

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. Minat Beli Ulang

###### a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller, minat untuk membeli kembali termasuk dalam kategori perilaku paska pembelian, yaitu tahap di mana pelanggan telah menggunakan produk dan kemudian membentuk opini tentang apakah mereka akan membelinya lagi atau tidak<sup>26</sup>. Menurut Hellier, Han & Ryu, dan Wahyuningsih, minat untuk membeli kembali dapat dipahami sebagai sikap dan persepsi yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek, yang pada akhirnya mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Secara lebih spesifik, minat untuk membeli kembali merujuk pada dorongan yang timbul dari aktivitas konsumen, yang diharapkan akan mengarah pada pembelian ulang sebagai hasil dari evaluasi produk dan layanan yang telah dikonsumsi sebelumnya.<sup>27</sup>

Ferdinands juga mendefinisikan minat pembelian ulang sebagai sikap dan perilaku konsumen yang tercermin dalam aktivitas pembelian di masa depan, yang secara akurat diungkapkan oleh konsumen, sehingga

---

<sup>26</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>27</sup> Dian Wahyuningsih Et Al., "Studi Tentang Dorongan Minat Beli Ulang Oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung)," *Jesya* 5, No. 2 (2022): 1238–51, <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i2.654>.

menghasilkan pembelian berulang atas produk atau layanan yang sama lebih dari sekali.<sup>28</sup>

Dari perspektif Islam, minat beli ulang merupakan topik yang layak dibahas secara mendalam, karena hal ini erat kaitannya dengan minat seseorang. Oleh karena itu, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan saat mengambil keputusan pembelian. Islam menekankan bahwa pengadaan barang tidak boleh didorong semata-mata oleh keinginan atau nafsu. Selain itu, Al-Qur'an juga menekankan bahwa keterlibatan dalam semua proses kehidupan dirancang untuk melindungi manusia dari bahaya, termasuk dalam aktivitas pembelian.<sup>29</sup>

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ

الْمُحْسِنِينَ ﴿١٩٥﴾

Artinya: *Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.*(Q.S Al-Baqarah [2] 195).<sup>30</sup>

Dalam konteks Al-Baqarah (2:195), ayat ini mengingatkan kita untuk tidak menjatuhkan diri ke dalam kebinasaan dengan mengutamakan kepentingan duniawi, seperti keluarga dan harta, tanpa mempertimbangkan

<sup>28</sup> Leonardo Fernandes, "Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 3, No. 3 (2019): 74–79. Fernandes.

<sup>29</sup> Gunawan Chakti, *The Book Of Digital Marketing* (Makassar, Celebes: Media Perkasa, 2019). Hlm. 53-54

<sup>30</sup> "Terjemah Kemenag" 2019.

kewajiban yang lebih besar, seperti berinfak di jalan Allah. Kisah yang disampaikan oleh Abu Ayyub al-Ansari mengilustrasikan penerapan ayat ini, di mana para sahabat Rasulullah SAW, setelah kemenangan Islam, sempat terfokus pada kehidupan pribadi mereka, namun Allah menurunkan ayat ini untuk mengingatkan mereka agar tetap mengutamakan perjuangan di jalan Allah.

Kisah ini dapat dihubungkan dengan minat beli ulang dalam konteks ekonomi. Seperti halnya dalam kehidupan, di mana keputusan untuk membeli barang atau jasa tidak seharusnya hanya didorong oleh keinginan sesaat atau kepentingan pribadi, begitu pula dengan ayat ini. Pembelian yang didorong oleh niat baik dan pertimbangan matang, bukan berdasarkan nafsu atau keinginan yang bisa merugikan, mencerminkan prinsip yang sama dengan ajaran dalam ayat tersebut. Keputusan untuk membeli ulang haruslah dilakukan dengan kesadaran penuh, mempertimbangkan manfaat yang lebih besar dan dampaknya terhadap kehidupan jangka panjang, sebagaimana para sahabat yang diajarkan untuk terus mengutamakan kebaikan umat dan perjuangan di jalan Allah meski telah meraih kemenangan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Jasmi, Kamarul Azmi (2018). “Kod Etika Peperangan Dalam Islam: Surah Al-Baqarah (2: 189-195)” In Program Budaya Al-Quran Siri 39 Pada 6hb. Februari 2020 Di Kolej Tun Fatimah, Utm. Program Anjuran Pusat Islam, Utm, P. 1-27.

## **b. Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Ulang**

Menurut Kotler dan Keller, terdapat beberapa faktor kunci yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, yaitu:<sup>32</sup>

### 1) Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu utama dalam membentuk keinginan dan perilaku individu, melalui keluarga dan lembaga-lembaga primer lainnya. Misalkan seorang anak yang dibesarkan di Amerika Serikat akan terpapar pada nilai-nilai seperti pencapaian dan kesuksesan, aktivitas, efisiensi dan kepraktisan, kenyamanan material, individualisme, kebebasan, orientasi eksternal, humanisme, dan antusiasme muda. Di sisi lain, anak-anak yang tumbuh di negara lain kemungkinan memiliki perspektif yang berbeda tentang diri mereka sendiri, interaksi dengan orang lain, dan ritual kehidupan. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami strategi pemasaran terbaik untuk produk yang ada dan mengidentifikasi peluang untuk produk baru.

### 2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga memengaruhi keputusan pembelian produk, yang bergantung pada tingkat pengaruh yang dimiliki kelompok sosial terhadap individu. Individu cenderung membeli dan menggunakan produk yang sesuai dengan peran dan status mereka dalam kelompok sosial yang mereka ikuti. Elemen sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial, dan status keseluruhan memengaruhi pola perilaku pembelian konsumen.

---

<sup>32</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Hlm, 166-172 Kotler. Hlm, 166-172

Di era kontemporer, pengaruh kelompok referensi semakin diperkuat oleh peran media sosial. Pendapat, ulasan, dan tren yang berasal dari individu lain dapat menyebar luas melalui mekanisme *Viral Marketing*. Pendekatan *Viral Marketing* memudahkan penyebaran pesan promosi atau rekomendasi produk secara cepat dari satu orang ke orang lain, menciptakan efek jaringan sosial yang luas. Konsumen sering kali termotivasi untuk membeli suatu produk karena melihat popularitasnya yang tinggi di platform media sosial atau karena direkomendasikan oleh figur berpengaruh dalam lingkaran sosial mereka.<sup>33</sup>

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia dan tahap kehidupan pembeli, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai. Karena faktor-faktor ini memiliki dampak langsung pada perilaku konsumen, pemasar perlu memantau mereka dengan cermat. Preferensi terhadap makanan, pakaian, furnitur, dan rekreasi sering kali terkait dengan usia, sementara pola konsumsi dibentuk oleh siklus kehidupan keluarga, termasuk komposisi rumah tangga.

Salah satu unsur penting dalam faktor pribadi adalah tingkat pendapatan konsumen, yang memengaruhi daya beli seseorang dan membentuk persepsi mereka terhadap harga produk. Konsumen dengan pendapatan yang lebih

---

<sup>33</sup> Amalina Hudani, "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian," *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 1, No. 2 (2020): 99–107, <https://doi.org/10.37631/E-Bisma.V1i2.195>.

tinggi umumnya memiliki daya beli yang lebih kuat dan lebih responsif terhadap produk yang menawarkan kualitas unggul atau nilai tambah. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan terbatas cenderung lebih sensitif terhadap harga dan memprioritaskan pertimbangan manfaat dan keterjangkauan sebelum memutuskan untuk membeli kembali.

#### 4) Faktor Psikologis

Setiap orang selalu memiliki berbagai macam kebutuhan. Di antaranya adalah kebutuhan fisiologis yang timbul dari dorongan dasar, seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan fisik. Di sisi lain, kebutuhan psikologis muncul dari keinginan akan pengakuan, apresiasi, atau rasa kepemilikan.<sup>34</sup> Dalam bidang pemasaran, kualitas layanan merupakan salah satu unsur psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan dan minat untuk membeli kembali di kalangan konsumen. Layanan berkualitas dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan, membentuk citra positif, dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Seiring dengan meningkatnya persaingan usaha, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga mampu memahami dan merespons kebutuhan psikologis mereka secara tepat

---

<sup>34</sup> Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed. Adi Maulana, 12th Ed. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006). Hlm, 172 Kotler. Hlm, 172

### c. Indikator Minat beli Ulang Konsumen

Ada beberapa indikator yang memengaruhi minat pembelian kembali, yaitu:<sup>35</sup>

#### 1) Minat Eksploratif

Menjelaskan perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi mendalam tentang produk yang mereka minati, serta mengumpulkan data atau bukti yang memperkuat atribut positif produk tersebut sebagai prioritas utama. Hal ini mencerminkan dorongan intrinsik untuk mengeksplorasi dan memvalidasi pilihan, yang seringkali memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian melalui pembelajaran dan persepsi yang lebih mendalam.

#### 2) Minat Preferensial

Menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu, di mana pilihan tersebut menjadi prioritas utama. Preferensi ini cenderung stabil dan hanya dapat digantikan jika terjadi perubahan signifikan pada produk yang disukai, seperti penurunan kualitas, ketersediaan yang terbatas, atau munculnya alternatif yang lebih unggul. Hal ini mencerminkan loyalitas yang kuat, yang memengaruhi keputusan pembelian dengan mengurangi kecenderungan untuk beralih ke opsi lain.

---

<sup>35</sup> Setyono Darwin Et Al., "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Konig Coffee & Bar," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 5, No. 1 (2017), Hlm. 1689-99 [www.Journal.Uta45jakarta.Ac.Id](http://www.Journal.Uta45jakarta.Ac.Id).

### 3) Minat Referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain, dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut juga, berdasarkan pengalaman pribadi mereka dalam menggunakannya.

### 4) Minat Transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan psikologis atau dorongan individu untuk membeli kembali produk yang pernah mereka konsumsi sebelumnya, sebagai kelanjutan alami dari pengalaman konsumsi yang positif, yang memperkuat pola perilaku berulang dalam pengambilan keputusan.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian merujuk pada proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pembelian, yang melibatkan penentuan barang apa yang akan dibeli atau memilih untuk tidak melakukan pembelian sama sekali. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu sebenarnya melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan ini merupakan aktivitas pribadi yang secara langsung melibatkan seseorang dalam memperoleh dan menggunakan produk yang tersedia.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Zusrony, *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Ed. Robby Andika Kusumajaya (Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik

Menurut kastori, keputusan pembelian adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu secara langsung dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Schiffman Kanuk, keputusan pembelian melibatkan pemilihan antara dua atau lebih alternatif, artinya seseorang hanya dapat membuat keputusan jika terdapat beberapa opsi yang tersedia. Keputusan pembelian konsumen merupakan proses mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan memperoleh produk atau layanan tertentu.<sup>37</sup>

Dari perspektif Islam, keputusan pembelian konsumen merupakan aspek penting yang perlu dikaji secara mendalam karena berkaitan langsung dengan pola konsumsi dan pengendalian keinginan individu. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Islam menegaskan bahwa aktivitas konsumsi tidak boleh didorong semata-mata oleh keinginan atau nafsu yang berlebihan, melainkan harus didasarkan pada kebutuhan yang nyata. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-A'raf [7]: 31 yang melarang perilaku israf atau konsumsi berlebihan.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Anna Wulandari And Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, Ed. Fitri Rezeki (Bekasi: PT Kimshafi Alung Cipta, N.D.).

<sup>38</sup> “Terjemah Kemenag” 2019.

يَبْنِيَّ آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (QS. Al-A'raf [7]: 31):*<sup>39</sup>

Menurut Ibn Katsir, israf merujuk pada segala bentuk pemborosan, yang mencakup kebiasaan makan secara berlebihan serta penggunaan barang atau jasa yang tidak proporsional. Ia menjelaskan bahwa Allah SWT melarang praktik berlebihan tersebut karena dapat menimbulkan konsekuensi buruk, seperti kerusakan kesehatan fisik, penurunan standar moral, dan gangguan terhadap harmoni masyarakat. Dalam hal pengambilan keputusan konsumsi, konsep israf mengimplikasikan bahwa setiap tindakan pembelian harus didasari oleh evaluasi terhadap keperluan dan nilai manfaat, bukan semata-mata dipengaruhi oleh hasrat atau impuls emosional. Individu yang gagal mengontrol pola konsumsi mereka cenderung membuat pilihan pembelian yang irasional, berlebihan, dan pada akhirnya merugikan baik diri sendiri maupun lingkungan sosialnya.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> “Terjemah Kemenag” 2019.

<sup>40</sup> A L Mikraj Et Al., “Konsep Israf Dan Keseimbangan Konsumsi Dalam QS . Al- A ’ Raf Ayat 31 : Tinjauan Tafsir Dan Ekonomi Islam” 6, No. 1 (2025): 1232–43, <https://doi.org/10.37680/Almikraj.V6i1.8551>.

## **b. Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun sebagian dari faktor-faktor tersebut sering diabaikan oleh pemasar, sebenarnya faktor-faktor ini sangat penting untuk diperhitungkan agar pemasar dapat memahami sejauh mana pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.<sup>41</sup>

### 1) Faktor Budaya (*Culture Factor*)

#### a) Budaya

Budaya merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh individu dari keluarga dan lembaga penting lainnya dalam masyarakat. Dalam budaya juga tercakup pergeseran budaya serta perubahan nilai-nilai yang terjadi dalam keluarga.

#### b) Sub-budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

---

<sup>41</sup> Nugraha, Dkk *Teori Perilaku Konsumen*, Ed. Ahmad Jibril (Pekalongan: Pt. Nasya Expanding Management, 2021), Hlm 6-10. Nugraha, Dkk *Teori Perilaku Konsumen*, Ed. Ahmad Jibril (Pekalongan: Pt. Nasya Expanding Management, 2021), Hlm 6-10.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merujuk pada pembagian dalam masyarakat yang bersifat relatif permanen dan terstruktur, di mana anggota-anggotanya mengikuti nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial (*Social Factor*)

Menurut Kotler, faktor sosial mengacu pada pembagian masyarakat yang cenderung homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya mengikuti nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan, namun lebih sering diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memiliki peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial ini.

Faktor sosial dibagi menjadi 3 kelompok, diantaranya:

a. Kelompok Referensi (*References Group*)

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Kelompok-kelompok ini memengaruhi individu melalui tiga mekanisme utama: pertama, memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru; kedua, membentuk sikap dan konsep diri; dan ketiga, menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri, yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek.

*Viral Marketing* memanfaatkan pengaruh kelompok atau komunitas dalam menyebarkan informasi atau mempromosikan produk melalui individu yang menjadi bagian dari kelompok tersebut. Dalam hal ini, kelompok referensi memengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian individu, karena mereka sering kali terpapar atau dipengaruhi oleh apa yang dibagikan atau disarankan oleh orang-orang dalam kelompok tersebut.

b. Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, di mana anggota keluarga berperan sebagai kelompok acuan utama yang memiliki pengaruh besar. Dalam kehidupan konsumen, terdapat dua jenis keluarga: pertama, keluarga orientasi, yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung; kedua, keluarga reproduksi, yang meliputi pasangan suami istri dan anak-anak.

c. Peran dan Status (*Role and Status*)

Individu sering terlibat dalam berbagai kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok-kelompok ini umumnya berfungsi sebagai sumber informasi yang penting dan membantu menetapkan norma perilaku. Posisi seseorang dalam setiap kelompok di mana mereka menjadi anggota dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh individu, dan setiap peran disertai dengan status tertentu.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, faktor pribadi ini terdiri dari:<sup>42</sup>

#### a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Konsumen cenderung membeli berbagai macam barang atau jasa sepanjang hidup mereka. Perilaku ini juga dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga, di mana orang dewasa mengalami berbagai tahap dan perubahan seiring berjalannya waktu.

#### b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk dan layanan mereka, bahkan menyediakan produk khusus untuk kelompok tertentu. Selain itu, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi individu.

#### c. Situasi Ekonomi

Pendapatan merupakan salah satu faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang termasuk dalam kategori situasi ekonomi. Situasi ekonomi pribadi seseorang seperti pendapatan, tabungan, dan tingkat minat terhadap produk, dapat menentukan pilihan barang atau jasa yang dibeli. Pemasar sangat memperhatikan kondisi pendapatan konsumen karena perubahan dalam pendapatan dapat memengaruhi pola konsumsi mereka.

---

<sup>42</sup> *Ibid. Hlm 18*

#### d. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap konsumen memiliki karakteristik pribadi yang membentuk perilaku pembelian mereka. Kepribadian merujuk pada seperangkat sifat psikologis manusia yang menghasilkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan, termasuk perilaku pembelian.

#### e. Gaya Hidup

Konsumen dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Beberapa gaya hidup dibentuk oleh batasan keuangan atau waktu. Perusahaan yang bertujuan melayani konsumen dengan anggaran terbatas sering mengembangkan produk dan layanan yang terjangkau.<sup>43</sup>

#### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat seseorang tinggal dan hidup saat ini, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau antisipasi terhadap masa depan. Persepsi ini mencakup bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi yang mereka terima mengenai layanan yang diberikan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima, persepsi positif akan terbentuk, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang mendalam, yang akan diperhatikan dan

---

<sup>43</sup> *Ibid.*

diingat oleh konsumen sesuai dengan keyakinan dan harapan mereka. Hal ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk, serta mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pilihan barang yang dibeli oleh seseorang juga sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, yang meliputi:

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendalam akan mendorong seseorang untuk mencari cara dalam memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotlerm berdasarkan urutan kepentingannya, kebutuhan manusia terdiri dari kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, penghargaan, dan pengaktualisasian diri. Engel menyatakan bahwa seseorang akan pertama kali berusaha memenuhi kebutuhan yang paling mendasar (kebutuhan primer). Setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, ia tidak lagi menjadi motivator utama, sehingga individu akan beralih untuk memenuhi kebutuhan berikutnya. Sebagai contoh, seseorang yang sedang kelaparan (kebutuhan fisiologis) tidak akan peduli dengan seni (kebutuhan pengaktualisasian diri), pandangan orang lain tentang dirinya (kebutuhan sosial atau penghargaan), atau bahkan apakah udara yang dihirupnya bersih (kebutuhan rasa aman).<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> James Engel, *(Diterjemahkan Oleh Purwoko) Satisfaction; A Behavioral Perspective On The Consumer*. (USA: Mc-Graw Hill Companies Inc, 1990).

### b. Persepsi

Persepsi merujuk pada proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan informasi dengan tujuan membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia. Seseorang yang memiliki motivasi cenderung siap untuk mengambil tindakan, cara ia bertindak akan dipengaruhi oleh bagaimana ia memandang situasi tersebut.

1) Perhatian selektif, manusia cenderung memilih dan menyaring informasi yang mereka terima, yang berarti pemasar perlu berusaha ekstra keras untuk menarik perhatian konsumen.

2) Penyimpangan selektif, ini merujuk pada kecenderungan individu untuk menafsirkan informasi sedemikian rupa agar sesuai dengan keyakinan yang sudah mereka miliki.

3) Ingatan selektif, seseorang biasanya melupakan sebagian besar informasi yang mereka pelajari. Konsumen cenderung mengingat atau mempertahankan informasi yang sejalan dengan sikap dan keyakinan mereka, yang dipengaruhi oleh ingatan selektif.

### c. Pengetahuan

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang muncul sebagai hasil dari pengalaman. Bagi pemasar, pentingnya penerapan teori pengetahuan terletak pada kemampuannya untuk membentuk permintaan terhadap suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang dapat memicu motivasi, serta memberikan peran yang positif. Kotler,

menyatakan bahwa pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individu yang timbul dari pengalaman. Proses pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, petunjuk respon, dan pemahaman.

d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler, keyakinan merupakan pemikiran deskriptif yang dimiliki oleh individu mengenai suatu hal. Keyakinan ini bisa berasal dari pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan, dan dapat memengaruhi emosi serta memotivasi seseorang.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator-indikator berikut:<sup>45</sup>

1) Pengakuan Kebutuhan, yaitu proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Pencarian Informasi, tahap ini dalam proses pengambilan keputusan pembelian mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan dari berbagai sumber yang relevan.

3) Evaluasi Alternatif, pada tahap ini, konsumen menggunakan informasi yang telah mereka kumpulkan untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif dan opsi yang tersedia.

---

<sup>45</sup> Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Principles Of Marketing*, Teenth Edi (New Jersey, 2004). Armstrong.

4) Perilaku Pasca Pembelian, tahap ini terjadi setelah pembelian, di mana konsumen mengambil langkah-langkah lebih lanjut berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### **3. Kualitas Pelayanan**

#### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat.<sup>46</sup> Kualitas adalah keseluruhan sifat dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mencerminkan kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Menurut William J. Stanton, layanan adalah suatu kegiatan yang dapat diidentifikasi secara mandiri, pada dasarnya bersifat tak berwujud, memberikan kepuasan terhadap aspirasi, dan tidak selalu terkait dengan penjualan produk atau layanan lainnya.<sup>47</sup> Selain itu, pelayanan adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang disediakan kepada konsumen, di mana produk yang ditawarkan bersifat tak berwujud, dan yang terjadi adalah interaksi langsung antara penyedia jasa dan konsumen.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Dian Indah Indah, Weni, Rachmawati Andi, *Manajemen Pemasaran*, Ed. Nia Kurnia Lestari (Serang: PT Sada Kurnia Pustaka, 2022). *Pt Sada Kurnia Pustaka* (Banten: Pt Sada Kurnia Pustaka, 2022)

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> Layla Hafni Teddy Chandra, Stefani Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis*, Ed. Cakti Indra Gunawan, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Purwokerto: CV IRDH, 2020).

Kebutuhan konsumen saat ini berubah secara dinamis dibandingkan dengan masa lalu, karena kebutuhan baru muncul setelah kebutuhan sebelumnya terpenuhi. Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang baik, produk tersebut tidak akan secara otomatis diminati secara luas oleh konsumen tanpa pemenuhan kebutuhan layanan, yang mencakup berbagai aspek sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan.<sup>49</sup>

Menurut Daryanto dan Ismanto, terdapat beberapa keterampilan dasar yang dapat diterapkan pada berbagai strategi layanan, antara lain:<sup>50</sup>

- 1) Memfokuskan perhatian pada pelanggan. Pendekatan yang efektif meliputi mendengarkan secara aktif tanpa mengganggu percakapan, dan merespons apa yang dikatakan pelanggan jika mereka mengharapkannya.
- 2) Memberikan layanan yang efisien. Langkah-langkah yang dapat diambil meliputi melayani pelanggan berikutnya segera setelah menyelesaikan layanan untuk pelanggan pertama, merencanakan langkah-langkah berikutnya dengan baik, dan memastikan proses layanan dilaksanakan secara menyeluruh.
- 3) Meningkatkan rasa percaya diri pelanggan. Metode yang direkomendasikan meliputi menyapa pelanggan dengan cepat, menghindari sikap merendahkan meskipun memiliki pengetahuan

---

<sup>49</sup> Krishna Anugrah And I Wayan Sudarmayasa, "Kualitas Pelayanan Jasa Akomodasi," *Ideas Publishing* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2020). Anugrah And Sudarmayasa.

<sup>50</sup> Teddy Chandra, Stefani Chandra, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*.

mendalam, dan memberikan pujian tulus disertai apresiasi terhadap pelanggan.

4) Membangun hubungan harmonis dengan pelanggan. Metode yang dapat diterapkan meliputi mendengarkan penjelasan pelanggan tanpa mengganggu, menunjukkan empati, dan berkomunikasi dengan empati untuk menyampaikan bahwa Anda memahami dan menghargai perasaan mereka.

5) Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Pendekatan yang diambil adalah menanyakan langsung kepada pelanggan tentang keinginan mereka, mengulang apa yang mereka katakan, dan merangkum inti dari pernyataan mereka.

6) Menyerahkan layanan kepada pihak lain. Jika permintaan pelanggan melebihi kemampuan Anda, solusi terbaik adalah menyerahkan tanggung jawab layanan kepada seseorang yang lebih terampil dan kompeten.

Dalam perspektif Islam, kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental dalam setiap aktivitas muamalah karena berkaitan langsung dengan nilai keadilan dan ihsan. Hal ini ditegaskan dalam QS. An-Nahl [16]: 90 sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh berlaku adil, berbuat kebajikan, dan memberikan bantuan kepada kerabat. Dia (juga) melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu selalu ingat (QS. An-Nahl [16]: 90).*<sup>51</sup>

Kandungan Tafsir *as-Salam* menjelaskan bahwa dalam QS. An-Nahl ayat 90, Allah memberikan tiga perintah dan tiga larangan yang berkaitan erat dengan hubungan sosial antar manusia. Perintah tersebut meliputi berlaku adil, berbuat baik (*ihsan*), dan bersikap pemurah, sedangkan larangan mencakup perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dalam konteks kualitas pelayanan, nilai-nilai tersebut menjadi landasan etika yang sangat relevan dalam interaksi antara penyedia layanan dan konsumen. Prinsip keadilan tercermin dalam pelayanan yang tidak diskriminatif dan konsisten, sementara ihsan diwujudkan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan melebihi standar minimum. Di sisi lain, larangan terhadap perbuatan keji dan permusuhan menegaskan pentingnya sikap profesional, sopan, dan empatik dalam melayani konsumen. Dengan demikian, QS. An-Nahl ayat 90 tidak hanya mengatur

---

<sup>51</sup> “Terjemah Kemenag” 2019.

hubungan sosial secara umum, tetapi juga memberikan pedoman normatif dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang beretika dan berorientasi pada kepuasan konsumen.<sup>52</sup>

#### **b. Nilai-Nilai Kualitas Pelayanan dalam AL-Qur'an**

Islam menekankan pentingnya kualitas pelayanan kepada umat manusia, khususnya dalam hal pelayanan keagamaan bagi umat Islam. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut perspektif al-Qur'an dan hadits meliputi zain, ihsan, mubadarah, ikram, serta ihtimam. Petunjuk mengenai hal ini dapat ditemukan dalam al-Qur'an. Sebagai sumber utama ajaran Islam, al-Qur'an menguraikan berbagai dimensi kualitas pelayanan yang berfungsi sebagai standar bagi para pemimpin agama secara khusus, serta bagi umat Islam secara keseluruhan.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan nilai-nilai layanan yang terkandung dalam Al-Qur'an dan Hadits Nabawi diantaranya:<sup>53</sup>

##### 1) *Tangible*

Secara umum, dimensi *Tangible* merujuk pada aspek-aspek yang dapat diamati secara fisik, seperti penampilan staf, fasilitas, serta alat komunikasi yang dapat dirasakan melalui panca indera oleh konsumen atau penerima layanan. Islam memberikan petunjuk mengenai dimensi

---

<sup>52</sup> Adisty Suchy Octarilza, Ahmad Zuhdi, And Salis Irvan Fuadi, "Pembentukan Karakter Kebajikan Pada Anak : Perspektif Al- Qur ' An Surat An-Nahl Ayat 90," 2025.

<sup>53</sup> Rumba Trian Syaeful Rokim, Aceng Zakaria, "Nilai-Nilai Kualitas Layanan Dalam Al-Qur'an Dan Hadits" 3, No. 2 (2022): 419–33.

ini dalam konteks pelayanan, baik di bidang keagamaan maupun sosial kemasyarakatan. Allah subhanahu wa ta'ala berfirman:

﴿يٰۤاَيُّهَاۤ اٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا

تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: *Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (QS. Al-A'raf: 31).*<sup>54</sup>

Setiap kaum muslimin dianjurkan untuk menggunakan pakaian yang terbaik saat menjalankan shalat, baik shalat wajib atau sunnah. Pakaian yang menutupi aurat ini akan menjadikannya berpenampilan yang indah, sebaliknya penampilan yang buruk akan berakibat buruk dan hal ini menunjukkan bahwa aspek tangible dalam pelayanan baik di bidang keagamaan maupun sosial kemasyarakatan sudah menjadi fokus perhatian dalam Islam.

## 2) *Realibility*

Dimensi *Reliability* merujuk pada keandalan atau profesionalitas dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan janji yang diberikan kepada penerima layanan. Nilai-nilai profesional dan keandalan dalam pelayanan juga mendapat perhatian dalam ajaran Islam. Petunjuk mengenai hal ini dapat ditemukan dalam Q.S Al-Mulk ayat 2:

---

<sup>54</sup> “Terjemah Kemenag” 2019.

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ

الْغَفُورُ

Artinya: *Yaitu yang menciptakan kematian dan kehidupan untuk menguji kamu, siapa di antara kamu yang lebih baik amalnya. Dia Mahaperkasa lagi Maha Pengampun(Q.S AL-Mulk:2).*<sup>55</sup>

Dalam ayat tersebut, Allah menegaskan bahwa ukuran utama amal manusia adalah kualitas terbaik, bukan sekadar banyaknya amal, sebagaimana dijelaskan oleh Muhammad ibn ‘Ajlan bahwa Allah tidak berfirman “yang paling banyak amalnya”, melainkan “yang paling baik amalnya”. Ayat ini juga menampilkan muqabalah khilāfi melalui kontras antara kesempurnaan ciptaan Allah langit yang berlapis-lapis tanpa cacat dan ketidakmampuan manusia untuk menemukan kekurangan di dalamnya. Dalam Tafsir Jalalayn, lafaz “yang menjadikan mati dan hidup” dimaknai sebagai proses penciptaan manusia dari keadaan mati menjadi hidup sebagai bentuk ujian Allah untuk menampakkan siapa yang paling baik amalnya.<sup>56</sup>

### 3) *Responsiveness*

Dimensi *Responsiveness* dalam kualitas pelayanan merujuk pada respons atau ketanggapan staf dalam menyediakan layanan dengan cara

<sup>55</sup> “Terjemah Kemenag” 2019.

<sup>56</sup> Elpi Dayanti Siregar And Yarsha Ardhana Harahap, “Analisis Seni Muqabalah Dan Implikasinya Terhadap Makna Al- Qur ’ An Surah Al-Mulk Pendahuluan Metode,” 2025, 140–46.

yang cepat dan terstruktur. Di lingkungan kerja, kemampuan karyawan untuk merespons pelanggan dalam hal transaksi dan keluhan menjadi bukti dari kualitas pelayanan (*service quality*) serta berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan. Berkaitan dengan ketanggapan dan kecepatan dalam layanan, Islam telah mengisyarat hal itu dalam firman Alloh subhanahu wa ta'ala, yaitu;

وَلِكُلِّ وَّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ۚ اَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللهُ جَمِيعًا ۗ اِنَّ اللهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ ﴿١٤٨﴾

*Artinya: Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Mahakuasa atas segala sesuatu (Q.S Al-Baqarah:148).<sup>57</sup>*

Ayat tersebut menjelaskan perintah untuk segera atau tanggap dalam menjalankan kebaikan-kebaikan dengan menggunakan kata "berlomba-lomba". Kebaikan yang dimaksud dalam ayat ini mencakup perbuatan-perbuatan yang telah ditentukan dalam syariat Islam, termasuk dalam hal pelayanan keagamaan bagi umat Islam.<sup>58</sup>

<sup>57</sup> "Terjemah Kemenag" 2019.

<sup>58</sup> Muhammad Alan Juhri, "Alqurandan Toleransi Di Indonesia: Sebuah Analisa Surat Al-Bāqarah: 148" 7, No. 2 (2018): 116–30.

#### 4) *Assurance*

Dimensi *Assurance* dalam kualitas pelayanan mencakup pemahaman dan sikap sopan dari petugas layanan, yang dikaitkan dengan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan bahwa penyedia layanan dapat memberikan pelayanan dengan standar tertinggi. Nabi *shallallohu alaihi wa sallam* bersabda;

*“Siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata baik atau diam. Siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia memuliakan tetangganya. Siapa saja yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia memuliakan tamunya”* (HR. Bukhari dan Muslim).

Dalam layanan muamalah atau interaksi sosial secara umum, prinsip kesopanan dan kemudahan juga menjadi perhatian dalam Islam. Di mana, setiap muslim dianjurkan untuk menggunakan prinsip ini, sebagai keutamaannya adalah pelakunya akan mendapatkan rahmat dari Allah swt. Dari penjelasan di sumber Islam, kita menemukan bahwa salah satu unsur kualitas layanan keagamaan adalah ikram, yakni sikap memuliakan orang lain.<sup>59</sup>

#### 5) *Empath*

Empati dalam layanan merujuk pada individu atau lembaga yang bertanggung jawab untuk memahami permasalahan pelanggan mereka, bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian

---

<sup>59</sup> Syaeful Rokim, Aceng Zakaria, “Nilai-Nilai Kualitas Layanan Dalam Al-Qur’an Dan Hadits.”

pribadi kepada pelanggan dengan jam operasi yang nyaman. Alloh subhanahu wa ta'ala berfirman;

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal (Q.S Ali Imran:159).*<sup>60</sup>

Ayat tersebut berisi perintah dari Allah subhanahu wa ta'ala kepada Nabi dan para pemimpin umatnya agar bermusyawarah dengan umat mereka untuk mendiskusikan masalah-masalah yang perlu dimusyawarahkan. Kemudian, setelah mencapai keputusan melalui musyawarah, laksanakanlah keputusan tersebut dan berserah dirilah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya, dan Dia memberikan petunjuk serta dukungan

---

<sup>60</sup> “Terjemah Kemenag” 2019.

kepada mereka. Prinsip kelima dalam kualitas pelayanan keagamaan adalah ihtimam, yang berarti memberikan perhatian pada kebutuhan jamaah atau kepentingan umum.<sup>61</sup>

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dalam penelitiannya tentang kualitas layanan, ia mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas layanan, yaitu:<sup>62</sup>

- 1) Kenampakan (*tangibles*), yang merujuk pada fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan penyedia layanan;
- 2) Keandalan (*reliability*), yang merupakan kemampuan untuk menyediakan layanan sesuai dengan janji yang diberikan secara tepat waktu dan akurat;
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yang mencerminkan kesediaan karyawan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang memadai;
- 4) Jaminan (*assurance*), yang menggambarkan tingkat pengetahuan dan keramahan karyawan penyedia layanan, serta kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan pelanggan

---

<sup>61</sup> Ali Et Al., "Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Akhlak Dalam Perspektif Al-Quran Surah Ali Imran Ayat 159-160 (Kajian Literatur)."

<sup>62</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, Ed. M Hamdi, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951-952., Vol. 3 (Jember: UIN KHAS Press, 2023), <https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>.

5) Empati (*empathy*), yang menunjukkan perhatian pribadi dan kepedulian yang diberikan oleh karyawan penyedia layanan kepada pelanggan mereka.

#### 4. *Viral Marketing*

##### a. *Pengertian Viral Marketing*

Sebagian besar konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk dari pihak lain. Sumber informasi ini dapat mencakup teman, kerabat, anggota keluarga, tetangga, atau rekan kerja dalam kelompok sosial. Secara umum, informasi yang dianggap dapat diandalkan berasal dari individu yang diyakini memiliki pengetahuan yang akurat, karena mereka telah lama terlibat dalam bidang yang relevan dengan kebutuhan informasi tersebut. Singkatnya, orang-orang yang dimintai informasi biasanya memiliki pengalaman dan keahlian yang mendalam di bidang yang relevan.

Dalam pemasaran, perilaku konsumen yang melibatkan berbagi pengalaman dengan orang lain setelah menggunakan produk atau layanan tertentu yang melibatkan peran pemimpin opini dan penerima opini dikenal sebagai "*Viral Marketing*". Menurut Kotler, sebagai bentuk komunikasi berbasis elektronik, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki daya persuasif yang lebih kuat. Komunikasi verbal adalah satu-satunya jenis promosi yang berasal dari konsumen, dilakukan oleh konsumen, dan ditujukan untuk kepentingan konsumen.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Kotler.

Menurut Kotler dan Armstrong, *Viral Marketing* adalah adaptasi berbasis internet dari pemasaran dari mulut ke mulut, yang melibatkan pembuatan pesan email atau aktivitas pemasaran lainnya yang begitu menular sehingga pelanggan merasa terpaksa untuk membagikannya kepada teman-teman mereka.<sup>64</sup> Secara umum, ini dapat dipahami sebagai versi digital dari strategi pemasaran dari mulut ke mulut, yang erat kaitannya dengan pengembangan email atau program pemasaran yang sangat menular yang mendorong pelanggan untuk menyebarkannya kepada teman-teman mereka. *Viral Marketing* sendiri adalah metode pemasaran yang memanfaatkan platform elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui mekanisme komunikasi berjenjang dan saling terhubung.

Sama seperti virus, pemasaran *viral* membutuhkan pemicu utama untuk berkembang menjadi fenomena pemasaran yang meluas. Dalam bukunya yang berjudul *The Tipping Point*, Malcolm Gladwell menggambarkan pemicu ini sebagai titik kritis awal yang memicu pergerakan. Gladwell menjelaskan bahwa agar *Viral Marketing* menjadi epidemi yang efektif, tiga prinsip utama harus dipenuhi, yaitu:

- 1) *Law of Few*

Prinsip pertama ini menjelaskan bahwa dalam jaringan sosial yang besar, hanya dibutuhkan beberapa orang dengan banyak koneksi untuk memulai sebuah tren. Orang-orang ini disebut pemimpin opini dan

---

<sup>64</sup> Armstrong, *Principles Of Marketing*. Armstrong.

memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi atau promosi. Namun, mereka tidak bekerja sendirian, karena ada juga “penghubung” yang menghubungkan berbagai kelompok atau individu sehingga pesan dapat menyebar lebih luas.

2) *Stickiness Factor*

Faktor ini berkaitan langsung dengan kualitas intrinsik pesan yang disebarkan. Pesan harus dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian, unik, dan kredibel, sehingga mendorong orang untuk membicarakannya secara luas dan menyebarkannya dengan cepat.

3) *Power of Context*

Prinsip ketiga menekankan bahwa untuk pemasaran *viral* yang optimal, diperlukan lingkungan eksternal dan kondisi yang mendukung. Kondisi-kondisi ini dapat mencakup faktor ekonomi, politik, atau faktor lain yang mendukung dinamika penyebaran.

**b. Indikator *Viral Marketing***

Menurut Kaplan dan Haenlein, pemasaran *viral* merujuk pada strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang berfungsi sebagai saluran untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk kepada audiens yang luas dan berkembang pesat. Terdapat tiga indikator utama atau kondisi yang dapat membentuk dan berfungsi sebagai acuan pengukuran dalam pemasaran *viral*, yaitu:<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Michael Haenlein. Kaplan, Andreas M., *Two Hearts Intthree-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance* (Business Horizons, 2011), <https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2011.01.006>.

### 1) Pengirim Pesan

Elemen krusial dalam menciptakan epidemi pemasaran *viral* adalah adanya individu yang cocok untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utama pembawa pesan yang dapat mengubah pesan konvensional menjadi fenomena *viral* meliputi ahli pasar, jaringan sosial, dan penjual.

### 2) Pesan

Hanya pesan berkualitas tinggi, mudah diingat, dan cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain, sehingga memicu fenomena pemasaran *viral*.

### 3) Lingkungan

Selain menyampaikan pesan yang tepat kepada individu yang tepat, kondisi lingkungan juga dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan pemasaran *viral*. Hal ini melibatkan penjelasan dan pengelolaan informasi yang lebih rinci terkait potensi aksi pemasaran *viral*, di mana indikator pengukuran kunci perlu dipertimbangkan sesuai dengan tujuan kampanye *viral* yang telah ditetapkan.

## **5. Pendapatan**

### **a. Pengertian Pendapatan**

Kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya ditentukan oleh kualitas pelayanan maupun *Viral Marketing*, tetapi juga sangat bergantung pada pendapatan mereka. Jika konsumen merasa bahwa harga produk sesuai dengan manfaat yang mereka terima dan tetap

dalam batas kemampuan finansial mereka, maka kemungkinan pembelian ulang akan lebih tinggi.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pendapatan dapat diartikan hasil kerja atau usaha.<sup>66</sup> Sementara itu, menurut kamus manajemen, pendapatan merujuk pada uang yang diperoleh oleh individu, perusahaan, dan organisasi lain dalam berbagai bentuk, seperti upah, gaji, sewa, bunga, komisi, biaya jasa, dan laba.<sup>67</sup> Menurut Sadono Sukirno, pendapatan didefinisikan sebagai penghasilan yang diperoleh tanpa melibatkan aktivitas apa pun, yang diterima oleh suatu negara.<sup>68</sup>

Menurut Mardiasmo, pendapatan mencakup setiap peningkatan kapasitas ekonomi yang diperoleh atau diterima oleh wajib pajak, baik dari sumber dalam negeri maupun luar negeri, yang dapat digunakan untuk konsumsi atau untuk meningkatkan kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, tanpa memandang nama atau bentuknya.<sup>69</sup> Sementara itu, menurut Sofyan Syafri Harahap, pendapatan adalah hasil dari penjualan barang dan jasa yang dibebankan kepada pelanggan/pihak yang menerimanya.<sup>70</sup>

Kompensasi atau upah yang diterima oleh pekerja dapat bervariasi dan tidak terbatas pada bentuk moneter. Kompensasi tersebut meliputi

---

<sup>66</sup> KBBI, "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," N.D., <https://kbbi.web.id/deskriptif>. KBBI.

<sup>67</sup> B.N Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harahap, 2003). B.N Marbun.

<sup>68</sup> Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

<sup>69</sup> Mardiasmo, *Perpajakan* (Yogyakarta: Andi, 2003).

<sup>70</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi*, Revisi (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011).

penghasilan aktual serta kenyamanan di lingkungan kerja. Secara umum, upah dapat diklasifikasikan ke dalam empat kategori, yaitu:<sup>71</sup>

- a. Upah atau gaji
- b. Manfaat dalam bentuk barang
- c. Manfaat tambahan (*fringe benefits*) yang meliputi dana pensiun, asuransi kesehatan, cuti, makan siang, fasilitas olahraga, dan berbagai bentuk lainnya.

#### **b. Kategori Pendapatan**

Menurut Mardiasmo, berikut ini termasuk dalam kategori pendapatan:<sup>72</sup>

- 1) Remunerasi atau yang berkaitan dengan pekerjaan atau jasa. Jenis penghasilan ini meliputi gaji, upah, honorarium, komisi, bonus, pensiun, dan berbagai bentuk lainnya.
- 2) Hadiah. Hadiah ini dapat berupa uang atau barang, yang diperoleh dari sumber seperti pekerjaan, lotere, penghargaan, atau sejenisnya.
- 3) Keuntungan usaha. Pendapatan dari keuntungan usaha berasal dari selisih antara hasil penjualan barang dan biaya produksi yang dikeluarkan untuk membuatnya, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya penjualan, dan biaya lainnya.
- 4) Keuntungan dari penjualan. Pendapatan ini berasal dari selisih antara harga jual barang dan biaya perolehan barang tersebut, yang

---

<sup>71</sup> Lestari Sukarminati, *Ekonomi Sumber Daya Manusia* (Sleman: Deepublish, 2019).

<sup>72</sup> Mardiasmo, *Perpajakan*.

meliputi biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya penjualan, dan biaya serupa lainnya.

- 5) Pengembalian pembayaran pajak yang sebelumnya dicatat sebagai biaya. Pengembalian ini biasanya disebabkan oleh kesalahan perhitungan pajak pada periode sebelumnya.
- 6) Bunga dari pembayaran utang kredit. Pembayaran berlebih atas piutang dibandingkan dengan jumlah pinjaman yang diberikan kepada pihak lain juga termasuk sebagai pendapatan.
- 7) Dividen dari pembagian Laba Operasional Bersih (LOB). Pembagian laba perusahaan atau koperasi sesuai dengan modal yang diinvestasikan dikategorikan sebagai pendapatan.
- 8) Royalti. Royalti adalah pendapatan yang diperoleh sebagai imbalan atas penggunaan hak cipta oleh pihak lain.
- 9) Sewa. Sewa melibatkan transfer hak untuk menggunakan aset yang dimiliki oleh pihak lain untuk periode waktu yang ditentukan.
- 10) Penerimaan atau pembayaran berkala.
- 11) Keuntungan yang timbul dari penghapusan utang.
- 12) Keuntungan dari perbedaan kurs valuta asing.
- 13) Nilai lebih yang timbul dari penilaian ulang aset.
- 14) Premi asuransi.

Penghasilan atau upah juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pemberi kerja kepada karyawan sebagai imbalan atas jasa yang diberikan, sesuai dengan perjanjian yang telah

disepakati.<sup>73</sup> Islam memberikan solusi yang sangat tepat untuk mengatasi masalah upah dengan melindungi kepentingan kedua belah pihak, yaitu kelas pekerja dan pengusaha, tanpa melanggar hak-hak sah pengusaha. Prinsip ini tercantum dalam Surah Al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ  
 أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

*Artinya: Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan). (Q.S Al-Baqarah [1]:279).*<sup>74</sup>

### c. Indikator Pendapatan

Rahardja dan Manurung mengkategorikan sumber pendapatan rumah tangga ke dalam tiga kelompok utama, yaitu:<sup>75</sup>

#### 1. Pendapatan yang berasal dari gaji dan upah

Merupakan imbalan atas kontribusi tenaga kerja. Besaran gaji atau upah tersebut ditentukan oleh tingkat produktivitas, termasuk faktor seperti kemampuan keahlian (skill), kualitas sumber daya manusia (human capital), serta kondisi lingkungan kerja (working condition).

<sup>73</sup> M. Umer (Muhammad Umer) Chapra, *Islam And The Economic Challenge (Islam Dan Tantangan Ekonomi)*, (Penerjemah Nur Hadi Ihsan, Rifki Amar), 1999.

<sup>74</sup> “Terjemah Kemenag” 2019.

<sup>75</sup> Fitri Qolbina, “Dampak Kegiatan Pertambangan Pasir Terhadap Pendapatan Keluarga Pemilik Tambang Didesa Petapahan Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar,” *JOM Fekon* 4 (2017).

2. Pendapatan yang diperoleh dari aset produktif

Mencakup imbalan atas pemanfaatan aset tersebut, antara lain aset keuangan (seperti deposito, modal, dan saham) serta aset non-keuangan (seperti rumah, tanah, dan bangunan).

3. Pendapatan yang bersumber dari pemerintah

Diterima sebagai imbalan atas kontribusi yang diberikan, contohnya dalam bentuk subsidi, tunjangan, dan jaminan sosial.

Pendapatan yang diberikan ketika seseorang berhasil mencapai target yang ditetapkan oleh perusahaan.

1. Gaya hidup individu

Polanya pola pikir yang umumnya tercermin dalam kebiasaan sehari-hari seseorang.

2. Pola pengeluaran atau konsumsi pribadi

Cara individu memilih dan memenuhi kebutuhan konsumsinya.

3. Kebutuhan atau kewajiban yang harus dipenuhi

Jumlah pengeluaran yang menjadi tanggung jawab seseorang.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dilakukan untuk mencegah duplikasi penelitian pada objek yang serupa dan menghindari plagiarisme terhadap karya yang sudah ada. Oleh karena itu, penting untuk meninjau penelitian sebelumnya. Untuk mendukung penelitian penulis, yang bersumber dari beberapa penelitian serupa, penulis juga memilih beberapa topik untuk dibahas dari penelitian-penelitian tersebut, seperti yang dijelaskan dalam Tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1.	Aura Nadhifa Salsabila, Basraah Saidani, Agung Kresnamukti Rivai P <sup>76</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan metode <i>Likert scale type</i>	Berdasarkan hasil penelitian, variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh signifikan
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan minat beli ulang (Y)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel <i>Viral Marketing</i> ( $X_2$ ), Pendapatan ( $X_3$ ), dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian	
2.	Muhammad Amin <sup>77</sup>	Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt Bca Multifinance Cabang Cideng	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif	Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang, promosi penjualan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan minat beli ulang (Y)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel <i>Viral Marketing</i> ( $X_2$ ), Pendapatan ( $X_3$ ), dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian	

<sup>76</sup> Agung Kresnamukti Rivai P Aura Nadhifa Salsabila, Basraah Saidani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z," *New Phytologist* 3, no. 1 (2022),

<sup>77</sup> Muhammad Amin, "Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pt Bca Multifinance Cabang Cideng," *Jfm : Journal Of Fundamental Management* 1, No. November (2021): 345–60, [Http://Dx.Doi.Org/10.22441/Jfm.V1i3.17636](http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v1i3.17636). Amin.

3	Rendhy Yosua Putra Sinambela <sup>78</sup>	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe <i>explanatory research</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu di (X) variabel kualitas pelayanan dan minat beli ulang (Y)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel <i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> ), Pendapatan (X <sub>3</sub> ), dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian	
4	Okta Viana Kristyani dan Naning Kristiyana <sup>79</sup>	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Brand Experience, dan Brand Image terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu snowball sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang (Y), <i>brand experience</i> (X <sub>2</sub> ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, dan <i>brand image</i> (X <sub>3</sub> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat pembelian ulang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan <i>Viral Marketing</i> (X <sub>1</sub> ), <i>brand experience</i> (X <sub>2</sub> ), dan <i>brand image</i> terhadap Minat pembelian ulang (Y)
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu di variabel <i>Viral Marketing</i> (X) dan minat beli ulang (Y)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), Pendapatan (X <sub>3</sub> ), dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian	

<sup>78</sup> Abraham Maslow, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Portobello Café Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2019, 1–10.

<sup>79</sup> Kristyani And Kristiyana, "Pengaruh *Viral Marketing*, Brand Experience, Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)."

5	Silvia Justiana, Lingga Yuliana <sup>80</sup>	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Mother of Pearl	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Minat Beli.
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu di variabel <i>Viral Marketing</i> (X)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), Pendapatan (X <sub>3</sub> ), Minat Beli Ulang (Y), dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian	
6	Corrinna Salsabila Amelia, Anisa Lestari, Almira Dwi Yulianti, Arifin Ilham <sup>81</sup>	Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marugame Udon (Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Telukjambe Timur)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Marugame Udon di Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang.
Persamaan			Persamaan dengan penelitian ini yaitu di variabel pendapatan (X) dan minat beli ulang (Y)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), <i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> ), dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian	
7	Intan Syafira, Edy Kusnadi Hamdun, Muhammad Iqbal Anshory <sup>82</sup>	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data	Hasil penelitian ini adalah lifestyle, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya lifestyle dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya keputusan pembelian dan

<sup>80</sup> S Justiana And L Yuliana, "Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Mother Of Pearl," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 17, No. 1 (2024): 150–58, <https://Jbbe.Lppmbinabangsa.Id/Index.Php/Jbbe/Article/View/447%0Ahttps://Jbbe.Lppmbinabangsa.Id/Index.Php/Jbbe/Article/Download/447/228>.

<sup>81</sup> Amelia, "Pengaruh Pendapatan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marugame Udon (Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Telukjambe Timur)."

<sup>82</sup> Muhammad Iqbal Anshory Intan Syafira, Edy Kusnadi Hamdun, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada Hijab Billah Di Situbondo Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening" 2, No. 4 (2023): 685–700.

				berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Terakhir, lifestyle dan brand image berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.
Persamaan			Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Z)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel X, Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), <i>Viral Marketing</i> ( $X_2$ ), Pendapatan ( $X_3$ ), dan variabel Minat Beli Ulang (Y)	
8	Ayu Fitriyaningsi, Ediyanto, dan Riska Ayu Pramesthi <sup>83</sup>	Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Padatokolaris Di Situbondo	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain kausal	Hasil dari penelitian ini adalah lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen, Lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif, Kualitas pelayanan

<sup>83</sup> Ayu Fitriyaningsi, Ediyanto Ediyanto, And Riska Ayu Pramesthi, "Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Padatokolaris Di Situbondo," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)* 2, No. 5 (2023): 925, <https://doi.org/10.36841/Jme.V2i5.3507>.

				terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif.
Persamaan			Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel kualitas pelayanan (X)	
Perbedaan			Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada tambahan variabel <i>Viral Marketing</i> (X <sub>2</sub> ), Pendapatan (X <sub>3</sub> ), Variabel (Y) Minat Beli Ulang, dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian	
9	Dwi Pratiwi, Siti Soeliha, dan Triska Dewi Pramitasari <sup>84</sup>	Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>Smartphone</i> Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell Di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain kausal	Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang, kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap Minat beli ulang, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang, Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

<sup>84</sup> Triska Dewi Pramitasari Dwi Pratiwi, Siti Soeliha, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Samsung Pada Toko Ponsel Cempaka Cell Di Kabupaten Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel" 2, No. 11 (2023): 2517–34. Dwi Pratiwi, Siti Soeliha.

Persamaan	Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada variabel minat beli ulang (Y)
Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini yaitu ada variabel (X) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), <i>Viral Marketing</i> ( $X_2$ ), Pendapatan ( $X_3$ ), dan melalui variabel intervening (Z) Keputusan Pembelian

Berdasarkan tinjauan penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa sebagian besar kajian terdahulu hanya mengevaluasi dampak langsung dari satu atau dua variabel terhadap minat pembelian ulang, seperti mutu layanan, harga, promosi, *Viral Marketing*, atau pendapatan. Meskipun beberapa studi telah menyertakan variabel perantara, umumnya mereka menggunakan kepuasan konsumen sebagai mediator, bukan keputusan pembelian. Selain itu, variabel utama seperti kualitas pelayanan, *Viral Marketing*, dan pendapatan masih sering dianalisis secara terpisah, sehingga belum memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana faktor internal layanan, faktor digital, dan kemampuan ekonomi konsumen dalam membentuk minat pembelian ulang.

Penelitian ini memberikan inovasi dengan menggabungkan tiga dimensi utama secara bersamaan, yakni pengaruh kualitas layanan, *Viral Marketing*, dan penghasilan terhadap minat pembelian ulang. Lebih jauh, penelitian ini menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel intervening, yang masih jarang digunakan dalam kajian minat pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menilai apakah konsumen berminat membeli kembali, tetapi juga menjelaskan proses psikologis dan perilaku bagaimana

keputusan awal terbentuk sebagai penghubung antara stimulus pemasaran dan minat pembelian ulang.

Inovasi lainnya terdapat pada konteks empiris, yaitu pada konsumen Sajodo Snack & Food di Tasikmalaya, yang mewakili usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis makanan lokal dengan pendekatan pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperkaya kerangka teoretis niat pembelian ulang, tetapi juga memberikan sumbangan kontekstual yang relevan untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Berbagai faktor mempengaruhi teori perilaku konsumen dalam konteks pembelian ulang. Misalnya, faktor internal meliputi karakteristik pribadi konsumen, seperti usia, tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. Selain itu, minat untuk melakukan pembelian berulang juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, di mana produk atau layanan yang telah diterima sebelumnya memainkan peran yang sangat krusial.<sup>85</sup>

Minat beli ulang terjadi karena konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Andersson, konsumen yang puas cenderung lebih bersedia membayar lebih untuk manfaat yang telah mereka nikmati, membangun loyalitas, rekomendasi dan pembelian ulang. Selain itu, mereka menjadi lebih toleran terhadap kenaikan harga, yang pada akhirnya

---

<sup>85</sup> Et Al Andrian, *Perilaku Konsumen*, Ed. Risman Iye, *Rena Cipta Mandiri*, Vol. 3 (Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022), <https://medium.com/@Arifwicaksanaa/Pengertian-Use-Case-A7e576e1b6bf>.

berkontribusi pada peningkatan margin keuntungan melalui tingkat loyalitas yang tinggi.<sup>86</sup>

Penelitian ini mengasumsikan bahwa kualitas layanan, *Viral Marketing*, dan pendapatan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, keputusan pembelian diharapkan memiliki dampak positif terhadap minat untuk membeli kembali. Oleh karena itu, melalui variabel intervening keputusan pembelian, diharapkan bahwa dampak dari kualitas layanan, pemasaran *viral*, dan pendapatan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Mengacu pada teori perilaku yang telah dibahas sebelumnya dalam kerangka penelitian ini, peneliti kemudian menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Berbagai faktor juga membentuk perilaku konsumen dalam pembelian ulang. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas layanan muncul sebagai elemen penting yang mempengaruhi minat pembelian ulang, di mana kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti penampilan, keandalan, responsivitas, jaminan, dan empati.<sup>87</sup>

Selain itu, *Viral Marketing* juga memainkan peran penting dalam membentuk keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, di mana pendapat yang didasarkan pada pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau layanan tertentu dapat memicu motivasi untuk mendapatkan

---

<sup>86</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*. Khamdan Rifa'i.

<sup>87</sup> Sanurdi, *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*, Ed. Muhammad Yusup, *Mataram: Sanabil* (Mataram: Sanabil, 2021).

pengalaman serupa. Tingkat pendapatan konsumen juga memainkan peran penting dalam membentuk keinginan untuk melakukan pembelian ulang, karena kemampuan finansial mereka menentukan seberapa efektif mereka dapat menyisihkan anggaran untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut. Konsumen dengan pendapatan yang cukup biasanya lebih cenderung melakukan pembelian ulang, terutama jika produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka.<sup>88</sup>

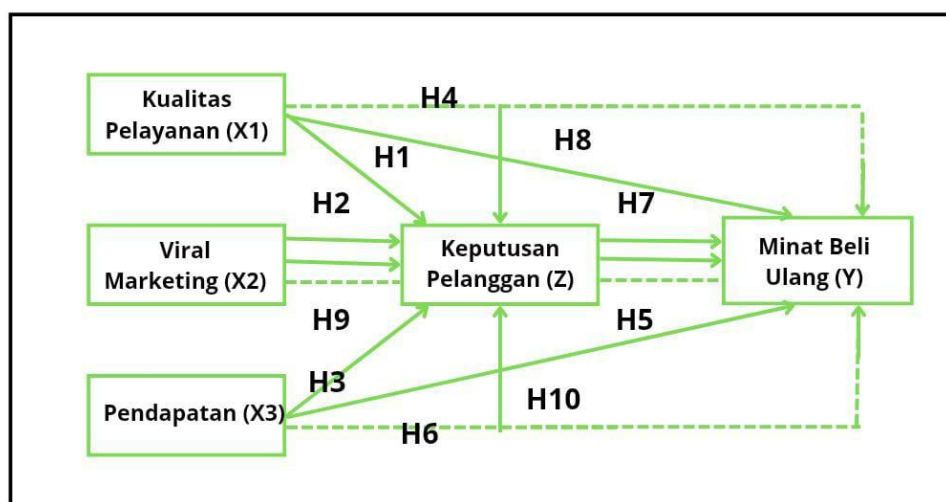
Dengan melalui variabel intervening yakni keputusan pembelian yang memediasi antara kualitas pelayanan, *Viral Marketing*, dan pendapatan terhadap minat beli ulang. Sebagai variabel dependen minat beli ulang dalam kerangka pemikiran ini, dimana minat beli ulang menggambarkan keinginan atau minat konsumen untuk membeli ulang yang tinggi menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek dan produk tertentu dalam jangka waktu yang lebih lama.<sup>89</sup> Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini.<sup>90</sup> Mengenai hubungan antar variabel dapat dilihat dari gambar yang disajikan dibawah ini.

---

<sup>88</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>89</sup> Boonghee Yoo And Naveen Donthu, "Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale," *Journal Of Business Research* 52, No. 1 (2001): 1–14, [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3).

<sup>90</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, Cv, 2013).



**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 pelayanan, *Viral Marketing*, dan pendapatan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dapat dirumuskan sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis 1

$H_{01}$  : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ )

$H_{a1}$  : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang ( $Y$ )

##### 2. Hipotesis 2

$H_{02}$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang ( $Y$ )

$H_{a2}$  : Terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap minat beli ulang (Y)

3. Hipotesis 3

$H_{03}$  : Tidak terdapat pengaruh antara Pendapatan ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y)

$H_{a3}$  : Terdapat pengaruh antara Pendapatan ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y)

4. Hipotesis 4

$H_{04}$  : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Z)

$H_{a4}$  : Terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Z)

5. Hipotesis 5

$H_{05}$  : Tidak terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Z)

$H_{a5}$  : Terdapat pengaruh antara *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Z)

6. Hipotesis 6

$H_{06}$  : Tidak terdapat pengaruh antara Pendapatan ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Z)

$H_{a6}$  : Terdapat pengaruh antara Pendapatan ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

## 7. Hipotesis 7

$H_{07}$  : Tidak terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

$H_{a7}$  : Terdapat pengaruh antara Keputusan Pembelian (Z) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

## 8. Hipotesis 8

$H_{08}$  : Keputusan Pembelian (Z) tidak memediasi antara pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

$H_{a8}$  : Keputusan Pembelian (Z) memediasi antara pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

## 9. Hipotesis 9

$H_{09}$  : Keputusan Pembelian (Z) tidak memediasi antara pengaruh *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

$H_{a9}$  : Keputusan Pembelian (Z) memediasi antara pengaruh *Viral Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Ulang (Y)

## 10. Hipotesis 10

$H_{010}$  : Keputusan pembelian (Z) tidak memediasi antara pengaruh Pendapatan ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y)

$H_{a10}$  : Keputusan pembelian (Z) memediasi antara pengaruh Pendapatan ( $X_3$ ) terhadap minat beli ulang (Y)