BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.[11]

Perilaku konsumen (*consumen behavior*) juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.[12]

Sedangkan menurut Engel, Blackwell dan Miniard menyatakan, "*Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow these actions.*"[13]

---

[11] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 2-3.
[12] Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 66.
[13] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lebih lanjut Hawkins, Best, dan Coney menyatakan: "*Consumer behavior is the study if individuals, groups or organizations, and the processes they use to select,secure,use, and dispose of product, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impact that that these processes have on the consumer and society.* "[14]

Sedangkan menurut Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencangkup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.[15]

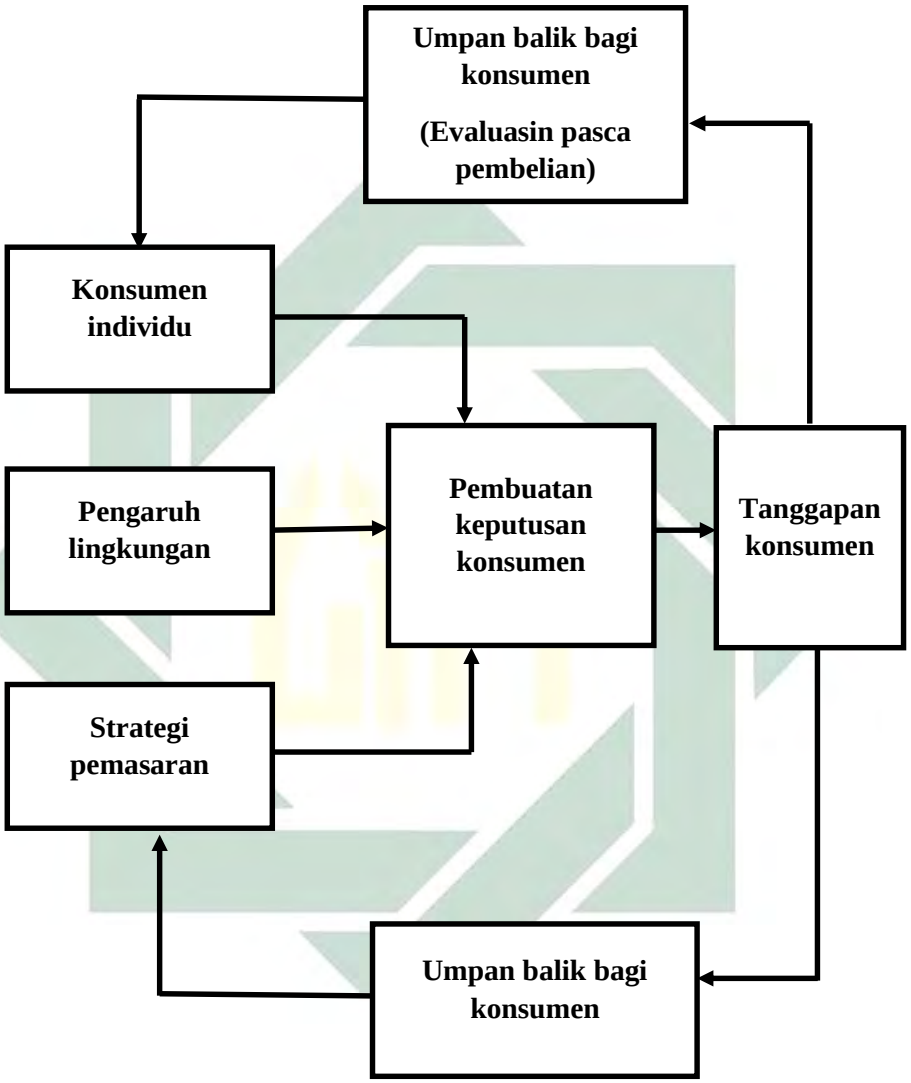
2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Henry Assael dapat dilihat pada gambar sebagai berikut[16]:

[14] Ibid.
[15] Ibid., 7.
[16] Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 66.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen



Dari gambar diatas menunjukkan adanya interaksi antara pemasar dengan konsumennya. Komponen pusat dari model ini adalah pembuatan keputusan konsumen yang terdiri dari atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada akhirnya memutuskan merek apa yang dibeli. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen yang sebagai berikut:

a. Konsumen individual

Pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi deemografis, gaya hidup dan karakteristik kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.[17]

b. Lingkungan yang mempengaruhi konsumen

Pilihan – pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin seseorang membeli suatu produk karena meniru orang lain.[18]

c. Stimulasi pemasaran atau strategi pemasaran

Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan mengggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawaarkan. Strategi pemasaran yang lazim dikembangkan oleh pemasar yaitu yang berhubungan dengan produk apa yang akan ditawarkan, penentuan harga jual produknya,

---

[17] Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen...*, 67.
[18] Ibid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

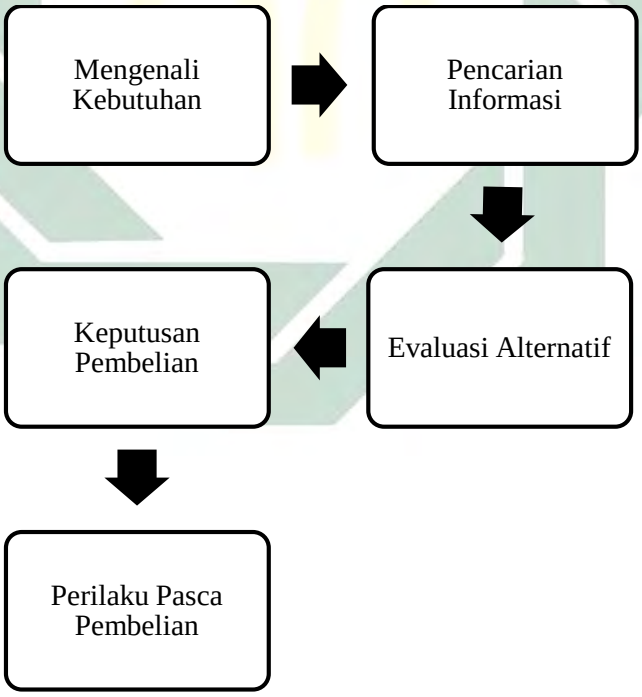
strategi promosinya dan bagaimana melakukan distribusi produk kepada konsumen.[19]

3. Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut:pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.[20] Lihat pada Gambar 2.2.

Gambar 2.2

Proses Pembelian



[19] Ibid

[20] Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen...,* 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.2, menyatakan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian. Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.[21]

Secara perinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:[22]

a. Pengenalan kebutuhan / pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya maasalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa lapar, dahaga atau seks meningkat hinga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan. Atau suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan rangsangan eksternal seseorang yang melewati sebuah toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa lapar.

b. Pencarian informasi

Seseorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Kita dapat membedakan dua tingkat yaitu keadaan tingkat pencarian informasi

[21] Ibid., 15
[22] Ibid.,15-19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses mencarri informasi secara aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan-kegiatan mencari untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif.

Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominsai oleh pemasar. Pada sisi lain, informasi lain yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang agak berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan atau evaluasi.

c. Evaluasi alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Walaupun demikian, dua faktor dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orng lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan akan tergantung pada dua hal:

1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Semakin tinggi intensitas sikap negatf orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.

Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Perilaku sesudah pembelian.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidak cocokannya dengan meningalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mereka berusaha meengurangi ketidak cocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasikan produk tersebut sebagai bernilai rendah).

4. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Sedangkan definisi pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda.[23]

Menurut Bowen dan Shiang Lih loyalitas konsumen adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.[24]

Pengukuran yang terkait dengan pembelian ulang adalah loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dimana konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*). Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi

[23] Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Pelanggan,* (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.
[24] Saptani Rahayu, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minuman Jamu Gendong Di Surakarta", Jurnal,Vol 2. No,2, (Desember 2015), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.[25]

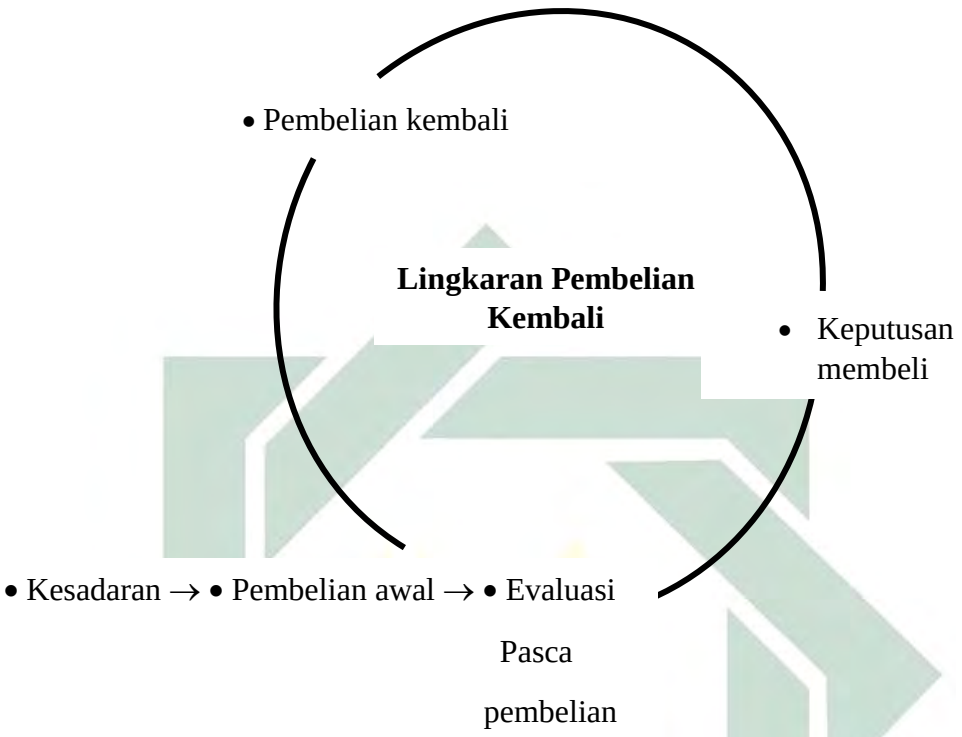
Loyalitas pelanggan dapat dilihat juga pada frekuensi kunjungan dan presentase belanja mereka. Seseorang pelanggan yang rutin berbelanja di suatu gerai dengan total belanja sebulannya kurang lebih sama, itu berarti ia loyal pada gerai itu.[26]

Terdapat siklus pembelian yang mana setiap kali pelanggan membeli ia bergerak melaluinya. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah yaitu menyadari produk, melakukan pembelian awal, evaluasi pasca pembelian, keputusan membeli kembali dan pembelian kembali.[27]

[25] Jill Griffin, *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Pelanggan...*, 5.
[26] Henri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 69-70.
[27] Ibid., 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.3
Siklus Pembelian



a. Langkah pertama: kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk yang dijual oleh penjual. Pada tahap inilah penjual mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang dimiliki penjual lebih unggul dari pesaing. Pada tahap kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa penjual itu ada, tetapi hanya ada sedikit keterikatan dengan penjual.

b. Langkah kedua: pembelian awal

Pembeli pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

offline, pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan; perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan, mudahnya transaksi pembelian aktual, hubungan dengai pegawai, lingkungan fisik toko, dan bahkan waktu *loading* halaman situs web perusahaan atau mudahnya navigasi.

c. Langkah ketiga: evaluasi pasca pembelian

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembeli merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan sampai dapat dijadikan dasar pertimbangkan beralih ke pesaing. Analis otomotif J.D. Power setuju bahwa: "Pembeli yang merasa puas akan menjadi pembeli yang berulang—mungkin."

d. Langkah keempat: keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan. Tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu, dibanding sikap positif terhadap produk atau jasa yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu. Cara ampuh untuk memotivasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan supaya membeli kembali adalah dengan menanamkan gagasan ke dalam pikiran pelanggan bahwa beralih ke pesaing akan membuang waktu, uang, atau menghambat kinerja pelanggan.

e. Langkah kelima: pembelian kembali

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembeelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelimaa (lingkaran pembelian kembali) berkali-kali. Hambatan terhadap peralihan dapat mendukung pelanggan untuk membeli kembali. Pelanggan yang benar-benar loyal menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja item itu dibutuhkan. Itu adalah jenis pelanggan yang harus didekati, dilayani, dan dipertahankan.

5. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pembelian ulang menurut Yuda Melisa adalah suatu proses membeli barang atau jasa untuk kesekian kalinya, setelah melakukan proses membeli sebelumnya.[28]

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian

[28] Yuda Melisa, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*, Jurnal Manajemen Vol. 01, No. 01, September 2012, hal 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.[29]

Menurut Ferdinand minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut[30]:

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya.
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
3. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan 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 dilanggananinya.

[29] Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1,(2012), 6.
[30] Ibid., 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Label

Pengertian label adalah bagian dari sebuah barang yang berupa keterangan (kata-kata) tentang barang tersebut atau penjualnya. *Label is the part of a product that carries information about the product or the seller* (label adalah bagian sebuah produk yang memberikan informasi tentang produk atau penjualnya).[31]

Label atau merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.[32]

Dalam Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek dirumuskan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.[33]

Merek mengindentifikasikan sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen bisa individual atau organisasi untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrikan atau distributor tertentu.

---

[31] Danang Sunyoto, *Teori Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen...*, 63.

[32] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

[33] Arus Akbar Silondae dan Andi Fariana, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 182.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada bagaimana pemerekan produk tersebut.[34]

Merek (*Brand*) memiliki elemen-elemen sebagai berikut:[35]

1) *Brand Name* (nama merek), yaitu bagian yang dapat diucapkan.
2) *Brand Mark* (tanda merek) merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.
3) *Trade Mark* (tanda merek dagang) merupakan merek atau sebagian tanda merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini untuk melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
4) *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.

Label dapat diukur dengan beberapa indikator, Diantaranya yaitu:[36]

a.) Dapat diingat yaitu seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali, berlaku dalam pembelian maupun konsumsi.

[34] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...,* 259.
[35] Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, (Jakarta: Rajawali Per,2015), 88.
[36] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...,* 269.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b.) Berarti yaitu apakah elemen merek itu kredibel dan mengindikasikan kategori yang berhubungan dengannya? Apakah elemen merek itu meenyiratkan sesuatu tentang bahan produk atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek.

c.) Dapat disukai yaitu seberapa menarik estetika elemen merek, apakah elemen merek itu dapat disukai secara visual, secara verbal, atau cara lainnya.

1) Definisi Syariah

Kata Syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti 'menerangkan' atau 'menjelaskan sesuatu'. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti 'suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain'.[37]

Syariah adalah kumpulan peraturan Allah SWT yang terkandung dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah, yang berisi perintah, larangan prinsip dan panduan, yang diturunkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai pedoman hidup umat manusia, untuk keselamatan hidupnya di dunia dan akhirat.[38]

Syariah menurut Ibn Qayyim al-Jawziyyah dalam Jaasser Audah menyebutkan, syariah adalah suatu kebijakan (hikmah) dan tercapainya

[37] Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*…, 25.
[38] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perlindungan bagi setiap orang pada kehidupan dunia dan akhirat. Syariah merupakan keseluruhan dari keadilan, kedamaian, kebijakan, dan kebaikan.[39]

Jadi label syariah adalah yang tugasnya adalah menunjukkan potongan-potongan informasi sesuai dengan syariat Islam yang merujuk pada Al-Qur'an dan hadits.

Bisnis syariah dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya yaitu[40]:

a) Menegakkan larangan memperdagangkan barang-barang yang diharamkan.
b) Bersikap benar, amanah, dan jujur.
c) Tidak melakukan sumpah palsu.
d) Ramah tamah.
e) Tidak boleh menjelek-jelekkan bisnis orang lain.
f) Takaran, ukuran, dan timbangan yang benar.

7. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau

[39] Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014), 44
[40] Mardani, *Hukum Bisnis Syariah...*, 27-28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menggunakan produk tersebut.[41] Sementara itu, menurut Dharmesta harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Munir, Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi tiap konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk.[42] Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya.

Pengertian harga dalam penelitian ini adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan nilai atau satuan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan dikalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadirelatif lebih penting dalam proses pembelian.

---

[41] Phillip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran,* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2001), 439.

[42] Munir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Bandung: Bumi Aksara, 2005), 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Penetapan Harga

Ditinjau dari segi pemasaran, penetapan harga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk oleh Karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.[43]

Bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga

[43] Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menetapkan harga itu sulit. Karena keputusan harga memiliki peran yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Idealnya perusahaan bisa menarik pelanggan lewat harga dan service. Jika perusahaan tidak bermaksud menarik pelanggan berdasarkan harga, service perusahaan harus sangat bagus. Keputusan untuk menaikkan harga juga tidak mudah, tapi pastikan pihak perusahaan mengkomunikasikan hal ini pada pelanggan. Pelanggan dapat menerina kenaikan harga yang logis, juga lebih mudah bagi mereka jika kenaikan harganya sedikit demi sedikit daripada menerima kenaikan yang besar secara tiba-tiba.[44]

Pada masa Rasulullah, beliau menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran secara alami. Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah maka akan menzalimi penjual.[45]

---

[44] Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 77.
[45] Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah..., 201-202*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Ibn Taimiyyah, harga haruslah ditentukan oleh kekuatan pasar bebas selama harga tersebut tidak melonjak secara artifisial. Apabila kenaikan harga yang artifisia itu terjadi, maka pemerintah harus menetapkan harga yang pasti. Oleh karena itu, Ibn Taimiyyah lebih menyukai ekonomi bebas yang diatur oleh kepentingan publik dan ditentukan oleh norma-norma Islam.[46]

Menurut Ibn Taimiyyah, harga dapat naik diakibatkan oleh kurangnya pasokan dari komoditi dan juga disebabkan oleh pendapatan rakyat yang lebih tinggi. Ibn Taimiyyah mengajukan konsep harga yang setara untuk menegaskan bahwa harga ditentukan oleh kekuatan pasar dalam struktur pasar kompetitif tanpa paksaan, penipuan, dan tindakan monopolistik, praktik penimbunan barang dan korupsi, serta mendorong untuk menetapkan harga yang memuaskan dan dapat diterima oleh kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Harga lain yang ada, karena ketidaksempurnaan/ketidakstabilan harga pasar akan memberikan pengaruh pada kesejahteraan manusia dan oleh karena itu menutut adanya intervensi pemerintah dan bila perlu control harga dari pemerintah.[47]

Tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai laba. Dimana tujuan untuk mencapai laba adalah tujuan yang berlaku secara universal. Penetapan harga juga mempunyai tujuan-tujuan lain seperti

[46] Hasbi Hasan, *Pemikiran dan Perkembangan Hukum Ekonomi Syariah di Dunia Islam Kontemporer*, (Depok: Gramata Publishing, 2011), 41.
[47] Ibid.,42-43.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader,* percepatan penjualan, promosi, perlindungan terhadap ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga "miring", dan lain-lain.[48]

Faktor pertimbangan dalam penetapan harga adalah dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut[49]:

a. Elastisitas harga permintaan

   Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

   Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

---

[48] Hendri Ma'aruf, *Pemasaran Ritel...,* 163.
[49] Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktik*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), 102.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (vertical extension) dan perluasan horizontal.

e. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

1.) Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
2.) Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

Indikator harga menurut Hermann, yaitu[50]

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan

[50] Hermann, et, al., "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, (2007), 19 – 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan dalam melihat harga yaitu :

1. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.
2. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

b. Diskon/potongan harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

a.) Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b.) Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.

c.) Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.

d.) Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

c. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Harga dapat diukur dengan beberapa indikator, diantaranya yaitu[51]:

a.) keterjangkauan harga

b.) diskon/potongan harga

c.) cara pembayaran.

8. Pasar Syariah

a. Pengertian Pasar

Pengertian pasar dalam pengertian umum yang berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli, sedangkan pengertian pasar dalam ekonomi berarti konteks pertemuan antara penjual dan pembeli barang dan jasa. Perilaku penjual dan pembeli di pasar dipengaruhi oleh struktur pasar yang dihadapi penjual dan pembeli.[52]

Pasar juga didefinisikan sebagai pertemuan antara pembeli dan penjual. Di sini pembeli datang ke pasar dengan fungsi permintaan barang tertentu bertemu dengan penjual dengan fungsi penawaran yang sama. Sedangkan mekanisme pasar adalah cara bekerjanya pertemuan antara pembeli dan penjual barang tertentu.

[51] Ibid.,

[52] Sri Adiningsih, *Ekonomi Mikro,* (Yogyakarta: BPFE, 1991), 97.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil dari pertemuan tersebut adalah kemungkinan terjadinya kesepakatan tentang tingkat harga dan jumlah barang dalam transaksi.[53]

b. Pasar pada Masa Rasulullah

Muhammad dilahirkan di suatu masyarakat yang maju dalam haal perdagangan dan beliau tumbuh besar menjadi sosok pedagang, yang juga sangat mengerti bagaimana mekanisme pasar. Pada umur 12 tahun, Muhammad sudah belajar untuk berdagang. Paman Beliau yang juga walinya saat itu mengajaknya melakukan perjalanan ke Syam.[54]

Tepat pada saat Muhammad tumbuh menjadi remaja, dengan hanya bermodalkan kejujurannya, ia pun mampu bekerja sama dengan pemilik modal pada saat itu, yaitu Khadijah. Beberapa perjalanan bisnis yang dilakukan oleh Muhammad adalah ekspedisi dagang ke Yaman dan Habasyah, empat kali ke Syiria, Jorash, dan Bahrain (Timur semenanjung Arab). Pada saat Muhammad menikahi Khadijah, di rentang umurnya yang ke-25 hingga 37 tahun, Beliau sudah menjelma menjadi seorang pengusaha yang andal.[55]

Setelah menikah dengan Khadijah, Muhammad Saw. Tetap menjalankan usaha perdagangannya. Beliau menjadi manager

---

[53] Jusmaliani et.al., *Kebijakan Ekonomi dalam Islam,* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2005), 197-198.

[54] Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*, 200.

[55] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekaligus mitra dalam usaha isterinya. Muhammad Saw juga terlibat dalam urusan dagang yang besar di festival dagang Ukaz dan Dzul Majaz selama musim haji. Pada musim yang lain, beliau sibuk mengurus perdagangan grosir di pasar-pasar kota Mekah. Beliau melakukan hampir semua urusan dagang melalui agen-aagennya ddan hanya sedikit sekali bertindak ssebagai agen untuk para pedagang lain. Kadanf-kadang beliau mengambil pinjaman berdasarkan gadai, membeli barang dengan tunai, dan dengan pinjaman.[56]

Setelah Muhammad menerima kenabian, maka Beliau melewati masa-masa sulit, seperti pemboikotan yang dilakukan oleh kaum Quraisy. Sejak saat itu konsentrasinya yaitu berdakwah dan menyebarkan wahyu yang diturunkan kepada Beliau, untuk kemudian disampaikan kepada umat manusia. Setelah perpindahan (*hijrah*) Rasulullah Saw ke Madinah, maka Beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah Saw menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang alami. Nabi juga tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal,

[56] Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, (Depok: Gramata Publishing, 2010), 76.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.[57]

Rasulullah Saw juga merubah sistem ekonomi dan keuangan negara sesuai dengan ketentuan Al-quran. Prinsip-prinsip kebijakan ekonomi yang dijelaskan Al-quran adalah sebagai berikut:[58]

a) Allah Swt adalah penguasa tertinggi sekaligus pemilik absolut seluruh alam semesta.
b) Manusia hanyalah *khalifah* Allah Swt di muka bumi, bukan pemilik yang sebenarnya.
c) Semua yang dimiliki daan didapatkan manusia adalah seizin Allah. Manusia yang kurang beruntung mempunyai hak atas sebagian kekayaan yang dimiliki manusia lain yang lebih beruntung.
d) Kekayaan harus berputar dan tidak boleh ditimbun.
e) Eksploitasi ekonomi dalam segala bentuknya, termasuk riba, harus dihilangkan. sebagaimana ayat berikut[59]:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ

[57] Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syari'ah*..., 201-202.
[58] Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam...,* 77.
[59] Al-Qur'an Surah Al Baqarah Ayat 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۖ وَمَنْ عَادَ

فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۖ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (QS Al Baqarah: 275)

f) Menerapkan sistem warisaan sebagai media re-distribusi kekayaan.

g) Menetapkan kewajiban bagi seluruh individu, termasuk orang-orang miskin.

5) Fasilitas Layanan

Menurut Tjiptono fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan.[60]

Menurut Sulastyono, fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perlengkapan fisik untuk member kemudahan kepada konsumen untuk melaksanakan aktifitas-aktifitas sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.[61]

Pada penelitian ini, Fasilitas merupakan sarana yang disediakan perusahaan berupa perlengkapan fisik guna menunjang kebutuhan konsumen agar konsumen merasa lebih nyaman dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Dalam penelitian ini perusahaan adalah pasar tradisional Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya. Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk ruang publik, dimana ruang publik merupakan ruang yang dapat mudah diakses oleh masyarakat tanpa harus mendapatkan konsekuensi tertentu, terutama biaya. Beberapa komponen pembentuk ruang dalam ruang publik yang terbagi sebagai berikut[62]:

Penyediaan dan penataan fasilitas pelayanan publik harus memperhatikan fungsi dan skala pelayanannya. Begitu pula dalam penyediaan fasilitas pasar, suatu pasar yang diperuntukkan sebagai pasar

---

[60] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001), 184

[61] Isti Faradisa et al, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeeshop Semarang (Icos Café)", *Jurnal Management,* Vol 2. No 2, (Maret 2016), 6.

[62] http://digilib.itb.ac.id/files/disk1/610/jbptitbpp-gdl-adecahyatr-30497-3-2008ta-2.pdf, hal 21, diakses pada 23 November 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

induk atau pasar grosir akan berbeda pola penyediaan fasilitas dan penataannya dengan pasar hewan. Pasar yang ditujukan untuk pasar lingkungan dengan pasar kelurahan dan pasar kecamatan juga akan berbeda. Fungsi pasar dalam ruang kota harus disesuaikan dengan arahan kebijakan penataan ruang, karakteristik masyarakat serta kesesuaian dengan lingkungan masyarakat sekitarnya Skala pelayanan suatu pasar tergantung pada ukuran luas dan jumlah penduduk yang dapat dilayani berdasarkan standar kebutuhan fasilitas pasar atau pusat perdagangan. Pentingnya pertimbangan terhadap skala pelayanan dari sebuah fasilitas pelayanan publik akan berpengaruh pada luasan dan penyediaan sarana prasarana di dalamnya.

Penilaian usulan pembangunan pasar rakyat yang meliputi aspek sarana dan prasarana pasar menurut Kementerian perdagangan yaitu[63]:

a. Tata letak zona pedagang sesuai dengan komoditi yang dijual (kering dan basah)

   1) Tata letak berdasarkan jenis komoditas.

      Pedagang didalam Kios, Los, ataupun Lapak temporer sebaiknya dikelompokkan menurut JENIS atau SIFATNYA, sehingga menjamin ketertiban, keamanan, keindahan dan kesehatan bagi para pedagang dan pengunjung pasar.

[63]Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, "Penilaian Usulan Pembangunan Pasar Rakyat", http://penilaianpasarrakyat.com/eva/aspek_sarana.php diakses pada 08 Juni 2016.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a.) Memisahkan antara komoditas sayur mayur dengan komoditas daging, ayam karkas, ikan basah serta sembako olahan lainnya.

b.) Menempatkan tempat pemotongan ayam diluar bangunan utama yang bertujuan untuk mencegah menularnya penyakit seperti flu burung.

b. Terdapat jendela/bukaan dinding yang cukup luas untuk pencahayaan alami dan pengudaraan alami.

c. Kelengkapan sarana dan prasarana pasar

1. Jumlah kios sesuai prediksi jumlah pedagang
2. Jumlah los sesuai prediksi jumlah pedagang
3. Tersedianya Kantor pengelola
4. Tersedianya Pos Keamanan
5. Tersedianya Gudang
6. Tersedianya KM/WC tersedia pada setiap lantai (bila bangunan terdiri dari 2 lantai)

   a.) Zona WC adalah zona yang berisi fasilitas umum untuk buang air kecil dan buang air besar baik untuk pembeli ataupun pedagang.

   b.) Zona ini sebaiknya jauh dari sumber air bersih.

7. Tersedianya Musholla
8. Tersedianya Area Parkir Roda 4
9. Tersedianya area bongkar muat barang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10. Tersedianya tempat parkir kendaraan roda 2
11. Tersedianya Utilitas diluar bangunan
12. Tersedianya Hydrant pemadam kebakaran

Adapun dari beberapa pemaparan diatas, Fasilitas dapat diukur dengan beberapa indikator. Diantaranya yaitu:

a. Tata letak kios berdasarkan jenis komoditinya
b. Terdapat jendela atau bukaan dinding yang luas untuk pengudaraan dan pencahayaan alami
c. Tersedianya Kantor pengelola
d. Tersedianya Pos Keamanan
e. Tersedianya KM/WC tersedia pada setiap lantai (bila bangunan terdiri dari 2 lantai)
f. Tersedianya parkir
g. Tersedianya tempat sampah yang mencukupi

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan di sejumlah tempat. Beberapa hasil penelitian dalam bentuk skripsi, tesis, maupun jurnal yang dijadikan acuan antara lain yang akan tampak pada tabel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TABEL 2.3

Persamaan Dan Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu

Tahun	Judul	Peneliti	Persamaan	Perbedaan
2006	Pengaruh Persepsi *Perceived Quality, Harga, Citra Ritel, Kejelasan Informasi,* dan *Merchandise* terhadap Niat Beli Ulang dan Rekomendasi melalui Kepuasan Pelanggan Hartono Elektronik Surabaya	M. Farid Afandi	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang	Objek pada penelitian ini adalah toko elektronik Hartono Surabaya, sedangkan subjek penelitian Pengaruh Label Syariah, Harga dan Fasilitas terhadap Niat Pembelian Ulang di Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya adalah Pasar Syariah Az-Zaitun 1 Surabaya.
2012	Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Niat Beli Ulang dan Niat Merekomendasi Pembelian Daging Sapi oleh Konsumen Muslim dan Non-Muslim di Giant Supermarket Wiyung Surabaya	Titin Sofyan Susanti	Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Sertifikat Halal terhadap Niat Beli Ulang	Pada penelitian penulis meneliti tentang label syariah terhadap niat beli ulang.
2013	Pengaruh *Qana'ah* terhadap Niat Pembelian Ulang dan Toleransi Harga melalui Kepercayaan Konsumen Prima Bros di Surabaya	Putri Prima Octaavanty	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh qana'ah terhadap niat pembelian ulang dan toleransi harga melalui kepercayaan.	Pada penelitian penulis, meneliti tentang pengaruh harga terhadap pembelian ulang.
2003	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada Private Label "Carrefour" melalui	Vina Herawati	Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Niat Pembelian Ulang pada	Pada penelitian penulis, meneliti tentang pengaruh label syariah, harga, dan fasilitas terhadap niat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

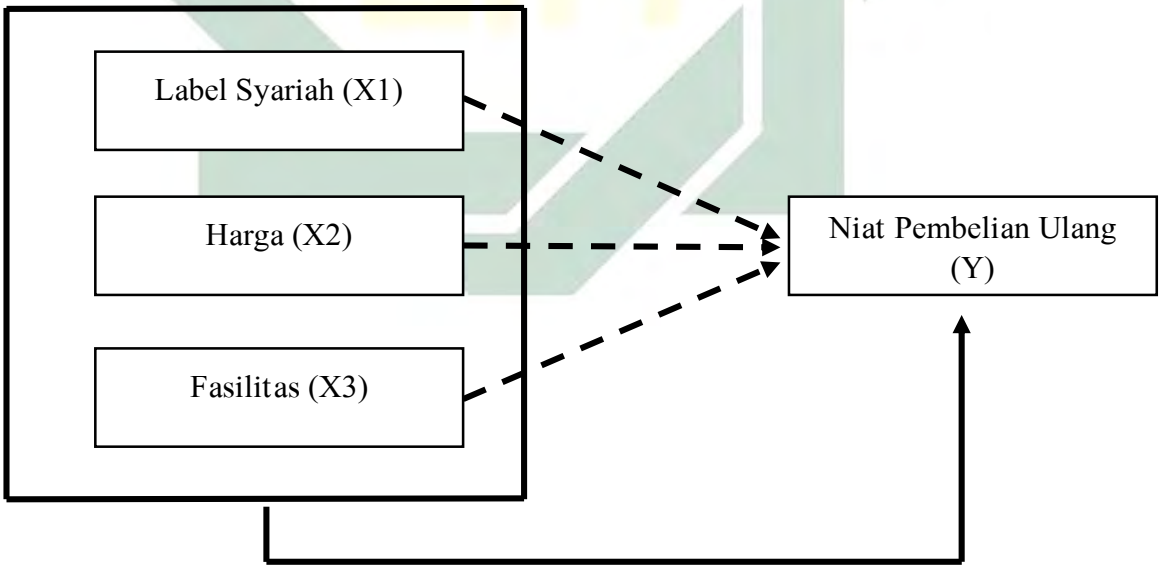
	Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi		Private Label "Carrefour"	pembelian ulang.
2009	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Atribut Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang Produk Ramah Lingkungan	Bobby Cahyo Hananto	Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Reputasi Perusahaan, Atribut Produk dan Harga terhadap Niat Beli Ulang.	Penellitian penulis, meneliti tentang Pengaruh Label Syariah, Harga dan Fasilitas terhadap Niat Pembelian Ulang.

C. Kerangka Konseptual

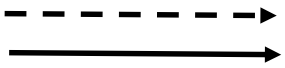
Model konseptual didasarkan pada kajian pustaka dapat di gambarkan sebagai berikut:

TABEL 2.4.

Kerangka Konseptual



Keterangan :



Pengaruh secara parsial (sendiri)
Pengaruh secara simultan (bersama)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Label syariah (X_1), harga (X_2), dan fasilitas (X_3) adalah variabel bebas (independen) yang dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen). Frekuensi pembelian di Pasar Az-Zaitun 1 Surabaya (Y) adalah variabel dependen yang akan dipengaruhi oleh variabel independen.

D. Hipotesis

Berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.[64] Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

a) Hipotesis Parsial

a. H_0= tidak adanya pengaruh label syariah terhadap niat pembelian ulang

Ha= Adanya pengaruh label syariah terhadap niat pembelian ulang

b. H_0 = tidak adanya pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang

Ha = Adanya pengaruh harga terhadap niat pembelian ulang

c. H_0 = tidak adanya pengaruh fasilitas terhadap niat pembelian ulang

Ha= adanya pengaruh fasilitas terhadap niat pembelian ulang

b.) Hipotesis Simultan

[64]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_0= tidak ada pengaruh label syariah, harga, dan fasilitas terhadap niat pembelian ulang

H_a= adanya pengaruh label syariah, harga, dan fasilitas terhadap niat pembelian ulang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id