

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Jasa Laundry**

Laundry atau binatu adalah kata benda yang mengacu pada tindakan pencucian pakaian, untuk proses pencucian sedang dilakukan atau yang telah dicuci.<sup>1</sup> Kegiatan laundry pertama kali dilakukan di sungai dengan cara merendam dan menggosok-gosok, memutar atau memukul-mukulkan pakaian terhadap batu datar atau papan datar. Berdasarkan kepmenkes No. Kep 1024/MENKES/SK/X/2004 tentang persyaratan kesehatan lingkungan rumah sakit, laundry adalah tempat pencucian linen yang dilengkapi dengan sarana penunjang berupa mesin cuci, alat dan desinfektan, mesin uap, pengering, meja, mesin setrika.<sup>2</sup>

Perkembangan laundry di Indonesia diperkirakan dimulai dari kegiatan pembangunan Indonesia setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia. Sejak saat itu, pembangunan sarana dan prasarana semakin maju sehingga kesibukan penduduk Indonesia semakin tinggi. Kondisi penduduk yang sibuk mulai memerlukan orang yang bersedia mencuci atau menyetrika pakaian dan kain-kain lainnya. Berawal dari mencari pembantu rumah tangga untuk melakukan kegiatan

---

<sup>1</sup><http://virtualhotelinstitute.com>, diakses 29 Oktober 2017

<sup>2</sup>kepmenkes No. Kep 1024/MENKES/SK/X/2004 tentang persyaratan kesehatan lingkungan rumah sakit

laundry yang beratnya berkilo-kilo untuk seluruh keluarga, sampai dengan menyerahkan pakaiannya kepada pihak lain untuk dicuci atau disetrika. Dalam perkembangannya laundry kiloan menjadi cukup terkenal, dari mulai kiloan sampai satuan dengan harga yang bersaing, bahkan telah memasuki dunia perhotelan yang dikenal dengan sebutan *Laundry Department*. Area kerja laundry dalam hotel dibagi menjadi 2 sesi yaitu :<sup>3</sup>

1. Sesi Pencucian Pakaian Tamu (*Guest Laundry*) ; baik yang menginap di hotel maupun yang tidak menginap.
2. Sesi Pencucian yang datangnya dari dalam hotel berupa linen maupun seragam karyawan (*House Laundry*).

## **B. Prinsip Syariah Dalam Bisnis Laundry**

Dibandingkan dengan usaha cuci mencuci pada umumnya, usaha Laundry Syariah memberikan pelayanan yang lebih baik terutama untuk umat islam. Pelayanan tersebut difokuskan pada kesucian cucian bukan sekedar kebersihan, kerapihan dan juga wanginya saja. Jadi SUCI adalah pembeda dari usaha yang mulai ikutan memberi warna ditengah banyaknya bisnis yang ada di masyarakat kita. Hal ini bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis terutama bagi pebisnis muslim karena disamping untuk keuntungan duniawi disana juga bisa menjadi lahan dakwah bagi masyarakat muslim sehingga keuntungan akhirat atau

---

<sup>3</sup><http://google.com/m?q=teori+laundry>, diakses 29 Oktober 2017

pahala pun didapat. Jadi dengan kata lain usaha seperti ini memberikan keuntungan ganda yaitu keuntungan dunia akhirat.

Inti produk jasa cuci pakaian yang segmen pasarnya masyarakat muslim tidak sekedar bersih dari kotoran, namun bersih dari kotoran dan najis. Hal ini sangat penting, karena kaum muslim diwajibkan menjalankan sholat lima waktu dengan menggunakan pakaian bersih dari kotoran ataupun najis (thaharah), untuk semua pakaian yang dikenakan pada waktu sholat.

Secara istilah syara' thaharah ialah bersih dari najis baik najis haqiqi, yaitu khubut (kotoran) atau najis hukmi, yaitu hadas<sup>4</sup>. Najis hukmi adalah najis yang terdapat pada beberapa bagian anggota badan yang menghalangi sahnya shalat. Najis ini terdiri atas hadas kecil yang dapat dihilangkan dengan wudlu dan hadas besar yang dapat dihilangkan dengan mandi. Najis yang mengenai pakaian harus dibersihkan atau disucikan dahulu baru bisa digunakan untuk menjalankan shalat.

Najis dapat dibagi menjadi empat, yaitu najis ringan (Najis Mukhaffafah), Najis sedang (Najis Mutawassithah), Najis berat (Najis Mughalladah) dan Najis yang dimaafkan (Najis Ma'fu).<sup>5</sup>

1. Najis ringan (Najis Mukhaffafah) yaitu najis yang ringan. Pakaian yang terkena najis ini, untuk mensucikannya cukup dengan cara memercikan air pada tempat yang terkena najis, tidak harus dicuci atau dibasuh. Contoh najis jenis ini adalah kencing anak laki-laki yang belum makan, selain air susu ibunya.

---

<sup>4</sup> Imron Abu Amar, *Terjemah Fathul Qarib Jilid 1*, (Kudus: Menara Kudus, 1982), hal. 55

<sup>5</sup> *Ibid*, hal. 56

2. Najis sedang (Najis Mutawassithah) yaitu najis yang kadarnya menengah. Pakaian yang terkena najis ini harus disucikan dengan jalan dicuci dengan bersih sehingga hilang bekasnya, baunya ataupun rasanya. Najis yang masuk dalam kelompok ini antara lain darah haid, nanah, dsb. Najis jenis ini bisa dibagi menjadi dua yaitu najis ainiah dan najis hukmiah. Najis ainiah adalah najis yang terlihat secara kasat mata, sedangkan najis hukmiah adalah najis yang tidak bisa dilihat secara kasat mata. Pakaian yang terkena najis ainiah harus dihilangkan terlebih dahulu zatnya baru kemudian dicuci dengan menggunakan air mengalir. Pakaian yang terkena najis hukmiah Bersih dari kotoran dan najis seperti terkena arak yang sudah mengering, maka hanya perlu mencucinya dengan air mengalir saja.
3. Najis berat (Najis Mughalladah) yaitu najis yang berat. Pakaian atau bagian badan yang terkena najis ini harus disucikan dengan dicuci menggunakan air sebanyak 7 kali siraman dan salah satu di antaranya dicampur dengan tanah. Yang termasuk dalam najis ini adalah najis yang berasal dari babi atau anjing.
4. Najis yang dimaafkan (Najis Ma'fu) yaitu najis yang sukar dikenali maka dapat dimaafkan dan dianggap tidak terkena najis. Pakaian yang terkena najis ma'fu bersifat suci walaupun ia tidak dicuci, contohnya; kaki dan ujung celana atau sarung yang terkena basah, serta tidak dapat diamati najis atau bukan.

Mengacu pada macam-macam najis tersebut, maka dalam proses mencuci pakaian diperlukan kehati-hatian, agar pakaian bersih dari kotoran dan najis. Proses mencuci dapat dilakukan secara manual, perlu tenaga ekstra namun lebih

terjamin bersihnya dari najis.<sup>6</sup> Di sisi lain, penggunaan mesin cuci merupakan salah satu alternatif cara mudah untuk mencuci terutama dalam jumlah besar. Perkembangan teknologi telah memungkinkan mesin cuci melakukan pembersihan dari najis dengan cara dialiri air mengalir, serta penggantian air dilakukan beberapa kali. Namun demikian ada juga mesin cuci yang tidak demikian prosesnya. Untuk itu pemilihan mesin cuci harus menjadi perhatian utama, jika pencucian pakaian sepenuhnya menjadi beban mesin cuci. Mesin cuci dengan teknologi sederhana, tidak bisa membersihkan najis secara langsung, harus diantisipasi dengan tenaga manusia, yaitu pembersihan najis sesuai ketentuan harus dilakukan sebelum pakaian kotor masuk ke dalam mesin cuci. Sehingga pakaian masuk ke dalam mesin cuci sudah bersih dari najis. Pakaian yang diperkirakan kena hadas dan atau najis (misal: pakaian dalam wanita, pakaian anak kecil yang kena air kencing) sebaiknya dibersihkan dari najis terlebih dahulu sebelum dicampur dengan pakaian yang tidak terkena najis. Demikian juga halnya pakaian orang yang memiliki anjing (non muslim) sangat mungkin baju atau celananya terkena najis. Untuk itu perlu dilakukan pembersihan dari najis terlebih dahulu agar najisnya tidak menulari pakaian lain.

Jasa laundry pakaian merupakan jasa cuci pakaian yang dimungkinkan memberikan nilai positif kepada pelanggannya, karena bisa meringankan pekerjaan rutinitasnya. Jasa ini merupakan peluang bisnis yang menguntungkan

---

<sup>6</sup> Widyarini, "Pemanfaatan Peluang Bisnis Laundry Syariah", *Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, Vol. XI No.1, 2015

bagi sebagian orang. Pertanyaan menarik terhadap para penjual jasa laundry adalah: Sudah bersih dari najiskah pakaian yang telah dicucinya? Pertanyaan ini wajib ditanyakan oleh kaum muslim yang menjalankan ibadah sholat, mengingat pakaian yang dikenakan pada waktu sholat harus bersih dari kotoran dan najis. Pengertian bahwa yang harus bersih dari najis adalah mukena, sarung, sajadah dan semacamnya (peralatan sholat) adalah pengertian yang salah, karena pakaian yang melekat di badan saat menjalankan ibadah sholat juga.

### **C. Produk**

#### **1. Pengertian Produk**

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka<sup>7</sup>. Sedangkan menurut kotler dan keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.<sup>8</sup> Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

M. Taufiq Amir, mengatakan bahwa :

---

<sup>7</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 8

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 2 (Jakarta: PT Indeks, 2007), hal. 4

“pengelolaan produk menjadi bagian penting bagi kesuksesan penting dalam konteks pemasaran. Penetapan promosi yang baik, penetapan harga yang sesuai dan distribusi yang luas, menjadi tidak ada artinya bila produknya sendiri tidak sesuai dengan harapan konsumen”<sup>9</sup>

Dengan ini produsen harus mampu membaca keinginan ataupun kebutuhan konsumen akan suatu produk untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk yang dimiliki.

Produk memiliki beberapa komponen yang menyertainya, atribut yang menyertai produk tersebut terdapat 4 komponen, yaitu merk produk, kualitas produk, fitur, dan desain.<sup>10</sup>

- Merk produk

Merek (Brand) merupakan nama, tanda, desain, istilah, atau simbol yang dimiliki bertujuan untuk mengidentifikasi dan ciri suatu produk yang membedakan produk yang dimiliki pesaing sejenis.

- Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

- Fitur

---

<sup>9</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran.....*, hal. 139

<sup>10</sup> Linggar Eka Seryanto, et. All., “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone Pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2013/2014 Universitas Brawijaya Malang )” , (*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No. 2 Mei 2017*)

Salah satu cara yang paling efektif bagi perusahaan dalam mengungguli kompetitornya adalah dengan menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang memiliki nilai lebih di mata konsumen. Perusahaan dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen.

- Desain

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk.

## 2. Karakteristik dan Klasifikasi Produk

### a. Karakteristik produk

Dalam menawarkan produknya, seorang produsen harus memikirkan tiga tingkatan produk, masing-masing tingkatan tersebut berpengaruh terhadap nilai pelanggan, kemudian ketiga tingkatan tersebut



membentuk sebuah hierarki nilai pelanggan. ketiga tingkatan tersebut, yaitu:<sup>11</sup>

(a) Manfaat inti (*customer value*)

Manfaat inti adalah layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Seperti contohnya restoran produk intinya adalah makanan dan minuman.

(b) Produk dasar (*basic product*)

Dalam contoh kasus restoran, tentu yang termasuk dalam tingkatan produk aktualnya yang terkait dengan menu makanan atau minumannya seperti nasi, lauk pauknya, (sesuai dengan menu yang ditawarkan).

(c) produk tambahan (*augmented product*)

tingkatan ini merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari produk aktual, berbicara tentang nasi, maka konsumen mengharapkan nasi yang panas dan wangi, piring yang digunakan kalau bisa bersih dan bermutu bagus. Kita dapat pula memberikan hal-hal diluar dugaan konsumen. Misalnya, karena sudah menjadi langganan di restoran tersebut seorang konsumen diberikan sebuah poci gratis.

b. Klasifikasi produk

---

<sup>11</sup> Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran....*, hal. 141

Secara tradisional, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud dan penggunaan(konsumen atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

(a) Daya tahan dan wujud

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:<sup>12</sup>

- Barang yang tidak tahan lama(*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun. Karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, atrategi yang tepat adalah enyediakannya diberbagai lokasi, hanya mengenakan margin yang kecil, dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang mencobanya dan membangun preferensi.
- Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali, contohnya pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi yang lebih dari penjual.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen....*, hal. 6

- Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi, contohnya perbaikan barang.

(b) Klasifikasi barang konsumen

Barang-barang konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kotler dan Keller mengklasifikasikan empat barang konsumen, yaitu:<sup>13</sup>

- Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit, contohnya seperti sabun dan koran.
- Barang toko (*shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya, contohnya pakaian, perabotan dan peralatan rumah tangga.
- Barang khusus (*speciality goods*) mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merk yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli melakukan upaya melakukan pembelian yang khusus, contohnya seperti mobil dan peralatan fotografi.

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, Hal. 6-7

- Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terpikir untuk membelinya, contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal tidak dicari adalah asuransi jiwa, batu nisan dan ensiklopedia.

(c) Klasifikasi barang industri

Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kotler dan Keller membedakan tiga kelompok barang industri yang meliputi:<sup>14</sup>

- Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*) adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi dalam dua kelompok: bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang diproduksi. Bahan mentah terbagi menjadi dua: produk pertanian seperti sayuran dan produk alam seperti ikan.
- Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hal. 7

- Pasokan dan layanan bisnis (*supplier and bussines service*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

## **D. Harga**

### **1. Penertian Harga**

Menurut Budianto, harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa<sup>15</sup>. Sedangkan menurut Wiliam J. Stanto harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya<sup>16</sup>.

Dengan demikian, harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market share-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Sedangkan bagi konsumen, penentuan harga akan berpengaruh terhadap dalam pembelian, kebanyakan konsumen lebih berminat untuk menggunakan barang atau jasa dengan tingka harga yang lebih murah, hal ini sesuai dengan prinsip ekonomi bagi konsumen, yaitu dengan dengan

---

<sup>15</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Ombak, 2015), hal. 256

<sup>16</sup> William J. Stanto, *Prinsip Pemasaran....*, hal. 308

penghasilan yang diperoleh berusaha memenuhi kebutuhan hingga pada tingkat kepuasan maksimal.

## 2. Penetapan Harga

Penentuan harga (*pricing*) merupakan masalah ketika perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya. Hal ini terjadi ketika perusahaan baru membuka atau mengembangkan usahanya pada suatu wilayah baru. Untuk dapat memasuki pasar, perusahaan harus menyesuaikan harga produk yang ia tawarkan dengan harga yang ada dipasar pada umumnya. Namun, perusahaan dapat menetapkan harga sedikit lebih mahal diatas harga produk-produk pesaing apabila perusahaan yakin bahwa produk yang ia tawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dari produk lainnya.

Harga dapat diklasifikasikan dalam empat bagian, berikut yang mencirikan harga yaitu:

- Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbedan dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

- 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.

Menurut Saladin terdapat beberapa sasaran dalam penetapan harga yang bisa dilakukan oleh perusahaan, antara lain<sup>17</sup>:

- 1) Berorientasi pada laba, yaitu:
  - Untuk mencapai target
  - Untuk memaksimalkan laba
- 2) Berorientasi pada penjualan, yaitu:
  - Untuk meningkatkan penjualan
  - Untuk mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan penjualan
- 3) Berorientasi pada status quo, yaitu:
  - Untuk menstabilkan harga
  - Untuk menangkalkan persaingan

Dalam proses penetapan harga, biasanya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan akhir, faktor-faktor kunci yang harus diperhatikan adalah<sup>18</sup>:

- 1) Permintaan produk

---

<sup>17</sup> Apri budianto, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 257

<sup>18</sup> Wiliam J. Stanto, *Prinsip Pemasaran....*, hal. 315

Memperkirakan permintaan total terhadap produk merupakan langkah penting dalam penetapan harga sebuah produk. Langkah ini lebih mudah diterapkan diterapkan untuk produk yang sudah berjalan dibandingkan produk baru. Dua langkah praktis dalam memperkirakan permintaan produk adalah, pertama, menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar, namun hal ini juga harus melihat nilai dari produk tertentu, karena saat ini pelanggan lebih pandai dalam memilih produk dengan melihar harga dan nilai yang diberikan, kedua, memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2) Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya keras meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif(harga dasar yang lebih rendah, potongan harga yang lebih besar) dibandingkan perusahaan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar yang diharapkan dipengaruhi oleh kapastiat produksi dan kemudahan dalam memasuki pasar.

3) Reaksi pesaing

Persaingan yang bisa dikatakan pasti ada akan selalu membayangi suatu produk. Ancaman persaingan akan semakin besar jika pasar mudah dimasuki dan prospek laba makin besar. Sasaran penetapan harga yang berorientasi pada laba biasanya rentan terhadap reaksi yang bersaing, sebaliknya dalam perusahaan dengan penetapan



harga status quo harga produknya cenderung ditetapkan pada tingkat yang bersaing.

4) Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi atau saringan

Ketika menetapkan harga suatu produk, terutama produk baru, manajemen harus mempertimbangkan apakah memasuki pasar dengan harga tinggi atau rendah. Dua pilihan yang berlawanan ini pada umumnya dikenal sebagai penetapan harga saringan dan penetapan harga penetrasi. Penetapan harga saringan merupakan strategi penetapan harga yang tinggi dalam cakupan harga-harga yang diharapkan, penjual dapat melanjutkan strategi ini untuk jangka waktu yang ditetapkan. Sedangkan strategi penetapan harga penetrasi menetapkan harga awal yang rendah untuk mencapai pasar secara cepat. Strategi ini dapat juga digunakan dalam tahap akhir daur hidup sebuah produk yang mengalami kemunduran.

5) Bagian lain dari bauran pemasaran produk, saluran distribusi, dan promosi

Harga sebuah produk sangat dipengaruhi oleh reaksi atau respon dari pembeli. Sedangkan dalam saluran distribusi, perusahaan biasanya menetapkan harga berbeda pada pihak yang menjualkan produknya, seperti pada grosir dan produk yang dijual langsung pada pengecer.

Adapun tujuan – tujuan yang dapat dicapai dalam penetapan harga menurut saladin adalah sebagai berikut<sup>19</sup>:

- a) *Profit maximalization pricing* (memaksimalkan keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.
- b) *Market share pricing*(penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai.
- c) *Market skimming pricing*. Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun.
- d) *Curent revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal). Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh laba yang cukup agar uang kas cepat kembali.
- e) *Promotional pricing* (penetapan harga untuk promosi). Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lainnya. Ada dua macam penetapan harga yaitu:
  - *Loss leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.

---

<sup>19</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 259

- *Prestice pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

### ***E. Store Atmosphere***

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

*Atmosphere* adalah usaha untuk menciptakan lingkungan pembelian yang dapat menghasilkan efek emosional tertentu yang dapat mempengaruhi kemungkinan berbelanja konsumen<sup>20</sup>. Berman dan Evant mengemukakan bahwa *store atmosphere* adalah “*store’s physical characteristic that are used to develop an image and draw customers*”, dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa *store atmosphere* merupakan suatu karakter fisik yang sangat penting dalam menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen yang berada di dalam dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian<sup>21</sup>.

Berbagai keputusan dalam penentuan desain suatu toko akan menciptakan suatu lingkungan toko yang menyenangkan untuk toko dengan dasar retailer atau

---

<sup>20</sup> Philip, *Manajemen Pemasaran....*, hal. 126

<sup>21</sup> Rennyta Yusiana dan Putri Ayu, “Peranan *Store Atmosphere....*”, hal. 74

eceran. Banyak konsumen menilai suatu toko hanya berdasarkan penampilan luarnya untuk kemudian memutuskan apakah calon pembeli akan masuk ke toko atau tidak berdasarkan persepsi yang dibentuk olehnya. Berbagai ciri di dalam desain toko seperti store, layout, dan fasilitas fisik lainnya bertujuan untuk mempengaruhi perilaku belanja, perasaan emosi pelanggan terhadap toko dan juga pada perilaku pembelian.

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:<sup>22</sup>

- Jenis karyawan, Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh; rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.
- Jenis barang dagangan dan kepadatan, Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.
- Jenis perlengkapan tetap (*fixute*) dan kepadatan, Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan. Contoh: menciptakan suasana santai dan teratur dengan meja dan rak, memungkinkan pelanggan lebih mudah melihat, dan menyentuh barang dagangan dengan mudah.

---

<sup>22</sup> Ade Anggreini dan Tutie Hermiati, "Pengaruh Kondisi Interior Terhadap Minat beli Ulang Konsumen Blach House Cafe", (*Jurnal Ilmu Administrasi*, 2013)

- Bunyi suara, Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko. Musik dapat mengontrol lalu lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.
- Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan pewangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.
- Faktor visual, Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah, kuning atau orange dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti bins hijau dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Tampak luar suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembeli.

Suasana toko memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana toko yang ingin diciptakan. elemen suasana toko terdiri dari *interior, exterior, store layout, dan interior display*. Menurut Berman dan

Evan dalam jurnal Ahmad Indra Widyanto, membagi elemen-elemen suasana toko kedalam empat elemen, yaitu:<sup>23</sup>

- *Interior* (bagian dalam toko)

Berbagai motif konsumen memasuki toko, hendaknya memperoleh kesan yang menyenangkan. Kesan ini dapat diciptakan, misalnya dengan warna dinding toko yang menarik, musik yang diperdengarkan, serta aroma atau bau dan udara di dalam toko.

- *Exterior* (bagian depan toko)

Bagian depan toko adalah bagian yang termuka. Maka hendaknya memberikan kesan yang menarik, dengan mencerminkan kemantapan dan ketokohan, maka bagian depan dan bagian luar ini dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill*. Di samping itu hendaklah menunjukkan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya. Karena bagian depan dan eksterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan maka sebaiknya dipasang lambang-lambang.

- *Store layout* (tata letak)

Merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan atau gang di dalam toko yang cukup lebar dan

---

<sup>23</sup> Achmad Indra Widyanto, et. All., “ Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Survei pada Konsumen Distro Planet Surf mall Olympic Garden Kota Malang, (*jurnal Administrasi Bisnis Vol. 14 No. 1 September 2014*)

memudahkan orang untuk berlalu-lalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman.

- *Interior display*

Sangat menentukan bagi suasana toko karena memberikan informasi kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba bagi toko. Yang termasuk *interior display* ialah : poster, tanda petunjuk lokasi, *rack*, *case*, *display* barang-barang pada hari-hari khusus seperti lebaran dan tahun baru.

## **F. Minat beli ulang**

### 1. Pengertian Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut<sup>24</sup>.

Minat pembelian merupakan bagian dari perilaku pembelian yang selanjutnya membentuk loyalitas dalam diri konsumen. Selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian antara performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen

---

<sup>24</sup> Isti Faradisa, “ Analisis Pengaruh Variasi Produk....”, hal. 5

akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen diwaktu yang akan datang.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Terdapat banyak sekali faktor yang membuat seseorang tertarik untuk membeli ulang suatu produk, biasanya yang membuat seseorang berminat untuk melakukan pembelian ulang adalah kepuasan yang dirasakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk. Ada beberapa faktor yang dapat membuat merasa puas kemudian tertarik untuk membeli ulang suatu produk, diantara faktor-faktor tersebut yaitu:<sup>25</sup>

### a) Kualitas produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.<sup>26</sup> Dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu dipasaran.

### b) Harga yang dirasakan

---

<sup>25</sup> Irwan Kurniawan, et. all., "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Pada Sakatonik Liver Di Kota Semarang", (*Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Vol. 4 No. 2 Tahun 2007*), hal. 21

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen....*, hal. 5



Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri, akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan harga produk A tinggi, konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, jadi wajar jika harganya mahal. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa. Konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh masyarakat.<sup>27</sup>

c) Intensitas promosi

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya memberikan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

d) Loyalitas pelanggan

Dengan memiliki konsumen yang setia, perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Salah satu keuntungan utama adalah meningkatkan aset perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap merek sebagai *brand equity* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Sejumlah nilai strategis lainpun akan dapat dipetik oleh perusahaan. Adanya pelanggan yang setia juga dapat menarik minat konsumen baru serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap

---

<sup>27</sup> Iwan Kurniawan et. al., "Analisis Faktor....", hal. 21

pesaing. Kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap dan perilaku ini bermanfaat bagi pemasar.

### **G. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang dilakukan oleh Shaheed Zulfikar Ali Bhutto<sup>28</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh suasana toko terhadap niat beli konsumen pada gerai ritel karachi, Pakistan. Sampel dalam penelitian tersebut adalah 300 orang pengunjung pada gerai tersebut. Pengumpulan data melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian tersebut yaitu, bahwa atmosphere seperti kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/tata letak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen, sedangkan musik dan warna memiliki dampak yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen. Persamaan dari penelitian Shaheed dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada variabel independen sama-sama menggunakan variabel *Store atmosphere*, teknik pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner dan analisis datanya juga menggunakan regresi, sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel dependen, penelitian Shaheed memakai niat beli konsumen sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel minat beli ulang.

---

<sup>28</sup> Shaheed Zulfikar Ali Bhutto, "Effec of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention" (*International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, 2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Vina Puspitasari<sup>29</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan bintang iklan (celebrity endorser) terhadap minat beli ulang konsumen pada kosmetik Wardah di Bandung Indah Plaza. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, studi di lapangan, dan kuesioner. Sedangkan teknik sampling yang digunakan untuk menghitung besarnya ukuran sampel adalah nonprobability sampling. Dan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis Regresi Linier Berganda. Sesuai dengan perhitungan statistic, kualitas produk, harga dan bintang iklan (celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh vina dan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan variabel bebas berupa harga dan variabel terikat minat beli ulang, teknik sampling dan juga metode analisis yang digunakan juga sama. Sedangkan perbedaannya yaitu teknik pengumpulan data pada penelitian vina yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan kuesioner sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu dengan observasi, kuesioner dan dokumentasi.

---

<sup>29</sup>Vina Puspitasari, "Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah, Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza". (*Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas Bandung, 2016*)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Nur Fajar Setianingsih<sup>30</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (2) pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, (3) pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dan (4) pengaruh persepsi harga, keragaman produk, suasana toko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 7,867 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,715; (2) keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan

---

<sup>30</sup> Nur Fajar Setianingsih, “Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta)”, (*Skripsi Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta, 2016*)

pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,550 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan koefisien regresi sebesar 0,402; (3) suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,999 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,243; dan (4) persepsi harga, keragaman produk, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta, dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 56,290 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Perbedaan penelitian Nur dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu dalam penelitian Nur menggunakan variabel bebas yaitu persepsi harga, keragaman produk dan suasana toko, sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan variabel bebas produk, harga dan *store atmosphere*. Teknik pengambilan data dalam penelitian Nur menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan *simple random sampling*. Persamaan penelitian Nur dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu terdapat satu variabel bebas yang sama yaitu variabel suasana toko atau *store atmosphere*, kemudian teknik yang digunakan untuk menjawab hipotesis sama-sama menggunakan regresi berganda.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati<sup>31</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas produk, harga, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Garlick Store tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampel dengan menggunakan 100 responden. Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan secara parsial kualitas produk, harga dan store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Jika variabel independen meningkat, maka keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya akan ikut meningkat. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah harga. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga lebih besar dari variabel lainnya seperti kualitas produk dan store atmosphere. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel bebas menggunakan variabel harga dan *store atmosphere*, metode pengambilan sampel juga sama-sama menggunakan non probability sampel. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu variabel terikat penelitian tersebut yaitu keputusan

---

<sup>31</sup> Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian", (*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 6 No.3 2017*)

pembelian sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu minat beli ulang, studi kasus dalam penelitian juga berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Arfiani Bahar dan Herman Sjahrudin<sup>32</sup>. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui explanatory survey, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempengaruhi minat beli ulang, kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu pada variabel terikat sama-sama menggunakan minat beli ulang. Perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan dua variabel terikat sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan satu variabel terikat, teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *insidental sampling* sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan menggunakan *simple random sampling*.

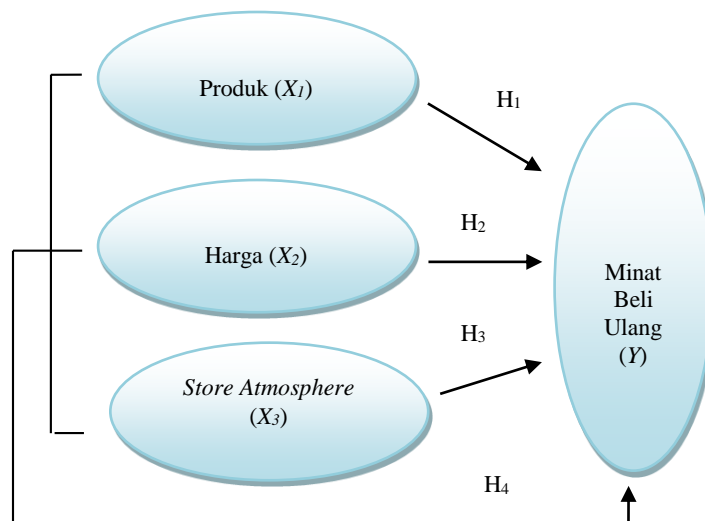
---

<sup>32</sup> Arfiani Bahar & Herman Sjahrudin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada McDonald's Alauddin Makassar", (*Jurnal Organisasi Dan Manajemen Vol. 3, 2015*)

## H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antara variabel independen (produk, harga, *store atmosphere*) dan variabel dependen (minat beli ulang), maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



Dari kerangka diatas peneliti menganalisis mengenai pengaruh produk, harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Semakin banyaknya produk atau semakin menarik suatu produk dengan harga yang minimal dan mudah dijangkau kemudian dengan *store atmosphere* atau suasana toko yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman maka akan dapat menarik konsumen untuk mempunyai rasa minat membeli ulang pada laundry syariah Al-Fadhil di Kecamatan Tulungagung.



Kerangka konseptual diatas didukung dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan, diantaranya yaitu:

1. Pengaruh produk terhadap minat beli ulang didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller<sup>33</sup>, serta penelitian Terdahulu yang telah dilakukan oleh Vina Puspitasari<sup>34</sup>.
2. Pengaruh harga terhadap minat beli ulang didukung oleh teori yang dikemukakan oleh William J. Stanto<sup>35</sup>, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati<sup>36</sup>.
3. Pengaruh *store atmosphere* didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rennyta Yusiana dan Putri Ayu Nuraisyah<sup>37</sup>, dan Shaheed Zulfikar Ali Bhutton<sup>38</sup>.
4. Pengaruh produk, harga dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, sampai saat ini peneliti belum menemukan penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh produk, harga dan *store atmosphere* secara simultan.

---

<sup>33</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen....., hal.4

<sup>34</sup>Pengaruh Produk, Harga, Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah, Survei Pengunjung Kosmetik Wardah Di Bandung Indah Plaza

<sup>35</sup>William J. Stanto, *Prinsip* ....., hal. 308

<sup>36</sup> Rahayu Wahyuningtiyas dan Aniek Wahyuati, "Pengaruh Kualitas .....

<sup>37</sup>Rennyta Yusiana dan Putri Ayu Nuraisyah, "Peranan *Store Atmosphere* .....

<sup>38</sup> Shaheed Zulfikar Ali Bhutton, "Effec of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention" (*International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 2, 2015)

## I. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian sebagai berikut:

### 1. Hipotesis 1

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor produk terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor produk terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.

### 2. Hipotesis 2

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor harga terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.

### 3. Hipotesis 3

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara faktor *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara faktor *store atmosphere* terhadap minat beli ulang pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.

### 4. Hipotesis 4

$H_0$  : Tidak ada pengaruh signifikan antara faktor produk, harga dan *store atmospher* terhadap minat beli ulang secara bersama-sama pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.

$H_1$  : Ada pengaruh signifikan antara faktor produk, harga dan *store atmospher* terhadap minat beli ulang secara bersama-sama pada laundry syariah Al-Fadil di Kecamatan Tulungagung.