

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. TELAAH PUSTAKA

Dalam penelitian ini, yang nantinya akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah peran pemasaran syariah terhadap pembelian ulang pada suatu perusahaan atau lembaga, dari hasil pengamatan dan pengkajian yang telah dilakukan terhadap beberapa sumber kepustakaan yang terkait dan permasalahan yang dibahas dalam penulisan proposal ini, peneliti menemukan literature yang mendukung penelitian ini sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian Naili Farida dengan judul Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang peneliti mengatakan bahwa perilaku konsumen muncul akibat dorongan faktor belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan serta *desire* seseorang yang menimbulkan *tension* dan *tension* menjadi faktor pemicu individu untuk berperilaku dalam mencapai tujuan yang diinginkan, apabila tujuan dapat dipenuhi maka *tension* akan berkurang penelitian schiffman dan kunuk menemukan bahwa semua perilaku konsumen berorientasi pada tujuan namun pengaruh pembelajaran dan proses kognitif akan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, kepuasan adalah salah satu faktor penting yang digarapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience* setiap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan yang diperoleh dan secara kolektif akan memberikan penilaian total.

Berdasarkan penelitian Nanang Cendriono, Titin Eka Ardiana yang berjudul pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung peneliti menyimpulkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yaitu kemampuan sebuah usaha dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik sebuah usaha dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan *reliability* atau kehandalan yaitu kemampuan sebuah usaha untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membentuk dan memberikan pelayanan yang cepat tanggap kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, *assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu

pengetahuan kesopanan dan kemampuan pra pegawai sebuah usaha untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada sebuah usaha, terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi kredibilitas keamanan kompetensi dan sopan santun, empathy yaitu memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Berdasarkan penelitian Faisal Fati Manggala dengan judul Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Handphone Samsung Jenis Android Di Magelang peneliti menyimpulkan bahwa citra merek adalah diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen, citra merek dipengaruhi oleh kualitas dari suatu produk dimana semakin baik kualitas produk maka citra di masyarakat akan positif sebaliknya semakin buruk kualitas produk maka cinta di masyarakat akan negative kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsi termasuk didalamnya daya tahan ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain eksklusivitas kenyamanan dan wujud luar (warna bentuk pembungkusan dan sebagainya) persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang mempengaruhi salah satu faktor seorang konsumen dalam melakukan pembelian ulang karena dengan harga yang terjangkau dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan penelitian Lydia V, Iliat Sri Murni, Tommy Pearekuan dengan judul Analisis Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Ukm D'cendol 77 Di Eic Unsrat peneliti menyimpulkan bahwa UKM (usaha kecil menengah) merupakan kegiatan usaha yang banyak diminati setelah terjadinya krisis ekonomi yang berdampak pada PHK pada perusahaan-perusahaan besar peran usaha kecil dan menengah dalam perekonomian Indonesia sudah diakui masyarakat luas daerah yang memiliki jaringan yang kuat pada usaha kecilnya akan berhasil dalam persaingan industry dipasar domestic dan global, masalah yang sampai saat ini perlu diperhatikan adalah kemampuan pengusaha UKM mengakses pasar yang lebih luas, dengan produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang di jangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran harus memfokuskan pada keputusan pembelian ulang dari pada konsumennya yaitu para wanita muda dimana

fokus utama adalah faktor harga yang dapat diterima oleh konsumen serta produk yang baik dan berkualitas.

Berdasarkan penelitian Valentine Alexandar Thejasukmana Dan Drs. Sugiono Sugiharto, M.M. Dengan Judul Analisis Pengaruh Experial Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette peneliti menyimpulkan menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya sehingga terciptanya loyalitas konsumen yang merupakan suatu komitmen terhadap suatu merek atau produk tertentu toko pemasok atau perusahaan berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas ketertarikan dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

Berdasarkan penelitian Fiqi Firlanan dengan judul Pengaruh Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pembeli Ulang Sepatu Olah Raga Merek Adidas peneliti menyimpulkan bahwa untuk meraih pasar potensial peran pemasaran bagi perusahaan sangat lah penting pendekatan pemasaran tidak lepas dari sisi konsumen, sebab konsumen mempunyai peran penting dimana konsumen sebagai alat tukar dalam menentukan keberhasilan suatu barang dan jasa salah satunya strategi pemasaran yang dimiliki yaitu merek (brend) merek adalah sesuatu yang dapat memberi nilai tambahan bagi perusahaan merek sebagai asset non harga menjadfi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang di hasilkan perusahaan dengan produk competitor.

Berdasarkan penelitian Ita Prihatining Wilujeng dengan judul Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Atas Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Pada Perusahaan Forwarding peneliti menyimpulkan bahwasikap dapat diukur dengan mudah yaitu secara sederhana dan langsung sertanya kepada konsumen untuk mengevaluasi konsep keinginan sikap umum konsumen terhadap produk ditunjukkan oleh rata-rata peringkat skala penilaian indicator obyek sikap dapat berkisar dari negative melalui posisi netral hingg positif sikap konsumen memiliki evaluasi netral terhadap konsep yang relative tidak penting dan tidak melibatkan, evaluasi netral juga merupakan sikap proses integrasi informasi yang melalui konsumen membentuk sikap terhadap obyek

termasuk produk atau merek, selama proses integrasi konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan artinya kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan.

Berdasarkan penelitian tjo, valdion kimade yang berjudul pengaruh retail mix terhadap pembelian ulang konsumen planet sport net tanjung plaza Surabaya peneliti menyimpulkan bahwa pada gerai reail modern seperti penerapan strategi retail mix memiliki pengaruh yang besar terhadap pembelian ulang pelanggan sehingga kemudian dapat salah satu spealty store yang dicari dan dapat bersaing dengan para kompetitornya, maka dari itu peneliti merasa perlu melakukan penelitian ini sehingga dapat mengetahui bagai mana pengaruh retail mix terhadap pembelian ulang di toko retail modern ada tiga kebutuhan pokok pelanggan yang harus dipenuhi yaitu kebutuhan fisik, kebutuhan praktis, dan kebutuhan fungsional, kebutuhan fisik antara lain toko penataan barang sampai tempat pelanggan, kebutuhan praktis adalah hal-hal yang berhubungan dengan produk harga kualitas dan manfaat, kebutuhan fungsional yaitu hal-hal yang dapat dipenuhi dari pelayanan personal penjualan jika semua hal tersebut dapat dipenuhi maka konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal sehingga mendukung terjadinya pembelian ulang.

Tabel. 1.1
Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Naili Farida (2014) Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang	Sama-sama membahas pembelian ulang.	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu oleh penulis adalah metodenya penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif.
2	Nanang Cendriono, Titin Eka Ardiana	Populasi dalam penelitian ini adalah	Penelitian sebelumnya menggunakan model

	(2017) Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung	seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di tempat penelitian.	structural (Inner model) atau R-Square sedangkan penulis tidak menggunakan metode tersebut
3	Faisal Fati Manggala (2015) Pengaruh Cintra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Hedphone Samsung Jenis Android Di Magelang	Sama-sama membahas pembelian ulang dan kepuasan konsumen	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu menggunakan metode pengumpulan data kuesioner diukur dengan menggunakan skal Likert untuk analisis data digunakan analisis regresi linier berganda sedang penulis menggunakan metode wawancara dan observasi.
4	Lydia V, Ilat Sri Murni, Tommy Parengku (2018) Analisi Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Pembeliann Ulang Pada Ukm Di Candol 77 Di Eci Unsrat	Sama-sama membahas tentang pembelian ulang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu teknik analisi data penelitian sebelumnya menggunakan uji validitas dan realibilitas sedangkan penulis menggunakan teknis analisis dengan wawancar observasi dan dokumentasi
5	Valentine Alexander Thejasukmana & Drs. Sugiharto M.M (2014) Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang	Data primer	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu teknik analisis data yang digunakan sebelumnya uji validitas sedangkan penulis menggunakan analisis data wawancara observasi dan kokumentasi.

	Konsumen The Vinnette		
6	Fiqi Firlana (2011) Brand Loyalty Dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Pembelian Ulang Sepatu Olahraga Merek Adidas	Populasinya sama-sama konsumen	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu metodenya peneliti terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode kualitatif
7	Ita Prihatining Wilujeng (2008) Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyek Atas Pelayanan Terhadap Niat Melakukan Pembelian Ulang Pada Perusahaan Ferwarding	Populasi yang dimaksud adalah keseluruhan konsumen	Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis uji T dan uji F
8	Tjoa Valdion Kimade (2012) Pengaruh Retail Mix Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Planet Sports Net Tanjung Plaza Surabaya	Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebab akibat dan menggunakan wawancara langsung	Peneliti terdahulu menggunakan Metode analisis data analisis linier sedangkan penulis menggunakan metode wawancara observasi dan dokumentasi

B. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. (Swastha dan Handoko 2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. perilaku konsumen adalah tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. (Kartikasari, Arifin, & Hidayat, 2012)

Menurut kottler (2009) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana barang dan jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen sedangkan menurut (Blackwell dan Miniard 1994) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang terdahului dan menyusul.

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah ubah karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian oleh karena itu seorang pemasar perlu untuk memahami perilaku konsumen supaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan secara efektif dan efisien, ada beberapa pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya menurut (Mengkunegara 2002) perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan. (Winardi dan Sumarwan 2003) mendefinisikan perilaku konsumen adalah yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi

dan jasa, pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan lah pekerjaan yang mudah tetapi cukup sulit dan kompleks, hal ini di sebabkan oleh banyaknya variable-variabel yang mempengaruhi sehingga cenderung saling berinteraksi meskipun demikian apabila hal tersebut dapat dilakukan maka suatu perusahaan mampu akan meraih keuntungan yang jauh lebih besar dari pada perusahaan pesaing kerana denggan memahami perilaku konsumen maka perusahaan tersebut dapat memberi kepuasan secara lebih baik kepada konsumennya. (Subianto, 2007)

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli serta mengapa mereka membeli. (Nitisusastro, 2012)

Dalam pandangan islam perilaku konsumen yang di bangun berdasarkan syariat islam memiliki perbedaan yang mendasar dengan teori konvensional perbedaan ini menyangkut nilai dasar yang menjadi pondasi teori motif dan tujuan ada 3 nilai dasar yang menjadi pondasi bagi konsumen muslim yaitu:

- 1) Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat prinsip ini mengrahkan seorang konsumen untuk mengutakan konsumsi untuk akhirat dari pada dunia mengutamakan konsumsi untuk ibadah dari pada konsumsi duniawi konsumsi untuk ibadah merupakan future consumption sedangkan konsumsi untuk duniawi adalah present consumption.
- 2) Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama islam dan buku dengan jumlah kekayaan yang dimiliki semakin dicapai kebijakan kebenaran dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas kebenaran islam kebijakan dan kenebaran dapat di capai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan dari dari kejahatan.
- 3) Kedudukan harta adalah merupakan anugrah Allah SWT dan bukan sesuatu dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus dijauhi secara berlebihan harta

merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup jika diusakan dan dimanfaatkan dengan benar dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 262 yang berbunyi:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتْبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَدًّا وَلَا أَدَىٰ ۖ
لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Yang artinya: orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah kemudian mereka tidak mengiringi apa yang dinafkalkannya itu dengan menyebut-nyebut pemberiannya dan dengan tidak menyakiti (perasaan si penerima) mereka memperoleh pahala di sisi Tuhan mereka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan tidak (pula) mereka bersedih hati.

Bagi perusahaan sangat penting untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen karena itu salah satu tolak ukur untuk kemajuan perusahaan tersebut, menurut (Amirullah 2002) tentang perilaku konsumen yaitu:

- 1) Perilaku konsumen penting dalam kehidupan setiap harinya kalau saja setiap konsumen memiliki perilaku yang konstan mungkin kajian tentang perilaku konsumen tidak begitu penting tapi mengingat konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungan maka secara otomatis perilaku konsumen di sini penting untuk memahami mengapa dan apa saja yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen.
- 2) Perilaku konsumen penting untuk pengambilan keputusan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen pasti didasarkan pada alasan-alasan tertentu baik secara langsung ataupun tidak langsung proses pengambilan keputusan konsumen sangat terkait dengan masalah kejiwaan dan faktor eksternal dengan memahami perilaku konsumen pemasaran akan mudah menggambarkan bagaimana proses keputusan itu dibuat. (Subianto, 2007)

Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya sosial pribadi dan psikologis.

1) Faktor budaya

Budaya adalah penentu keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam

barang dan jasa dalam hal ini perilaku konsumen yang satuannya berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri budaya memperlempang orang dengan ras identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima didalam masyarakat budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya apa yang dimakan seseorang bagaimana mereka berpakaian apa yang mereka pikirkan dan rasakan Bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi seri kultur.

2) Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli memilih produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil keluarga teman peran dan status sosial konsumen dapat di artikan sebagai kelompok yang dapat memberi pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga teman tetangga dan rekan kerja yang berintraksi secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal yang tidak hanya kelompok primer kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan keluarga dalam sebuah organisasi pembeli konsumen, keluarga di bedakan menjadi dua bagian pertama yang dikenal dengan istilah keluarga orientas keluarga jenis ini terdiri dari orangtua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama politik dan ekonomi serta ambisi pribadi harga diri dan cinta, kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi peran dan status hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada

perilaku pembelianya, contoh seorang direktir disebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang supervisor begitu pula dalam perilaku pembelianya tentunya seorang direktur perusahaan akan melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

3) Faktor pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga pekerjaan dan lingkungan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, contohnya direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal perjalanan dengan pesawat udara biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki jumlah tabungan, gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan tapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama, melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran banyak pemasar yang menharahkan merek-merek kepada gaya hidup seseorang contohnya perusahaan telepon seluler berbagai merek berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis yang ditujukan untuk kalangan yang muda yang kegiatannya tidak lepas dari berbagai hal multimedia seperti aplikasi pemuran suara video kamera dan sebagainya atau kalangan bisnis yang menginginkan telepon seluler yang dapat menunjang berbagai kegiatan bisnis mereka.

4) Faktro psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yaitu motivasi presepsi pengetahuan serta keyakinan dan sikap, motivasi suatu sikap yang merupakan pokok pertentangan dalam diri seseorang yang membangkitkan topanan dan tindakan, motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang

hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia berdasarkan uraian diatas diketahui bahwa persepsi merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Presepsi seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan yang bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk melihat mengorganisasikan dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran menurut (Bernard Berelson danKotler 2003) persepsi tindakan hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Syafirah, Lisbeth Mananeke, 2017)

2. Pembelian Ulang

Kotler (2014) mengemukakan bahwa jika pelanggan merasa puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut (Tjiptono 2005) menyatakan bahwa perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali sedangkan menurut (Griffin 2003) pembelian ulang merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan perusahaan tersebut. (Nugroho & Suryani, 2011)

Dari penjelasan yang telah disebutkan diatas maka dapat di disimpulkan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau kembali setelah merasa puas atas pembelian yang pertama jadi kepuasan sangat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang kepuasan akan muncul ketika konsumen mendapatkan layanan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Pembelian ulang merupakan langkah yang terjadi setelah suatu pembelian dilakukan dimana menurut (Kotler 2012) pembelian ulang adalah dimana konsumen merasa puas akan suatu produk yang sesuai antara ekspektasi dengan yang diharapkan akan menciptakan suatu kepuasan yang mendorong terciptanya pembelian ulang atas produk

atau merek yang sama dikemudian hari akan menceritakan mengenai hal yang baik atas merek tersebut.

Pembelian ulang menurut (Kinnear dan Taylor 1995) adalah kecendrungan perilaku membeli dari pelanggan pada toko yang berulang dalam jangka waktu tertentu yang di dasarkan dari pengalaman masa lalunya ketika berbelanja ditoko (Mengkunegara 1998) timbulnya pembelian ulang sangat di pengaruhi oleh pengalaman pelanggan dalam menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. (Tjoa, 2012)

Menurut (Sutisna dan Margaretha 2008) pembelian ulang atau *repurchase intention* adalah ketika seorang konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu dari situ akan terjadi penguatan dengang dimilikinya pemikiran positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang jadi keputusan pembelian ulang intinya adalah konsumen melakukan suatu produk secara berulang lebih dari satu kali, keputusan pembelian ulang ini menjadi target suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan semakin tingginya intensitas konsumen melakukan pembelian ulang maka perusahaan juga mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan, *repurchasing consists of an obvious state in consumers motivational stage for understood purchaseis the result of perceived value from product brand theoretically*, dari defenisi diatas dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian ulang konsumen merupakan suatu kepuasan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu kali. (Silviana, 2013)

Menurut (Cleland dan Bruno 2003) bahwa yang di pertimbangkan konsumen dalam pembelian ulang hanya ada dua bagian yaitu:

- 1) Faktor harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen dan maneger perulu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen faktor harga ini sangat di perhatikan oleh konsumen keren faktor harga ini merupakan faktor yang sangat penting kalau faktor harga sudah sesuai dengan keadaan konsumen pasti pembelian ulang akan di lakukan berkali-kali oleh konsumen
- 2) Faktor non harga terdiri dari produk dan fokter non harga adalah atribut yang berkaitan langsung pada produk yang mana produk salah satu hal yang sangat penting dalam pembelian ulang jikalau produknya sudah baik dan

bagus maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan tersebut.

Nisel (2001) menyatakan pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana keputusan informasi di peroleh bagaimana keyakinan terbentuk dan produk apa yang di pilih konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu yang direncanakan (*fully plenned puschase*) pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*) pembelian yang tidak direncanakan (*uplanned purchase*) suatu pembelian yang di rencanakan adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang, pembelian yang terencana dengan perbagai pertimbangan bermaksud untu menjatuhkan pilihan kepada produk sudah ada namun melilih pemilihan merek ditunda sampai saat pembelanjaan, pembelian yang tidak direncanakan adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelum setelah dipicu oleh para pemasar.

Pembelian ulang yang diperhatikan oleh konsumen ketika harus melakukan pembelian ulang memiliki langkah-langkah yang harus di pertimbangkan yaitu:

- 1) *Need recognition* adalah pengenalan kebutuhan merupakan langkah awal dimana konsumen akan merencanakan pembelian suatu produk untuk memenuhi kebutuhan mereka kebutuhan ini terbentuk melalui stimulus yang dapat berasal dari internal konsumen merupakan eksternal atau lingkungan yang mendorong konsumen untuk segera memenuhi kebutuhan pada saat itu
- 2) *Information seacrch* adalah setelah konsumen mengenali apa yang mereka butuhkan dan apa yang harus mereka beli maka konsuemn akan melakukan pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli tersebut sumber informasi dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *internal sources dan external souecer*.

- 3) *Alternative evaluation* adalah dimana konsumen akhirnya melakukan alternative atas segala informasi yang telah didapatkan melakukan pembelian yang sesuai dengan manfaat yang di harapkan oleh konsumen tersebut.
- 4) *Purchase* adalah pembelian produk yang di lakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) *Post purchase* adalah perilaku paska pembelian merupakan evaluasi atas pembelian yang telah dilakukan oleh konsumen apabila produk yang telah dibeli oleh konsumen dapat memberikan manfaat sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan puas begitu juga sebaliknya. (Tjoa, 2012)

3. Pengertian Pemasaran Syariah

Kata pemasaran dalam Bahasa Inggris disebut marketing pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial, pemasaran harus dijalankan secara *powerfull* sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen akan dapat dilayani dan dipenuhi dengan baik, pengelolaan pemasaran yang profesional merupakan suatu hal yang wajib dilaksanakan dalam iklim usaha bisnis, pemasaran bertujuan untuk dapat merebut hati konsumen sehingga perannya sebagai *connected* berjalan dengan sebaik mungkin. (Feti fatimah, 2015)

Kotler menulis pengertian pemasaran secara luas merupakan tukar menukar atau individu maupun organisasi yang melibatkan sebagian besar aspek kehidupan dalam masyarakat hubungan ini tidak terbatas pada aspek bisnis saja dapat melibatkan aspek sosial politik dan teknologi yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuyk mempertahankan kelangsungabn hidup untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut (Boyd dkk 2000) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan

untuk mengembangkan hubungan pertukaran. sedangkan definisi pemasaran menurut (Stanton 1996) pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang direncanakan untuk menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang diambil dalam bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya harga serta promosinya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya menurut islam kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islam yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang pencipta berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri (pribadi).

Istilah pemasaran tidak banyak dikenal pada masa Nabi saat itu konsep yang banyak dikenal adalah jual-beli (bay) yang memang sudah ada sebelum istilah pemasaran datang, pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Ibnu Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim “ *barang siapa ingin rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan makan hendaklah ia menyambung tali silaturahmi*”. Islam agama yang sangat luar biasa islam agama yang sangat lengkap yang berarti mengurus semua hal dalam kehidupan manusia islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat antara hubungan manusia Allah (hubungan dengan Allah) dan hablu minannas (hubungan dengan manusia) ajaran islam lengkap kerana islam agama terakhir sehingga harus mampu memecahkan berbagai masalah besar manusia.

Dalam ekonomi islam yang disertakan keiklasan semata-mata untuk mencari ridho Allah maka bentuk transaksi insya Allah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT, ada 3 sifat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis atau perdagang yaitu:

- 1) *Shiddiq* jujur atau benar dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) *Fatmanah* cerdas dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 3) *Tabligh* komunikatif jika seorang harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya semenarik mungkin dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. (Mubarok, 2017)

Pemasaran sebagai ibadah dalam rangka menciptakan kemakmuran dan dakwa fastabiqul khairah untuk mendapatkan hasil pemasaran yang sesuai dengan harapan harus mengikuti proses pemasaran sebagai berikut:

- 1) Pengenalan pasar yaitu usaha untuk mengetahui potensi konsumen dengan mengenali kebutuhannya konsep pemasaran muncul pada pertengahan sebagai ganti filosofi buat dan jual yang berpusat pada produk dan menanggapi yang berpusat pada konsumen.
- 2) Strategi pemasaran merupakan tindakan lanjut dari pengenalan pasar yang menyangkut strategi dalam memasarkan produk agar dapat diterima oleh pasar.
- 3) Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan dalam menjalankan strategi yang dipilih pada pemasaran ini akan dibentuk bagaimana unsur-unsur produk harga lokasi atau sistem distribusi dan promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan sehingga sesuai dengan konsumen yang akan di tuju.
- 4) Evaluasi yaitu harus dilakukan untuk melihat sejauh mana proses pemasaran yang dijalankan dan apakah perbaikan yang terjadi pada usaha yang di kelola. (Hasanah, 2016)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan

barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli dan mengikuti sifat yang telah diterapkan oleh Nabi Muhammad SAW.

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Dalam ranah praktis konsep pemasaran syariah marketing (Kartajaya dan Sula 2006) memberikan tipologi yang berkecenderungan pada implementasi dagang Rasulullah ada 4 karakteristik pada konsep syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teisti (Al-Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas Syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terpelesok kedalam perbuatan yang merugikan orang lain, syariah marketing sangat peduli dengan nilai (value) karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat didalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela pasrah dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Syari'ah marketer harus menekankan nilai-nilai spiritual karena marketing memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari'ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

2) Etis (Ahlaqiyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer teistis (Rabbaniyah) ia juga sangat mengedepankan masalah ahklaq moral dan etika dalam seluruh aspek diatas dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tidsak peduli apapun yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Rasulullah Saw, pernah bersabda kepada ummatnya sesungguhnya aku di utus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia, kerana itu udah sepatutnya ini bias menjadi panduan bagi marketing syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusan.

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan. (Luntajo, n.d.)

Etika pemasaran perspektif Al-Qur'an dalam menjalankan pemasaran syariah yaitu:

- a) promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promos, Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis, Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya.

- b) bersikap adil terhadap orang lain walaupun mereka adalah orang non-muslim sebagaimana ditegaskan oleh Ali Hasan bahwa sistem perbankan Islam seharusnya dapat menyentuh semua orang, termasuk masyarakat non-Islam sehingga konsep rahmatan lil alamin benar-benar terimplementasi bagi siapapun yang berinteraksi dengannya. Keadilan merupakan tujuan utama dari Syariat Islam. Keadilan harus diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia seperti dalam masalah keluarga, social, ekonomi, politik, dan lingkungan.
- c) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya, syariah marketing juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.
- d) Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab dalam menjalankan roda bisnisnya setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerja dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut. (Toriquddin, 2010)
- 3) Ralistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapihan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

Flaksibilitas atau kolonggaran (al-afw) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman sebagai mana sabda Nabi Muhammad SAW *“Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuannya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan. (HR. Al-Daruquthni)”*.

4) Humanistik (Al-Insaniyah)

Keistimewaan syariah marker yang lain adalah sifat yang humanistik universal sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah, syariah islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status, hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal.

5. Konsep Pemasaran Syariah

1) Produk

Menurut (Kotler & Amstrong 1997) Produk Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen dari definisi tersebut dapat diketahui produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau dibuat untuk dipasarka kepada konsumen untuk digunakan ataupun untuk dikonsumsi agar memenuhi kebutuhannya.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen (Cannon dkk 2008) produk

adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian akuisisi penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan (Daryanto 2013) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsep lain produk adalah apapun yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka, tantangan paling besar yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk, pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada disamping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan modal yang sesuai perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan kerana munculnya pesaing yang lebih kreatif adanya perubahan selera konsumen munculnya teknologi baru dalam proses produksi. (Trisnawan & Amron, 2013)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan produk meliputi obyek fisik jasa orang tempat organisasi dan gagasan, produk menurut islam adalah semua produk yang halal yang memenuhi syarat kehalalannya sesuai dengan syariat islam, semua bahan makanan dan minuman adalah halal kecuali yang diharamkan oleh Allah dan Rasulnya bahan yang diharamkan adalah bangkai darah babi dan hewan yang disembelih dengan nama selain Allah. (Endraswati, 2011)

Islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk ada dua yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk yaitu:

- a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang kejelasan ukuran atau takaran kejelasan komposisi tidak rusak atau kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik dan layak.
- b) Produk yang di perjual-belikan adalah produk yang halal kerana setiap umat islam wajib hukumnya dalam mengkonsumsi makanan yang halal, hal ini

terkait adanya ajaran Al-Qur'an dalam Surah Al-Maidah ayat 88 yang berbunyi:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Yang artinya : dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-nya.

2) Price (Harga)

Harga umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang melalui harga seorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akandimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya, harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. (Utami, 2017)

Harga menurut (Kotler dan Armstrong 2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk. (Kuat & Hasiolan Budi Leonardo, 2014)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka harga barang tersebut semakin tinggi pula.

Sedangkan menurut pandangan islam tentang harga menurut (Rachmat Syafei) harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih

sedikit, lebih besar atau sama dengan nilai barang, biasanya harga dijadikan penakar barang yang diridhoi oleh kedua belah pihak.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi, penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram atau tidak boleh. Pertama, *tas'ir* adalah bentuk penentuan harga yang zalim, dan ini dilarang dalam syariah. Kedua harga yang adil, yaitu harga yang sesuai dengan kaidah supply dan demand serta mekanisme pasar. Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan. (H. Idris Parakkasi dan Kamiruddin, 2018)

3) Place (Tempat)

Tempat adalah aktivitas organisasi agar produk mudah didapatkan konsumen atau sasaraannya (Kotler 2001) sehingga unsur ini mencukupi keputusan mengenai proses perjalanan produk dari tangan organisasi sampai kepada konsumen masalah utama biasanya menyangkut penentuan tempat penyimpanan yang memuaskan sistem distribusi dan sistem pengiriman dan penyebaran hal ini dirancang demi kesenangan dan keuntungan konsumen akan tetapi tetap dijaga agar masih dalam batasan-batasan yang di pertanggung jawabkan

Menurut (Lamb 20001) tempat merupakan distribusi secara fisik yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi tempat sering dikaitkan dengan dengan strategi distribusi suatu produk strategi distribusi berkaitan dengan membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya secara garis besar, pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyimpanan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. (Yulia dan Marhayanie, n.d.)

Place Merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk kepada

konsumen dan dimana lokasi yang strategis lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan kegiatan operasional. Dalam *place* ini Ada tiga jenis interaksi yang dapat digunakan yaitu:

- a) Konsumen mendatangi perusahaan.
- b) Perusahaan mendatangi konsumen.
- c) Perusahaan dan konsumen tidak bertemu langsung hanya lewat media saja.

4) Promotion (Promosi)

Menurut (Cummins dan Mullin 2004) promosi penjualan adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Intinya promosi penjualan adalah usaha yang sungguh-sungguh untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Promosi dalam tinjauan syariah menyederkan pedoman etikanya pada nilai-nilai islami yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadits promosi dalam tinjauan syariah harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran keadilan dan kejujuran kepada masyarakat segala informasi yang terkait dengan produk harus diberikan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi, promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam islam. (Ongky Martha Dwiyananda, 2015)

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. (Hamdani dalam Sunyoto, 2013:19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Alma (2005:110) mengatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Dalam Kotler dan Keller (2009:219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan

Menurut (Kotler 2006) tujuan promosi dapat di bagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a) Menginformasikan agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan satu produk menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk menjelaskan bagaimana cara kerja produk membangun citra perusahaan menginformasikan nama atau harga produk.
- b) Membujuk agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen.
- c) Mengingat agar konsumen tetap ingin dan membeli produk yang sama berulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen.
(Raditya Gusdiandika, 2012)