

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Landasan Teori

1. Minat Beli Ulang

Hellier, Han & Ryu, dan wahyuningsih menginterpretasikan Minat beli ulang merupakan sikap dan persepsi yang terjadi karena adanya respon terhadap objek yang telah menunjukkan suatu keinginan pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang.

Secara eksplisit, minat beli ulang merupakan suatu dorongan yang terjadi dari sebuah aktivitas konsumen yang diharapkan akan melakukan suatu pembelian kembali sebagai hasil dari adanya penilaian terhadap produk dan jasa yang telah digunakan untuk dikonsumsi¹⁴.

Didasarkan pada pendapat ahli dari Ferdinand, minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) ialah suatu keyakinan yang dibuat oleh konsumen dan akan muncul setelah melakukan pembelian produk atau jasa. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman pembelian dimasa lalu dan tingkat motivasional seseorang konsumen untuk mengulangi perilaku.

¹⁴ Dian Wahyuningsih and others, 'Studi Tentang Dorongan Minat Beli Ulang Oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung)', *Jesya*, 5.2 (2022), hlm. 1238–51 <<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.654>>.

Minat beli ulang dalam prespektif Islam, dalam Islam pembahasan tentang minat juga merupakan hal yang penting karena itu juga termasuk salah satu dari niat seorang. Dengan hal tersebut konsumen memiliki banyak macam pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Islam menganjurkan dalam pembelian suatu barang yang akan dibelinya bukan karena menuruti keinginan dan hawa nafsu¹⁵. Dijelaskan juga dalam Al-Qur'an bahwa keterlibatan dalam proses apapun melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian.

Allah SWT berfirman:

﴿ قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ١٠٠ ﴾

Artinya: *Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung” (Q.S Al-Maidah [5]:100)*¹⁶

Kotler dan Keller, Menyatakan terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yaitu¹⁷:

¹⁵ Andi Gunawan, *Chakti, The Book of Digital Marketing* (Makasar: Celebes Media Perkasa, 2019). hlm. 53-54

¹⁶Terjemah 'Kemenag', 2019.

¹⁷ Philip dan Keller Kotler, 'Manajemen Pemasaran', Edisi kedua (Jakarta, 2007).

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisa informasi, merumuskan pikiran dan pendapat serta mengambil tindakan. Dari argumen tersebut dapat diartikan bahwa faktor psikologis merupakan dorongan dari diri seseorang yang mempengaruhi pemilihan sesuatu berdasarkan atas persepsi terhadap produk yang digunakan, keinginan yang lebih besar dan kemudahan dalam menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan yang lain contohnya seperti untuk memilih kualitas produk, dan harga.

b. Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah sesuatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan konsistenan reaksi seseorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Selain itu kepribadian dapat didefinisikan sebagai sesuatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya contohnya seperti kepuasan terhadap suatu produk dan terus melakukan pembelian ulang (Putu Vhispu dan Ni Nyoman Kerti)¹⁸

¹⁸ Ni Nyoman Kerti Yasa dan Putu Vhisnu Dharma Santika Budi, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang (cilacap: Media Pustaka Indo, 2023) <<https://books.google.co.id>>.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi antara mereka sendiri baik secara formal dan informal contohnya seperti : *celebrity endorsement* yang salah satu faktor dari minat beli ulang yang dikemukakan dalam penelitian Elizabeth dkk¹⁹.

Terdapat beberapa indikator yang dapat memberikan pada minat beli ulang yaitu²⁰:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat Referensial

Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama

¹⁹ Elizabeth Stephanie and others, 'JurnalD-Analisa-Pengaruh-Rio-Dewanto-Dan-Donita', **1.2 (2014), hlm. 1–9.**

²⁰ Darwin Setyono and others, 'Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar', *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5.1 (2017), hlm. 1689–99 <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5268/4853>.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut..

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu yang berperan pada minat beli ulang dan membuktikan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan dapat menjelaskan minat beli ulang. Kemudian pengaruh antar variabel ini masuk kategori kuat dan positif. Hal ini berarti semakin tinggi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang

Dengan adanya rasa kepuasan dalam suatu produk atau jasa maka muncul adanya keputusan pembelian ulang terhadap suatu produk. Menurut Azany keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa²¹.

²¹ Frena Azany, 'Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio', 2014, hlm. 1-77
<<http://eprints.undip.ac.id/42797/>>.

Hakikat kepuasan pelanggan dalam ilmu pemasaran telah lama dikenal tentang kepuasan pelanggan. Pasar bebas sudah mulai terasa hari demi hari pergolakan dan juga aroma persaingan bisnis semakin dahsyat, daya minat dan perilaku konsumen berubah, teknologi dan informasi dan komunikasi berkembang dengan cepatnya sehingga produsen berlomba-lomba untuk mengelola kepuasan pelanggan. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha berbisnis dengan memenuhi kebutuhan para konsumen.

Kepuasan menurut kamus besar Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan). dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Didukung dengan penelitian menurut Kotler dan Keller²² kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya²³.

²² *Ibid.*

²³ Amelia Septian Aryanti and AMA Suyanto, 'Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Analysis of Product Quality, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Clinic Beauty and Eff', *E-Proceeding of Management*, 6.1 (2019), hlm. 131–38.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lainnya di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Begitupun sebaliknya bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang suatu produk atau jasa. Dan akan terjadinya pembelian ulang terhadap produk jika konsumen merasa puas, serta adanya loyalitas terhadap perusahaan²⁴.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya, serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.²⁵ Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Menurut Mowen and Minor²⁶ kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman

²⁴ Abdul Gofur, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), hlm. 37–44 <<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>>.

²⁵ Rio Putra, 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)', 2.4 (2021), hlm 516–24.

²⁶ John dan Michael Minor Mowen, 'Perilaku Konsumen', 89th edn (Jakarta : Erlangga, 2002).

menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negatif atau netral, Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan. Mowen and Minor²⁷ kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk²⁸.

Menurut Donni Juni Priansa lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut²⁹ :

1. Harapan (*expectations*) harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan

²⁷ John dan Michael Minor Mowen, 'Perilaku Konsumen', 108th edn (Jakarta : Erlangga, 2002).

²⁸ Eka Satryawati, 'Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan E- Commerce', *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 4.1 (2018), hlm. 36–52 <<https://doi.org/10.37012/jtik.v4i1.284>>.

²⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer* (Alfabeta, 2017).

mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan konsumen menurut Lopiyoadi sebagai berikut:³⁰.

- a. Kualitas produk dimana konsumen akan merasa puas bila hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa produk atau jasa yang mereka gunakan berkualitas
- b. Kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan ini sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan seringkali sulit ditiru.
- c. Harga produk atau jasa yang memiliki kualitas yang sama tetapi tarif atau harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Untuk konsumen yang sensitif,

³⁰ Lopiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek* (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

terkadang harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka merasa mendapatkan nilai uang yang tinggi.

- d. Emosional dimana konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan bangga terhadap dia, apabila relarif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa.
- e. Kemudahan dan biaya dimana kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran dapat membuat konsumen akan semakin puas.

Menurut pendapat Qardhawi sebagai panduan untuk menentukan kepuasan konsumen, sebuah Perusahaan harus melihat kinerja perusahaan terkait dengan³¹:

- a. Sifat jujur: Perusahaan harus menanamkan sifat jujur untuk semua karyawan yang ada pada perusahaan tersebut. hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW yang artinya: Muslim itu adalah saudara muslim, tidak boleh bagi seorang muslim, jika ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.
“(HRR. Ahmad dan Thobrani)”
- b. Sifat Amanah yaitu mengembalikan semua hak apa saja yang dimiliki dan tidak mengurangi hak-hak yang dimiliki oleh orang lain. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan jujur atau

³¹ Sufyati HS dkk Ickhsanto Wahyudi, Chairul Iksan Burhanuddin, *Ekonomi Syariah* (Sumatra Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022). hlm. 98- 99

amanah”, itu berarti penjual menjelaskan karakteristik, kualitas dan harga produk untuk pembeli tanpa melebih-lebihkan.

- c. Benar, kebohongan komersial sangat dikutuk dalam islam terutama jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT. Dalam hadist mutafaq’alaih dari Hakim Hazm yang artinya: “penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari transaksi tersebut”.

Ilmu Ekonomi Islam, menjelaskan kepuasan seorang muslim disebut dengan qona’ah. Kepuasan dalam Islam (qona’ah) merupakan gambaran seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan tingkat keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan dalam Islam ini perlu untuk dipertimbangkan sebagai berikut: produk atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengkonsumsi beberapa produk atau jasa berlebih-lebihan dan tidak ada unsur riba³².

3. Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa.³³ Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis.

³² *Ibid.*, hlm. 99

³³ Dwi Kartini Yahya John C, Mowen, Michael Minor ; alih bahasa, *Perilaku Konsumen*, Ed.5 (Jakarta, 2002).

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen³⁴.

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualitas Produk dalam Ekonomi Islam, dimana produk dalam Al-qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu Al-tayyibat Al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi Allah, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Allah³⁵. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dilarang dalam Islam bukan

³⁴ Muchlisin Riadi, 'Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif Dan Tingkatan)', *February 20*, 2020. Diakses pada 27 september 2023

³⁵ Veithzal Rivai Zainal, "*Islamic Business Management Praktek Management Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*" (Yogyakarta: BPFE, 2014). hlm. 380

merupakan produk dalam pengertian Islam. Firman Allah swt dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut:

﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾﴾

Artinya: *Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata. (Q.S Al-Baqarah [2]:168)*³⁶.

Makna kata halal itu sendiri adalah melepaskan atau membebaskan. Kata ini disebut halal karena ikatan larangan yang mengikat sesuatu itu telah dilepaskan. Sahal bin Abdillah mengatakan: ada tiga hal yang harus dilakukan jika seseorang ingin terbebas dari neraka, yaitu memakan makanan yang halal, melaksanakan kewajiban, dan mengikuti jejak Rasulullah saw³⁷.

Menurut sugiyono, ada 8 indikator kualitas produk yaitu³⁸:

a. Kinerja (*performance*)

Performance atau kinerja merupakan dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk. Dimana bagaimana kualitas bahan yang digunakan pada produk.

b. Keistimewaan (*Features*)

³⁶ Terjemah 'Kemenag'. (2019) Diakses 07 November 2023

³⁷ *Ibid.*, hlm. 382

³⁸ Sugiyono, 'Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D' (Jakarta, 2009)

<http://inlislite.undiksha.ac.id/opac/detail-opac?id=2423>.

Features atau fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari karakteristik utama suatu produk. Dimana suatu produk mempunyai fitur seperti model baru.

c. Keandalan (*Reliability*)

Reliability atau kehandalan adalah dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

d. Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis, semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

e. Estetika (*Aesthetics*)

Aesthetics adalah keindahan produk terhadap panca indra dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk seperti warna, model, atau *design* bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapkan konsumen.

4. Harga

Konsep harga menurut teori Ibnu Taimiyah yaitu ekonomi Islam memiliki konsep bahwa suatu pasar dapat berperan efektif dalam

kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara normal³⁹. Pasar tidak membutuhkan suatu intervensi dari pihak manapun tidak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga dengan kegiatan monopolistik atau yang lainnya. Mekanisme pasar pada intinya adalah mekanisme harga, turun dan naiknya harga sebagai akibat dari suatu dinamika permintaan (*supply*) dan penawaran (*demand*) dari pihak-pihak terkait.

Teori harga dalam Islam pertama kali terlihat dalam hadits yang menceritakan bahwa ada sahabat yang mengusulkan kepada Nabi untuk menetapkan harga di pasar, Rasulullah menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga dipasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah lah yang menentukannya, sungguh menakjubkan teori Nabi tentang harga dan pasar. Kekaguman ini karena ucapan Nabi Muhammad SAW, itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah.

Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut⁴⁰. Selain itu harga dapat diartikan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk

71. ³⁹ Sari Banun, 'Teori Harga Menurut Ibnu Taimiyah', Jurnal Syariah, IX (2021) hlm. 70–

⁴⁰ Rozalinda, 'Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi', hlm. 154.

mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya⁴¹.

Persepsi harga dalam Ekonomi Islam Rachmat Syafei berpendapat bahwa harga hanya terjadi pada akad, yaitu sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya harga sebagai penukar barang yang disetujui oleh kedua belah pihak yang berakad⁴². Jika harga senilai dengan barang yang dibeli dan nilai barang itu seharga dengan alat tukar yang diberikan pembeli dilanjutkan dengan serah terima atau ijab qabul yang sah, maka terjadilah keadilan harga dalam jual beli. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-Nisa: 29.

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu*

⁴¹ Tim. Reality, 'Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar', 2008, hlm. 450.

⁴² Idris Parakkasi and Kamiruddin Kamiruddin, 'Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam', LAA MAISYIR: Jurnal Ekonomi Islam, 5.1 (2018), hlm. 107–20 <<https://doi.org/10.24252/laamaisyir.v5i1a5>>.

*membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyangg kepadamu. (Q.S Al-Nisa [4] 29).*⁴³

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa harga yang setara adalah harga yang dibentuk oleh kekuatan pasar yang menggambarkan atas kekuatan dan penawaran. Beliau menggambarkan jika penduduk menjual barang secara normal tanpa menggunakan cara yang tidak adil kemudian harga tersebut naik karena pengaruh kelangkaan barang atau dikarenakan jumlah penduduk, kenaikan harga tersebut merupakan kehendak Allah SWT. Maka memaksa penjual untuk menjual barang-barang mereka pada harga tertentu adalah pemaksaan yang salah. Hal ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Rasulullah SAW, karena beliau sangat menghargai harga yang adil yaitu harga yang terjadi atas mekanisme pasar bebas⁴⁴.

Kemudian pendapat dari Kotler dan Armstrong⁴⁵, harga dapat diartikan sebagai beberapa uang dibayarkan agar memperoleh produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Ada empat faktor indikator harga meliputi⁴⁶:

- a. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

⁴³ Terjemahan 'Kemenag'. 2019 Diakses 07 November 2023

⁴⁴ Supriadi, *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam* (Guepedia Publisher, 2018). hlm. 8-10

⁴⁵ Sekar Ayu Shabrina, Departemen Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Sumedang', IX.Iv, hlm. 475-82.

⁴⁶ Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra Asaloei, 'Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6.3 (2018), hlm.27-34.

- b. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

5. *Celebrity Endorsement*

Salah satu strategi perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produknya adalah dengan beriklan menggunakan jasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*). *Endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk mereka⁴⁷. Perusahaan biasanya menggunakan jasa selebriti atau orang dengan tingkat popularitas yang tinggi untuk mengiklankan produknya agar konsumen tertarik untuk menggunakan sehingga melakukan pembelian atas produk tersebut.

Celebrity Endorsement dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet dan publik figure yang mana

⁴⁷ Wan Laura Hardilawati, Intan Diane Binangkit, and Riky Perdana, 'Endorsement: Media pemasaran Masa Kini', 2019.

banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan di bidangnya masing–masing dari bidang yang didukung⁴⁸.

Celebrity Endorsement dalam Ekonomi Islam, dimana *Celebrity edorser* adalah seseorang yang dikenal publik dan memanfaatkannya untuk mengiklankan suatu produk atau dijadikan sebagai media promosi oleh suatu perusahaan. Iklan sendiri diartikan sebagai sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi terhadap produk baik berupa nama produk, manfaat produk, harga produk, maupun keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing⁴⁹.

Pada dasarnya iklan merupakan alat untuk menyampaikan informasi, menawarkan dan menjual produk maupun jasa. Dalam Islam dilarang keras melakukan penipuan, berbohong, janji palsu, iklan porno, dan mempublikasikan produk dengan menghalalkan segala cara. Islam sangat menentang dusta/bohong, seperti firman Allah dalam QS Al- Hājj:30)

﴿وَأَجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّورِ﴾^{٥٠}

Artinya: “Maka, jauhilah perkataan-perkataan dusta” (Q.S Al-Hajj [22]:30)⁵⁰.

⁴⁸ T. A. Shimp, ‘Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion. Ohio: South-Western Cengage Learning.’, 2010.

⁴⁹ Hasnan Hanif, ‘Landasan Syariah Dalam Etika Periklanan’, Nukhbatul ‘Ulum, 4.1 (2018), hlm. 446–62 <<https://doi.org/10.36701/nukhbah.v4i1.36>>.

⁵⁰ Terjemahan ‘Kemenag’. 2019 Diakses 16 November 2023

Bencana terbesar yang terjadi didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan bathil dalam berdagang atau berbisnis. Misalnya berkata bohong saat mempromosikan produk atau menetapkan harga, terlebih diiringi dengan bersumpah atas nama Allah.

Menurut Shimp mengatakan bahwa *celebrity endorsement* yaitu memanfaatkan seorang publik figure yang dikenal masyarakat karena prestasinya untuk mendukung dan mempromosikan suatu produk⁵¹.

Menurut Royan indikator dari *celebrity endorsement* yaitu⁵²:

- a. *Visibility* Seberapa jauh popularitas yang dimiliki *celebrity endorsement* agar diperhatikan oleh konsumen. Yang nantinya akan berpengaruh luas dikalangan konsumen. Sehingga perhatian konsumen beralih ke merek yang di iklankan
- b. *Credibility Endorsement* yang dipercaya untuk melakukan persuasi karena memiliki keahlian dan pengetahuan yang dapat dipercaya oleh konsumen nantinya.
- c. *Attractiveness* daya tarik menjadi atribut yang sangat penting, karena jika seorang *endorsement* dianggap menarik oleh para konsumen maka mereka akan menyukai *endorser* tersebut tanpa melihat adanya kesamaan dengan *endorser* lain.

⁵¹ Nadhifatin Ayu Manda and Widhayani Puri Setioningtyas, 'Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Luwak White Koffie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya:., *Journal of Sustainability Business Research*, 2.1 (2021), hlm 251–60.

⁵² Puspa Bella Putri Permatasari, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Image Pada Produk Softlens Pusbelshop', 2020.

- d. Power Karisma yang dipancarkan oleh *endorser* yang nantinya akan mempengaruhi pemikiran, sikap dan perilaku konsumen karena pernyataan *endorsement* saat membawakan citra produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan sebagai upaya menghindari penelitian terhadap objek yang sama dan menghindari plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan peninjauan terhadap kajian yang pernah ada. Untuk mendukung penelitian penulis yang diambil dari beberapa penelitian yang membahas penelitian serupa, penulis juga mengambil beberapa topik pembahasan penelitian yang diambil, sebagaimana yang dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Ade Bagus Saputra, Natalia Ratna Ningrum dan Anindita Imam Basri ⁵³	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y) dan Variabel Harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y)
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel Kualitas produk (X_1),	

⁵³ *Ibid.*

			harga (X ₂) Terhadap Minat beli ulang (Y).
Perbedaan			Perbedaanya dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel <i>celebrity endorsement</i> (X ₃) dan melalui variabel intervening (Z) yaitu dengan kepuasan pelanggan
2.	Cindy Widya Astuti dan Abdurrahman ⁵⁴	Pengaruh sosial media marketing dan Brand Trust terhadap Minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai Variabel Intervening	<p>Penelitian ini menggunakan metode analisis <i>Partikal Least Square</i> (PLS), dengan model persamaan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)</p> <p>Hasil penelitian social media marketing dan brand trust berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan suatu pelanggan maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang yang dilakukan oleh pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, media sosial sebagai media pemasaran dapat mempengaruhi niat beli ulang konsumen.</p>
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu di variabel (Y) yaitu minat beli ulang, dan variabel intervening (Z) sebagai kepuasan pelanggan

⁵⁴ C. W. Astuti, 'Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 01.02 (2022), hlm. 33–49.

Perbedaan			Perbedaanya dengan penelitian ini yaitu pada variabel (X) nya dengan menggunakan variabel kualitas produk sebagai (X ₁), harga (X ₂) dan <i>celebrity endorsement</i> (X ₃)	
3.	Muslimah Damayanti, Zakiyah dan Galuh Nasrullah Kartika Mayangsari Rofam ⁵⁵	Pengaruh Celebrity endorse, harga kualitas produk dan nilai masalah terhadap minat beli pengguna media sosial instagram rubby Boutique (Studi kasus pada Mahasiswa FAI, UNISKA Banjarmasin)	Penelitian ini menggunakan korelasional yaitu untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorse</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Serta variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk dan Nilai mashlahah berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kualitas <i>celebrity endorse</i> , kualitas produk dan Nilai mashlahah maka

⁵⁵ Galuh Nashrullah Kartika Mayangsari Rofam Muslimah Damayanti, Zakiyah, 'Pengaruh Celebrity Endorse, Harga, Kualitas Produk Dan Nilai Masalah Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram Rubby Boutique (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fsi, Uniska Banjarmasin)', *Thesis, Universitas Islam Kalimantan MAB*, 2020.

				minat pembelian semakin tinggi pula. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna media sosial instagram Rubbi Boutique karena harga produk belum dapat bersaing dengan satu jenis produk yang sama
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini menggunakan variabel X yang sama yaitu variabel <i>celebrity endorsemt</i> (X ₁), harga (X ₂) terhadap Minat beli (Y)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu dengan ada tambahan variabel intervening (Z) sebagai kepuasan pelanggan dan kualitas produk sebagai variabel (X) dan minat beli ulang sebagai variabel (Y).	
4.	Anisa Eka Partiwi, Haru Purwanto, dan Henry Sidanti ⁵⁶	Pengaruh Halal <i>Awareness</i> dan Religiusitas Terhadap keputusan Pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi Empiris	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur (path analysis)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Halal <i>Awareness</i> dan Religiusitas berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian, Minat beli mampu memediasi Halal <i>Awareness</i> terhadap keputusan

⁵⁶ Anisa Eka Pratiwi, Hari Purwanto, and Heny Shanti, 'Pengaruh Halal Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Masyarakat Kota Madiun)', September, 2022.

		Masyarakat Kota Madiun)		pembelian, dan minat beli tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian
Persamaan			Persamaan pada Penelitian ini pada variabel minat beli dan variabel keputusan pembelian	
Perbedaan			Perbedaanya dengan variabel X nya tidak menggunakan halal <i>awareness</i> dan Religiusitas. Dan juga pada variabel Z nya sebagai keputusan pelanggan atau kepuasan pelanggan dan pada variabel Y nya sebagai minat beli ulang.	
5.	Iroh Magfiroh dan Rufi'al ⁵⁷	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO <i>Innovation Technology</i> (Avoskin) (Survei pada Mahasiswa FPEB UPI YAI)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode ini berlandaskan pada filsafat positivism.	Berdasarkan hasil pengujian secara <i>statistic</i> dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas produk, Persepsi harga, dan <i>Celebrity endorsement</i> dengan keputusan pembelian, baik secara parsial (sendiri-sendiri) maupun secara simultan (Bersama-sama). Kualitas produk yang lebih baik, harga terjangkau, dan

⁵⁷ Rufial Iroh Magfiroh, 'Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan', *Ikraith-Ekonomika*, 5.3 (2022), hlm. 215–24.

				promosi melalui public figure (<i>celebrity endorsement</i>) yang semakin luas akan meningkatkan keputusan pembelian serum avoskin (PT AVO <i>Innovation technology</i>) di kalangan mahasiswa FEB UPI Y.A.I Jakarta.
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini pada variabel (X) nya, yaitu menggunakan variabel kualitas produk (X_1), variabel harga (X_2), dan <i>celebrity Endorsement</i> (X_3).	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel (Y) nya yaitu terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian saya yaitu variabel (Y) nya yaitu minat beli ulang.	
6.	Siti Ainul Hidayah, dan R.A.E.P Apriliani ⁵⁸	Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen matik pekalongan (Studi pada	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif	Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : a. Brand Image (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan,.

⁵⁸ *Ibid.*

		pasar grosir setono batik Pekalongan)		<p>b. Harga (X₂) tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan.</p> <p>c. Kualitas Produk (X₃) berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan</p> <p>d. Daya Tarik Promosi (X₄) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan keunggulan bersaing sebagai mediasi pada Pasar Grosir Batik Setono Pekalongan</p>
Persamaan			Persamaannya pada variabel X yaitu variabel Harga (X ₂), dan kualitas produk (X ₃) dan variabel (Y) terhadap Minat beli ulang	
Perbedaan			Perbedaan tidak menggunakan variabel tambahan yaitu variabel intervening (Z) dan tidak ada variabel <i>celebrity endorsement</i> sebagai (X ₃)	
7.	Rini Kartika sari, Diah	Pengaruh Harga Dan	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menyatakan bahwa

	Yulisetiari dan Sudaryanto ⁵⁹	Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Mahasiswa Universitas Abdurachma n Saleh Situbondo	metode kuantitatif, dengan mengunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang online shopping, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang online shopping sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang online shopping serta Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping. Dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping. Dan untuk Minat pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan online shopping
--	--	---	---	---

⁵⁹ *Ibid.*

Persamaan		Persamaan pada variabel X nya kualitas produk, dan harga. Dan untuk Y nya sama terhadap minat pembelian ulang		
Perbedaan		Perbedaannya terdapat variabel intervening karena penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening sedangkan penelitian penulis pakai variabel intervening sebagai kepuasan pelanggan		
8.	Nurlaila Hidayaty, Ginta Ginting dan Kurniawati ⁶⁰	Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain produk dengan minat beli sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian produk peralatan rumah tangga	Penelitian ini menggunakan metode studi kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian terbukti bahwa relationship quality, brand experience dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain minat beli sebagai mediasi memiliki pengaruhnya yang sangat besar dalam keputusan pembelian sehingga penting bagi perusahaan untuk mendorong terciptanya minat beli dan dalam penelitian ini minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh relationship quality,

⁶⁰ Munawar Toharudin and others, 'Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience Dan Desain Produk Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga', *JURKAM: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 7, (2022), hlm. 1–21 <<http://jurnal.stkipersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>>.

				brand experience dan produk desain.
Persamaan			Persamaan dalam variabel Minat beli sebagai variabel intervening (Z) terhadap keputusan pembelian produk	
perbedaan			Perbedaannya terdapat pada variabel (X) dan (Y) nya karena penelitian saya menggunakan variabel minat beli ulang sebagai variabel (Y) bukan variabel (Z)	
9.	Khoirun Nisa Sri Agustin, A. Agus Priyono, dan Sultan Salahuddin ⁶¹	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Perabot Malang)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) sedangkan. Uji kualitas produk (X2) adanya pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Z). Dan Terjadi pengaruh antara variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z). serta Adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y). Terjadi pengaruh antara

⁶¹ A. Agus Priyono Agustin, Khoirun Nisa' Seri and Sultan Salahuddin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Perabot Malang)', 12.02 (2009), hlm. 221–32.

				<p>kualitas produk (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y). sedangkan Tidak terjadi pengaruh antara harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y). Terjadi mediasi antara variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening</p>
Persamaan			<p>Persamaan terhadap variabel X yaitu terdapat variabel (X₁) Kualitas produk, variabel (X₂) Harga, serta adanya variabel mediasi yaitu Variabel Intervening (Z) terhadap kepuasan pelanggan.</p>	
Perbedaan			<p>Perbedaanya terdapat dalam variabel terikatnya yaitu (Y) Dimana penelitian ini terhadap kepuasan konsumen sedangkan penelitian penulis variabel (Y) nya terhadap minat beli ulang.</p>	
10	Denny Firmansyah, Haryani, Emi Safrina, dan	Analisis <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap keputusan pembelian pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik path analisis	Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa <i>celebrity endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan

	Muhammad Diah ⁶²	online shop Shopee dengan minat beli sebagai variabel Intervening	terhadap minat beli konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan, <i>celebrity endorsement</i> dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan, minat beli memediasi pengaruh <i>celebrity endorsement</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Shopee di Kota Medan secara partial mediation.
Persamaan		Persamaan terhadap variabel (X) yaitu <i>Celebrity Endorsement</i>	
Perbedaan		Perbedaannya terhadap Variabel (Y) dan (Z) dimana (Y) nya terhadap keputusan pembelian dan (Z) nya minat beli, sedangkan penelitian penulis, variabel (Y) minat beli ulang dan variabel Interveningnya (Z) Kepuasan pelanggan.	

⁶² Denny Firmansyah and others, 'Analisis Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5 (2023), hlm. 885–89 <<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.674>>.

C. Kerangka Pemikiran

Teori perilaku konsumen dalam pembelian ulang produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pertama, faktor internal konsumen seperti preferensi pribadi, gaya hidup, dan nilai-nilai yang dimiliki memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Minat beli ulang terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Pertama, pengalaman sebelumnya dengan produk atau layanan akan memainkan peran penting. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman sebelumnya, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan meningkat. Kepuasan pelanggan disebut sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan⁶³. Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial yang dapat membentuk kesuksesan suatu bisnis. Menurut teori pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi tujuan akhir, tetapi juga menjadi fondasi yang membangun loyalitas, rekomendasi, dan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas produk, harga, *celebrity endorsement* secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada minat beli ulang. Oleh karena itu, melalui variabel intervening kepuasan, pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* diharapkan dapat meningkatkan minat beli ulang.

⁶³ Jill Griffin, *Customer Loyalty "menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005). hlm. 16

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas tentang perilaku dalam penelitian ini juga, peneliti menganalisis faktor minat beli ulang, dengan kepuasan pelanggan konsumen sebagai mediasi pada produk Rabbani di Tasikmalaya. Terdapat beberapa faktor, yang menjadi konsumen untuk membeli ulang produk. Diantaranya kualitas produk yang merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen konteksnya pada *fashion muslim*⁶⁴. kualitas produk dapat mencapai aspek desain, bahan, ketahanan dan model yang menutup aurat.

Harga Produk juga memainkan peran penting dalam menentukan minat beli ulang konsumen, dimana harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. *celebrity endorsement* dalam iklan dan promosi produk juga dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ketika selebritas yang diidolakan oleh konsumen mengiklankan produk, hal ini dapat meningkatkan minat dan keinginan mereka untuk membeli ulang produk tersebut⁶⁵.

Dengan melalui variabel intervening sebagai kepuasan pelanggan yang memediasi antara kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang. Kepuasan konsumen terhadap pelanggan yang

⁶⁴ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta Barat, 2016) <<http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pid=130833&pRegionCode=UNTAR&pClientId=650>>.

⁶⁵ Rolph E. Anderson Joseph F. Hair, Barry J. Babin, *Multivariate Data Analysis*, 8th, berilus edn, 2019 <<https://chart.googleapis.com/chart?chs=400x400&cht=qr&chl=https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ&source=qr>>.

tinggi cenderung meningkatkan minat beli ulang konsumen. Dan sebagai variabel dependen minat beli ulang dalam kerangka pemikiran ini. Dimana minat beli ulang menggambarkan keinginan atau niat konsumen untuk membeli ulang yang tinggi menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk tertentu dalam jangka waktu yang lebih lama⁶⁶.

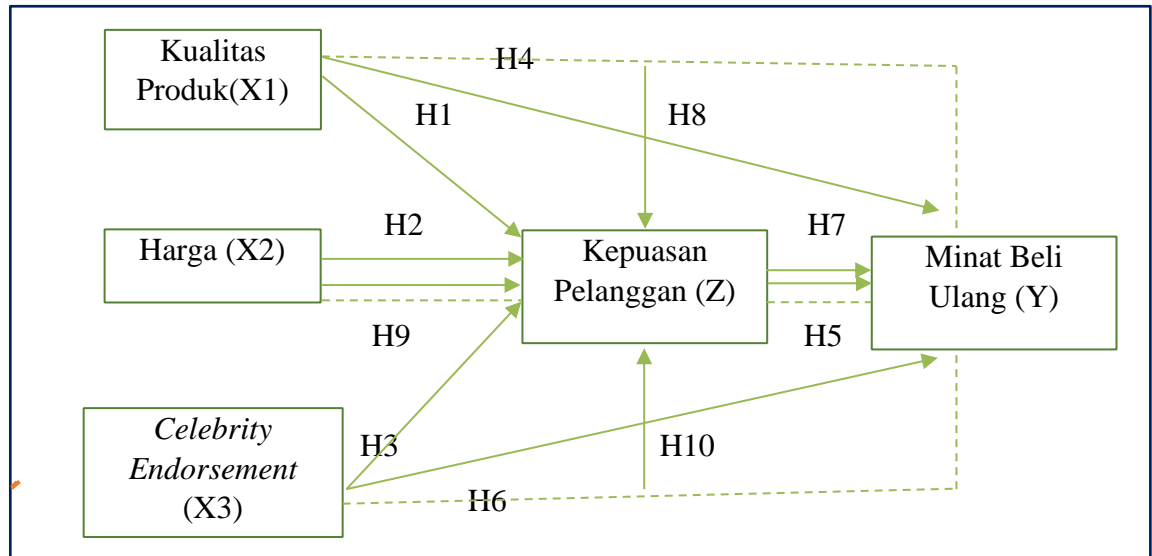
Menurut penelitian Khoirun Nisa dkk, untuk kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dengan loyalnya konsumen merupakan bentuk dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Maka, timbulah kepercayaan konsumen dengan kepuasan pelanggan ini sebagai penilaian seseorang tentang produk yang telah digunakan konsumen⁶⁷.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, tentang hubungan antar variabel dengan dapat dilihat dari gambar yang disajikan dibawah ini⁶⁸.

⁶⁶ Navaeen Donthu Boonghe yoo, 'Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale', *Journal Of Business Research*, 52.1 (2001), hlm. 1–14 <[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)>.

⁶⁷ *Ibid.*, hlm. 348

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2019). hlm.60



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teori, serta kerangka berfikir yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini dikembangkan melalui model penelitian *research gap* tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan *celebrity endorsement* terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 = Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H2 = Harga berpengaruh (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y)

H3 = *Celebrity Endorsement* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y).

H4 = Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan (Z)

H5 = Harga berpengaruh (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap
Kepuasan Pelanggan (Z)

H6 = *Celebrity Endorsement* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan
terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H7 = Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Minat Beli Ulang (Y)

H8 = Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap
Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai
variabel intervening

H9 = Harga (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli
Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel
intervening

H10 = *Celebrity Endorsement* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan
terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui Kepuasan Pelanggan (Z)
sebagai variabel intervening.