untuk hari senin-jum'at seharga Rp. 40.000 sedangkan hari sabtu minggu seharga Rp. 50.000.

2) Penetapan harga psikologis

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Dalam hal ini, penjual memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misalnya, konsumen biasanya menganggap produk yang harganya lebih tinggi memiliki kualitas yang tinggi pula. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan perbedaan produk. Misalnya, sebuah pakaian berharga Rp. 60.000 dibandingkan dengan pakaian yang berharga Rp. 59.000 perbedaan harga yang terjadi hanyalah Rp. 1.000, tetapi perbedaan psikologinya jauh lebih besar.

3) Penetapan harga promosi

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk di bawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan waktu, maka masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Misalnya untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan akan memberikan diskon suatu produk pada tanggal 1-31 agustus dengan harapan konsumen

akan berlomba-lomba melakukan pembelian saat itu juga sehingga dapat meningkatkan penjualan meskipun dalam jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen, namun promosi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

4) Penetapan harga dinamis

Secara historis, penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini dalam prakteknya suatu perusahaan akan terus-menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Untuk itu, akan ada perubahan-perubahan harga yang dilakukan perusahaan dalam rangka penyesuaian pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam kurun waktu satu tahun, perusahaan dapat menetapkan tarif harga yang berbeda-beda pada setiap bulannya, triwulan bahwa dalam satu semester, hal ini dikarenakan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan sekaligus menarik perhatian pelanggan. Faktanya. Penetapan harga dinamis ini menguntungkan suatu perusahaan, karena dengan itu perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari perilaku konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena pada dasarnya harga merupakan satu satunya unsur baruan pemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.¹⁵

Selain itu, penetapan harga penting dilakukan karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Menurut Sofian Assauri, ada beberapa tujuan penetapan harga, yaitu:¹⁶

1) Memperoleh laba yang maksimum.

Memperoleh laba jangka pendek yang maksimal merupakan salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga. Pencapaian ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menentukan harga untuk memperoleh keuntungan (*rate of return*) yang maksimal dan paling memuaskan.

2) Mendapatkan *share* pasar tertentu.

Banyak perusahaan yang cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga

¹⁵ Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers., 2014), hlm. 223.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 224

pasaran. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun hal ini hanya akan mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Namun strategi ini diyakini perusahaan bahwa meskipun tingkat keuntungan berkurang pada masa itu, tapi dengan adanya *share* pasar baru dan peningkatan *share* pasar maka kedepannya perusahaan akan mendapatkan peningkatan keuntungan karena *share* pasar yang juga meningkat. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan akan dapat tercapai apabila:

- a) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat.
 - b) Biaya produksi dan distribusi persatuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
 - c) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga menbendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.
- 3) Memerah pasar (*market skimming*).

Pada hal ini, perusahaan menetapkan harga yang relatif lebih tinggi dari harga pasar dengan memberikan nilai yang lebih tinggi daripada produk yang dihasilkan perusahaan lain untuk menarik perhatian konsumen. Yang berarti hal ini dilakukan karena perusahaan hendak menarik manfaat dari sekelompok bedsar

pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan memiliki nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini dapat diharapkan akan berhasil, apabila:

- a) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastic*).
 - b) Biaya produksi dan distribusi persatuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
 - c) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk yang ditawarkan.
 - d) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi.
- 4) Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada masa itu.

Untuk melakukan penetapan harga yang bertujuan memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu, perusahaan harus memiliki kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Hal ini terjadi hanya pada perusahaan yang mungkin sedang dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6) Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu macam produk dengan maksud agar pelanggan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga rendah untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya, perusahaan dapat menetapkan harga tinggi dengan memberikan kesan bahwa produk tersebut merupakan produk dengan mutu yang tinggi.

d. Peranan Harga

Harga berperan penting dalam keputusan seorang manajer pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran

yang berifat fleksibel, dalam arti unsur ini dapat berubah dengan cepat. Beda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi.¹⁷

Peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hal kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa.¹⁸

Perusahaan biasanya tidak menetapkan satu harga, tetapi lebih menentukan struktur penetapan harga yang mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pesanan, dan faktor-faktor lain.¹⁹

Sehingga perusahaan harus mengantisipasi perubahan harga pesaing dan menyiapkan respon darurat pada sejumlah respon yang mungkin dalam hal mempertahankan atau mengubah harga atau kualitas.

Fungsi harga bermacam-macam di dalam melakukan program pemasaran. Berikut beberapa fungsi peran harga:²⁰

- 1) Pertanda kepada pembeli

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV. Andi offset 2012), hlm. 289

¹⁸ *Ibid.*, hlm 334.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Keller. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga. 2008), hlm. 101.

²⁰ Ujang Sumarwan, dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: Penerbit IPB Press, 2013), hlm. 269.

Harga yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipakai sebagai dasar untuk membandingkan *brand* yang melekat pada suatu produk. Harga dapat digunakan untuk memperkuat *positioning* suatu *brand* agar dipersepsikan sebagai suatu produk yang berkualitas tinggi atau untuk memenangkan persaingan dengan produk lain.

2) Alat untuk berkompetensi

Harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu cara untuk menyerang pesaing, atau untuk memperjelas *positioning* perusahaan terhadap pesaing secara langsung.

3) Meningkatkan kinerja keuangan

Strategi harga dibutuhkan untuk mengukur dan memperkirakan dampaknya terhadap kinerja keuangan, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Kompetisi global memaksa banyak perusahaan untuk mengadopsi pendekatan harga yang dapat menghasilkan pendapatan yang sejalan dengan proyeksi yang dibuat. Pendapatan yang dihasilkan dan biaya yang akan muncul harus dihitung dengan akurat dalam menyeleksi beberapa alternatif harga.

4) Mengawas program pemasaran

Harga dapat digunakan sebagai substitusi bagi upaya penjualan, iklan, dan promosi penjualan. Peranan harga sering kali bergantung dari pemanfaatan program *marketing* yang lain. Misalnya sebagai insentif untuk saluran pemasaran.

e. **Konsep Harga Dalam Perspektif Islam**

Ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya.

Persaingan bebas yang dimaksud adalah bahwa umat Islam bebas menentukan sendiri tentang apa yang harus dikonsumsi dan diproduksi serta memilih sendiri apa saja yang dibutuhkan dan bagaimana cara memenuhinya, namun dengan batasan tidak melanggar hukum Islam.

Abuznaid, Bahari, Ishak dan Abdullah mengemukakan, dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang Pratik maisir atau menerima keuntungan tanpa kerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, *gambling* (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand and supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).²¹

²¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu Kontemporer*, (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 164-147.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa mekanisme pasar pada intinya adalah mekanisme harga, turun dan naiknya harga disebabkan akibat dari dinamika antara permintaan dan penawaran dari pihak-pihak terkait. Permintaan dan penawaran merupakan dua kekuatan yang saling tarik menarik hingga membentuk sebuah komunitas pasar. Ketika suatu permintaan terjadi secara alami dan normal, maka kegiatan pasar akan berjalan dengan stabil dan kondusif, namun sebaliknya apabila pasar berjalan tidak normal dan penuh rekayasa, maka mekanisme pasar tersebut akan rusak.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah saw sebagaimana disampaikan oleh Anas ra., sehubungan dengan adanya kenaikan harga barang-barang di kota Madinah. Dalam hadits tersebut diriwayatkan sebagai berikut:

عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ غَلَا السِّعْرُ فَسَعَرْنَا لَنَا فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Harga-harga melambung pada zaman Rasulullah saw. orang-orang ketika itu mengajukan saran kepada Rasulullah dengan berkata: “ya Rasulullah henaklah engkau menentukan harga”. Rasulullah berkata: “Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, menahan dan melapangkan dan memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kamu

menuntutku tentang kezaliman dalam darah maupun harta.” (H.R. Abu Dawud)²²

Hadits di atas merupakan teori ekonomi Islam mengenai harga, Rasulullah saw. dalam hadits tersebut tidak menentukan harga. Ini menunjukkan bahwa ketentuan harga itu diserahkan kepada mekanisme harga yang alamiah. Rasulullah saw. menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan karena hanya Allah-lah yang berhak menentukannya. Ucapan Rasulullah saw. menunjukkan bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah saw yang sunatullah atau sesuai hukum penawaran dan permintaan.

Beberapa sahabat dan para imam madzhab sunni juga memberi pandangan dan pemahaman terkait hadits penetapan harga dan realitas kebijakan Rasulullah dalam menyikapi dinamika harga komoditas barang, sebagai berikut.²³

- 1) Khulafa al-Rasyidin yang diwakili oleh Umar ibn al-Khattab berpendapat bahwa dalam melindungi hak pembeli dan penjual, Islam mewajibkan pemerintah untuk melakukan intervensi harga, bila kenaikan harga disebabkan oleh distorsi penawaran dan permintaan.
- 2) Imam Abu Hanifah dan Imam Malik ibn Anas memahami hadits tersebut di atas dengan membolehkan standarisasi harga komoditas

²² Idris Parakkasi dan Kamiruddin, *Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*, (Laa Maysir, Volume 5, Nomor 1, Juni 2018), hlm. 115.

²³ Syamsul Hilal, *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam (Telaah Pemikiran Ibn Taimiyah)*, (Asas, Volume 6, Nomor 2, 2014), hlm. 24-25

tertentu dengan syarat utama bahwa standarisasi atau penetapan harga tersebut bertujuan untuk melindungi kepentingan hajat hidup mayoritas masyarakat.

- 3) Imam Syafi'i dan Ahmad ibn Hanbal berpendapat bahwa pemerintah tidak memiliki hak untuk menetapkan harga dengan alasan: Pertama, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga meskipun penduduk menginginkannya. Bila hal itu boleh dilakukan (menetapkan harga), pasti Rasulullah melakukannya. Kedua, Penetapan harga adalah ketidakadilan (*dzolim*) yang dilarang, karena persoalan ini melibatkan hak milik seseorang, sedangkan setiap orang berhak menjual komoditas perdagangannya dengan harga berapapun berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli.
- 4) Ibn Taimiyah berpendapat bahwa Rasulullah SAW tidak melakukan intervensi harga pada saat itu, dengan mencermati hal-hal sebagai berikut. Pertama, sebab *wurud* atau latar belakang munculnya hadis tersebut adalah dimulai dari sesuatu yang khusus dan bukan dari masalah yang umum yang berlaku untuk semua kasus. Kedua, pada pasar tersebut tidak terdapat pedagang yang menahan diri menjual barang yang wajib dijualnya atau perbuatan jasa yang wajib dilakukannya. Ketiga, kondisi pasar saat itu berada dalam keadaan normal yang tunduk kepada hukum permintaan dan penawaran

Menurut Adiwarman Karim bahwa penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Sehingga titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.²⁴ Hal tersebut sesuai dengan firman Allah.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ 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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa (4): 29)²⁵

f. Indikator Harga

Pada umumnya, penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam

²⁴ Idris Parakkasi dan Kamiruddin, *Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*, (Laa Maysir, Volume 5, Nomor 1, Juni 2018), hlm. 114.

²⁵ Kementerian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2012), hlm. 83

menghadapi situasi dan kondisi pasar yang selalu berubah. Menurut Stanton terdapat 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:²⁶

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumennya.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan untuk disesuaikan dengan kualitas produk (jasa) yang diterima oleh konsumen.

3) Daya saing harga

Harga sebuah produk (jasa) merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga yang ditawarkan perusahaan akan mempengaruhi posisi persaingan usaha. Satu perusahaan dengan perusahaan lainnya tentu memiliki metode penetapan harga jualnya masing-masing untuk menarik minat beli konsumen.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Dalam teori ekonomi, kita mempelajari bahwa harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item atau barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai

²⁶ Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Skripsi)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 27.

adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

2. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua kata yaitu kualitas dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu.²⁷ Sedangkan layanan berasal dari kata layan, melayani yang berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yg diperlukan seseorang.²⁸

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller, kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁹ Layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.³⁰

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Artinya pelayanan

²⁷ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 763.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 826

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education, 2016), hlm. 156

³⁰ *Ibid.*, hlm. 422.

dikatakan berkualitas apabila perusahaan atau lembaga tertentu mampu menyediakan produk dan jasa (layanan) sesuai dengan keinginan, kebutuhan, maupun harapan dari pelanggan/penggunanya. Hal ini sejalan dengan pendapat Heizer dan Render yang mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelangga.³¹

Thorik G dan Utus H menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen.³²

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Penerapan ilmu kualitas sangat berharga dalam perusahaan karena dalam suatu produk tidak ada kata sempurna. Peningkatan kualitas dan jenis mutu suatu prouk dapat memberikan daya saing yang tinggi dalam suatu proses produksi karena kualitas menampilkan nilai suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Oleh karena itu untuk menilai atau mengukur kualitas jasa perlu pemahaman mengenai dimensi kualitas jasa.

³¹ Wibowo, *Manajemen Kinerja-Edisi Revisi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 113.

³² Sunardi dan Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, (Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan), hlm. 87

Menurut Van Looy, suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, diantaranya yaitu:³³

- 1) Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- 2) Model juga harus bersifat universal, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spectrum bidang jasa.
- 3) Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah bersifat bebas.
- 4) Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi (*limited*).

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* (*servqual*).³⁴ Berdasarkan model *service quality*, terdapat 5 faktor penentu kualitas pelayanan, berdasarkan urutan arti pentingnya:³⁵

- 1) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan

³³ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 50.

³⁴ H.A. Rusdiana, *Manajemen Operasi*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), hlm. 217.

³⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education, 2016), hlm. 442.

prosedur pelayanan, dan Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

2) Responsivitas (*Responsiveness*)

Kesponsivitas adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu atau suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi.

3) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

4) Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Hal ini meliputi perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

5) Wujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan

lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi ruang tunggu pelayanan, perlengkapan yang digunakan dan Penampilan Petugas Pelayanan.

Bukan hanya dalam teori ekonomi konvensional, dalam teori ekonomi Islam pun sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik bukan yang terburuk.

Tolak ukur kualitas pelayanan dalam Islam disebut dengan standarisasi syariah. Inilah yang kemudian dijadikan sebagai standar penilaian.³⁶

- 1) Daya tanggap (*responsiveness*) dan menepati komitmen sebagaimana disebut dalam Alqur'an.

Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2012), hlm. Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji itu ...*”. (*Q.S. An-Maidah (5): 1*).³⁷

Juga profesional dalam bekerja,

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

³⁶ Sunardi dan Sri Handayani, *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*, (Islaminomic Jurnal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan), hlm. 87-89.

³⁷ Kementrian Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Bandung: Sygma Examedia Arkanleema, 2012), hlm. 50.

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), tetapkanlah bekerja keras (untuk urusan yang lain)” (Q.S. An-Insyirah (94): 7)³⁸

- 2) Keandalan (*reliability*) sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Al - Qur'an

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah” (Q.S. An-Ahzab (33): 21)³⁹

- 3) Jaminan (*assurance*), dapat diberikan berupa kemanan, kenyamanan, kejujuran dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan firman Allah

﴿أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ﴾

Artinya: “sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar” (Q.S. An-Syu'ara(26): 181)⁴⁰

- 4) Perhatian (*empathy*). Bentuk perhatian yang diajarkan Islam harus dilandaskan pada iman dalam rangka mengabdikan kepada Allah. Hal ini sesuai dengan firman Allah

³⁸ *Ibid.*, hlm. 596.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 420.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 374.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ
يُعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran” (Q.S. An-Nahl (16): 90)⁴¹

- 5) Kemampuan fisik/wujud (*tangible*) misalnya santun dalam berbusana sebagaimana dalam Al-Qur’an

يُنَبِّئُ عَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَ تَكْمَ وَرِيثًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ

Artinya: “Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik.” (Q.S. An-A’raf(7): 26)⁴²

c. Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan suatu perusahaan terutama perusahaan yang menawarkan produk jasa akan selalu diuji pada setiap pelaksanaan jasanya. Jika karyawan jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana yang dilontarkan pelanggan, serta malah berkeliaran berkunjung ke pegawai lain sedangkan pelanggan

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 277.

⁴² *Ibid.*, hlm. 153.

menunggu, maka pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan pelayanan anggapan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan anggapan tidak lebih baik dari pelayanan yang diharapkan, maka pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan merasa sangat puas ketika mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka.⁴³

Menurut Umar, kepuasan terbagi menjadi dua macam kepuasan, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan. Sedangkan kepuasan psikologikal adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Ketika apa yang diterima konsumen atas suatu pelayanan produk/jasa berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen, maka terjadi yang namanya gap (kesenjangan) kepuasan konsumen.⁴⁴

⁴³ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 50.

⁴⁴ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), hlm. 139-140.

Parasuraman mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah⁴⁵:

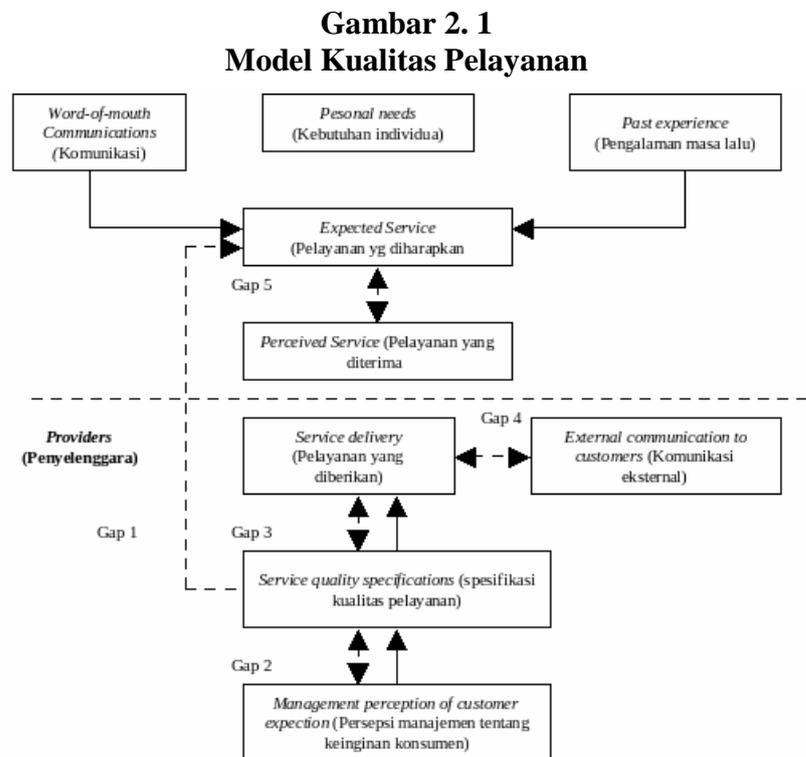
- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.
- 2) Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:
 - a) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bias memuaskan pelanggan.

⁴⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 101-103

- b) Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
 - c) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakan
 - d) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai
 - e) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan.
 - f) Control yang dirasakan (*perceived control*), yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan
 - g) Kerja tim (*team work*), yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan atas kualitas pelayanan yang dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.
- 5) Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun,

bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

Adapun model kualitas pelayanan tersebut dapat digambarkan seperti di bawah ini



3. Keputusan Pembelian Ulang

a. Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak ingin melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif.⁴⁶

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), hlm. 120.

James F Engel dkk, mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia atas sebuah produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.⁴⁷

William J. Stanton menyebutkan bahwa keputusan pembelian untuk kebanyakan produk hanyalah suatu kegiatan rutin dalam arti kebutuhan akan cukup terpuaskan melalui pembelian ulang suatu produk yang sama. Namun apabila terjadi perubahan harga, produk dan pelayanan yang diterima maka konsumen tersebut mungkin tidak akan mengulang kembali keputusan pembeliannya dengan mempertimbangkan berbagai alternatif produk lainnya.⁴⁸

Keputusan pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sebagai tahapan penting dari loyalitas konsumen dalam bentuk komitmen terhadap produk jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴⁹

⁴⁷ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers., 20016), hlm 248.

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 247.

⁴⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), hlm. 133

Pembelian ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.⁵⁰

Proses keputusan pembelian ulang terbentuk sesudah tahapan purna beli di mana konsumen merasakan puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Jika konsumen merasa puas, mereka akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang dan cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Sementara konsumen tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan saja, melakukan komplain langsung atau melalui media massa, bahkan rekomendasi negatif kepada orang lain.

Dalam perluasan (ekstensi) merek, apabila calon pembeli sudah memiliki cukup informasi mengenai merek utama dan persepsinya sudah terbentuk (positif) maka calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa ekstensi produk tersebut memiliki kaitan logis dengan merek utama. Oleh karena itu minat beli ulang menjadi indikator sukses suatu produk di pasar, artinya seberapa jauh pelanggan merespons

⁵⁰ Oriza Dwi Sativa, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Endeus Bandung (Skripsi)*, (Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan, 2019), hlm. 43.

positif terhadap kualitas yang dapat menyebabkan tumbuhnya minat beli ulang produk yang sama.⁵¹

Maka, keputusan pembelian merupakan kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkannya. Kegiatan ini memberikan peranan yang penting bagi konsumen dalam melaksanakan tiga proses yang terkandung dalam keputusannya, yaitu *intelegence activity*, *design activity*, dan *choice activity*. *Intelegence activity* adalah suatu proses penelitian situasu dan kondisi dengan wawasan yang memiliki kepandaian tertentu, dimana konsumen perlu mencari informasi yang cukup tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. *Design activity* adalah proses pengenalan masalah dan menganalisis kemungkinan pemecahan masalah serta tindak lanjutnya. Sedangkan *choice activity* adalah memilih tindakan terbaik dari sekian banyak alternatif atau kemungkinan pemecahan.⁵² Jadi, sebelum mengambil keputusan dalam rangka konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan, konsumen hendaknya menjalankan tiga proses tersebut.

b. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen akan menjadi lebih ekstensif dan majemuk apabila keterlibatan pembelian semakin meningkat. Tindakan pembelian seperti dilansir oleh James F Engel dkk, Philhip

⁵¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), hlm. 133

⁵² *Ibid.*, hlm 249.

Kotler, J.W. Stanton yang menyebutkan bahwa ada beberapa proses yang dilakukan dalam rangka tindakan pembelian yaitu: mengenali atau pemahaman adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁵³

- 1) Mengenali kebutuhan, seorang konsumen akan melakukan pembelian jika telah menyadari masalah atau kebutuhan yang dihadapinya. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dari dalam diri individu, jika kebutuhan normal individu seperti lapar, haus muncul ke tingkat tinggi untuk menjadi dorongan. Sementara suatu kebutuhan juga dapat muncul yang bersumber dari rangsangan secara eksternal dari lingkungan fisik seperti iklan dan kelas sosial termasuk pekerjaan, penghasilan dan gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi kebutuhan peran di dalamnya.
- 2) Pencarian informasi, sebelum memutuskan suatu pembelian seorang konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait barang atau jasa yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).⁵⁴ Ketika konsumen merasa tertarik pada sebuah produk maka dia akan mencari sebanyak mungkin informasi sehubungan dengan produk

⁵³ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers., 20016), hlm. 292.

⁵⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 363.

yang hendak dibeli. Informasi tersebut dapat diperoleh dari beberapa sumber, yaitu:

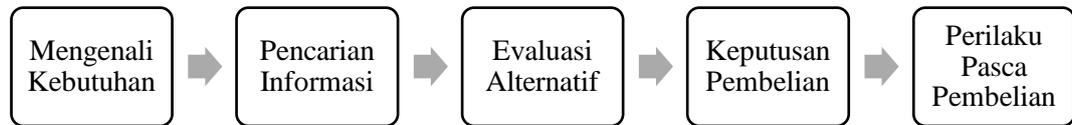
- a. sumber pribadi, meliputi keluarga, tetangga, teman
 - b. sumber komersial, meliputi iklan dan situs web
 - c. sumber pengalaman, meliputi penggunaan produk
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen menilai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan tentang konsekuensi yang relevan dan mengombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan pilihan yang diidentifikasi secara potensial mampu memecahkan masalah yang mengawali keputusan untuk membeli. Ketika konsumen membandingkan atas beberapa pilihan dengan memberikan penilaian yang berbeda terhadap setiap atribut produk seperti kualitas, harga, kemasan, warna, model dan informasi produk sesuai dengan kepentingan konsumen. Selanjutnya konsumen akan membentuk keyakinan, sikap dan kepercayaan atas beberapa merek yang menjadi pertimbangan dan pada gilirannya dilakukan tindakan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian, setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, tahapan selanjutnya adalah konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen mengumpulkan beberapa merek yang dinilai dapat memberikan manfaat kemudian menyeleksi dan

memilih satu produk yang akan dibeli. Tindakan pembelian konsumen biasanya dasari oleh keyakinan pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, keyakinan memilih suatu merek dibandingkan dengan dengan merek lain dan keyakinan akan pemenuhan oleh produk tersebut karena kuantitasnya yang cukup memadai dan persebarannya yang baik.

- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk dan menggunakannya. Konsumen mendapatkan pengalaman yang bermakna terhadap produk yang digunakan. Pengalaman tersebut dapat berupa rasa puas biasanya diikuti dengan adanya keinginan membeli kembali. Sedangkan rasa tidak puas biasaya diikuti dengan perilaku menolak dan konsumen tidak akan membeli lagi. Menggunakan alternatif yang dipilih dan mengevaluasinya sekali lagi berdasarkan kinerja yang dihasilkan.

Kelima proses keputusan konsumen menunjukkan bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum tingkat pembelian dan mempunyai konsekuensi setelah pembelian. Tidak semua situasi pengambilan keputusan membutuhkan tingkat pencarian informasi yang sama. Andai kata, keputusan pembelian memerlukan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan konsumen akan menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal yang rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru.

Gambar 2. 2
Proses Pengambilan Keputusan



Keputusan pembelian ulang merupakan salah satu perilaku pasca pembelian seorang konsumen dalam kegiatan konsumsi. Hal ini adalah faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan, ketika konsumen melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan maka dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan atas konsumsi yang dilakukannya.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang Konsumen

Rutinitas konsumen dalam melakukan konsumsi pada suatu produk menumbuhkan kepekaan mereka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada produk tersebut. Ketika perubahan tersebut menambah nilai manfaat dari produk yang dikonsumsi maka konsumen akan senantiasa melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Namun sebaliknya, ketika perubahan yang terjadi malah mengurangi nilai manfaat dari produk yang dikonsumsi, konsumen akan kembali memikirkan alternatif pilihannya. Menurut William J. Stanton terdapat

2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu:⁵⁵

1) Faktor Harga

Menurut Tjiptono disebutkan bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu:

- a) Peranan alokasi harga, yaitu berfungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas tinggi.

2) Faktor Kualitas Pelayanan

Bagi sebuah perusahaan jasa, kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan merupakan salah satu faktor penting bagi

⁵⁵ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers., 20016), hlm. 247.

perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Jika karyawan jasa membosankan, tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana yang dilontarkan pelanggan, serta malah berkeliaran berkunjung ke pegawai lain sedangkan pelanggan menunggu, maka pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut.⁵⁶

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, salah satunya yaitu pengalaman masa lalu. Secara umum, pelanggan membandingkan pelayanan anggapan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan anggapan tidak lebih baik dari pelayanan yang diharapkan atau dari pengalaman masa lalunya, maka pelanggan akan kecewa. Perusahaan yang berhasil menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga pelanggan tidak hanya puas, tetapi terkejut dan sangat puas. Pelanggan akan merasa sangat puas ketika mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka.⁵⁷ Sehingga pada akhirnya pelanggan akan memutuskan untuk menggunakan kembali layanan jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

d. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator keputusan pembelian ulang sangat penting untuk diketahui, karena minat beli ulang menjadi indikator sukses suatu

⁵⁶ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 50.

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin L. Keller, *Marketing Management, Thirteenth Edition*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 50.

produk di pasar. Menurut Ali Hasan, terdapat 4 Indikator keputusan pembelian ulang konsumen, yaitu:⁵⁸

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini dapat berubah apabila terjadi perubahan pada produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang sama.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan penulis, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian. Berikut adalah beberapa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai penelitian terdahulu. Beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

⁵⁸ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), hlm. 131-132

1. Oriza Dwi Sativa melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Kopi Endeus Bandung”. Dalam penelitian ini harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang kopi Endeus Bandung, sedangkan secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar daripada harga. Penelitian yang dilakukan Oriza Dwi Sativa dengan penulis memiliki kesamaan pada variabel independen dan dependen. Namun, yang menjadi pembeda adalah perusahaan yang diteliti penulis adalah perusahaan Grab.
2. Lydia, Sri Murni, dan Tommy melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada UKM D’Cendol 77 di EIC UNSRAT”. Dalam penelitian ini produk dan harga baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk D’Cendol 77. Penelitian yang dilakukan Lidya, Sri Murni, dan Tommy dengan penulis memiliki kesamaan pada variabel independen dan dependen. Namun, yang menjadi pembeda adalah variabel kedua dari penelitian penulis, yaitu kualitas pelayanan bukan produk, serta lokasi penelitian yang berbeda.
3. Raswendo melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Puti Minang Raja Rasa Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, terutama aspek Jaminan (*Assurance*) dan

Keandalan (*Reability*) yang memiliki pengaruh dominan. Penelitian yang dilakukan Raswendo memiliki kesamaan pada variabel yaitu variabel kualitas pelayanan dan pembelian ulang, namun yang menjadi pembeda adalah penambahan variabel harga untuk memperkaya variabel dan hasil penelitian, serta lokasi penelitian yang berbeda.

C. Kerangka Pemikiran

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.⁵⁹

Perilaku konsumen menggambarkan tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya melalui tindakan dan proses tertentu. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.⁶⁰

⁵⁹ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran*, (Bali: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2014), hlm. 32

⁶⁰ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers., 20016), hlm. 292.

Keputusan pembelian juga digambarkan sebagai suatu kegiatan rutin seorang konsumen dalam melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Rutin disini menggambarkan sebuah situasi dimana dalam konsumsi yang dilakukannya, konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya atau terpuaskan keinginannya setelah mengkonsumsi produk tersebut sehingga terjadi pengulangan pembelian (*repeat order*).

Untuk mencapai cita-cita atau tujuan perusahaan, maka perusahaan harus mampu menciptakan konsumen yang loyal. Hal ini dapat dilihat dari sikap konsumen pasca pembelian dimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat order*) terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Adapun indikator untuk mengukur pembelian ulang, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Terdapat beberapa teori yang menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang, salah satunya yaitu teori menurut William J. Stanton yang menyebutkan terdapat 2 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang suatu produk, yaitu harga dan kualitas pelayanan.⁶¹ Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Oriza Dwi Sativa bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. Selain itu, Ali Hasan dalam bukunya menyebutkan bahwa perluasan (ekstensi) merek atau atribut produk juga memiliki pengaruh terhadap pembelian ulang.⁶²

⁶¹ Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers., 20016), hlm. 247.

⁶² Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), hlm. 133

Keputusan pembelian ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang sesudah tahapan purna beli.⁶³ Keputusan pembelian ulang merupakan sikap konsumen pasca pembelian terhadap produk yang telah dikonsumsi, baik itu berupa respon positif dimana konsumen merasa terpenuhi dan terpuaskan sehingga konsumen melakukan pembelian ulang produk yang sama pada masa yang akan datang, atau sebaliknya konsumen memberi respon negatif yang disebabkan rasa kecewa dari pembeliannya saat itu.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditentukan atau dirupakan oleh uang. Sehingga ketika seseorang membutuhkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.⁶⁴

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan akan menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan usahanya. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi pasar yang selalu berubah. Selain itu, konsumen memiliki acuan penilaian terhadap suatu harga yang ditawarkan perusahaan sehingga akhirnya konsumen tersebut menentukan keputusannya untuk melakukan pembelian. Acuan atau indikator tersebut, yaitu

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ S. Rajagopalan, *Marketing Management*, (India: Welingkar Institute of Management Development & Research, 2016), hlm. 326.

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk tersebut.⁶⁵

Sedangkan pelayanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Menurut KBBI, pelayanan berasal dari kata layan, melayani yang berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yg diperlukan seseorang.⁶⁶ Oleh karena itu, pelayanan sering dikaitkan dengan kualitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya.

Untuk menilai bahwa kualitas layanan yang diberikan perusahaan itu berkualitas atau tidak, terdapat dimensi kualitas pelayanan yang terbagi menjadi 5 bagian, yaitu kehandalan (*reability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan wujud (*tangibles*).⁶⁷

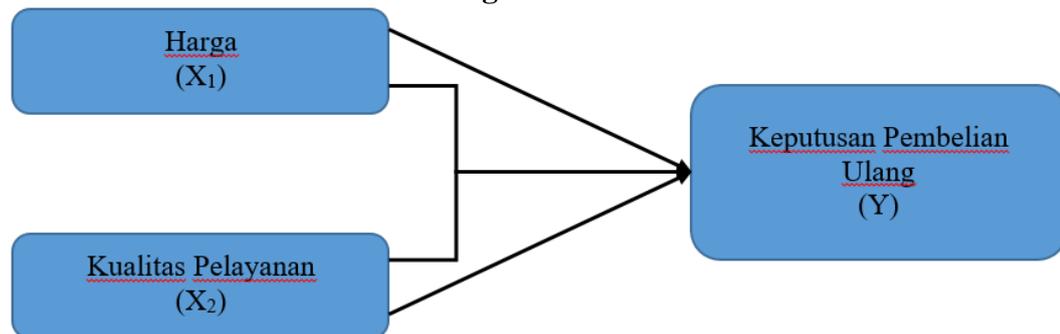
Maka pengambilan keputusan pembelian ulang konsumen dapat dilihat dari faktor harga dan kualitas pelayanan. Harga yang relatif murah akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya, kemudian didukung oleh kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman baik pula bagi konsumen sehingga terbentuk pembelian ulang pada produk yang sama di masa mendatang.

⁶⁵ Muhammad Yusup, *Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Skripsi)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), hlm. 27.

⁶⁶ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa, 2008), hlm. 826

⁶⁷ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 50.

Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

H₁: Pengaruh X₁ terhadap Y

H₂: Pengaruh X₂ terhadap Y

H₃: Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian emperis di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₀₁ : tidak terdapat pengaruh antara harga (X₁) terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa pada pengguna aplikasi Grab (Y) di Kota Tasikmalaya.

H_{a1} : terdapat pengaruh antara harga (X₁) terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa pada pengguna aplikasi Grab (Y) di Kota Tasikmalaya.

H_{02} : tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan ulang pembelian layanan jasa pada pengguna aplikasi Grab (Y) di Kota Tasikmalaya.

H_{a2} : terdapat pengaruh antara kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa pada pengguna aplikasi Grab (Y) di Kota Tasikmalaya.

H_{03} : tidak terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa pada pengguna aplikasi Grab (Y) di Kota Tasikmalaya.

H_{a3} : terdapat pengaruh antara harga (X_1) dan kualitas layanan (X_2) terhadap keputusan pembelian ulang layanan jasa pada pengguna aplikasi Grab (Y) di Kota Tasikmalaya.