

## BAB II PEMBAHASAN

### A. *E-Commerce*

#### 1. Pengertian *E-commerce*

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan *internet*, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui system elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau *internet*. Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui *internet* dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.<sup>1</sup>

#### 2. Komponen *E-Commerce*

Pada *e-commerce* terdapat beberapa komponen yang terkait, dimana komponen-komponen ini membentuk sebuah mekanisme pasar *e-commerce*, yaitu:<sup>2</sup>

- a. Konsumen, konsumen disini berbicara mengenai para pengguna *internet* yang dijadikan sebagai target pasar yang potensial untuk diberikan berbagai macam penawaran baik berupa produk, jasa maupun informasi oleh penjual.
- b. Penjual, penjual merupakan pihak yang menawarkan produk, jasa atau informasi kepada para konsumen baik secara individu maupun organisasi. Proses penjualan dapat dilakukan dengan menggunakan media *website* yang dimiliki oleh penjual.
- c. Produk, pada transaksi *e-commerce*, sesungguhnya produk yang ditawarkan adalah produk *digital*. Hal ini dikarenakan konsumen tidak

---

<sup>1</sup>Jony Wong *Internet Marketing For Beginners*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), h. 33.

<sup>2</sup>Ambo Aco dan Andi Hutami Endang, *Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, h. 3-7.

melihat secara langsung produk yang ditawarkan dalam bentuk fisik melainkan hanya merupakan gambar visualisasi dalam bentuk catalog produk dalam halaman *website*.

- d. *Front end, front end* merupakan aplikasi *web* yang dapat berinteraksi dengan para pengguna secara langsung. Beberapa proses bisnis yang terdapat pada *front end* ini antara lain adalah katalog, keranjang belanja (*shopping cart*) dan mesin pencari (*search engine*).
- e. Infrastruktur, infrastruktur pasar yang menggunakan media elektronik meliputi penggunaan perangkat keras, perangkat lunak dan juga system jaringan computer seperti penggunaan jaringan komunikasi *internet*.
- f. *Back end, Back end* merupakan bentuk aplikasi yang secara tidak langsung berperan sebagai pendukung dari aplikasi *front end*. Dimana semua aktifitas yang berkaitan dengan pemesanan barang, manajemen pengelolaan produk, proses pembayaran dan pengiriman barang termasuk dalam proses bisnis *back end*.
- g. *Partner Bisnis, Partner bisnis* merupakan pihak yang dapat melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan para produsen. Contoh *partner* bisnis adalah seperti bank yang dapat memudahkan proses pembayaran (*payment gateway*) yang dilakukan oleh para konsumen baik *via transfer* ataupun *mobile banking (m-banking)*.
- h. *Support service*, beberapa layanan yang masuk ke dalam *support services* adalah *trust service*, yang menjamin keamanan dalam proses transaksi *e-commerce*.

### 3. Jenis – Jenis *E-Commerce*

*E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu: <sup>3</sup>

- a. *Business to Business (B2B)*

---

<sup>3</sup> Himawan, et.al., “Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) pada CV. Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif” dalam *Scientific Journal of Informatics*, 1(1): 53-64, Mei 2014, h. 57.

*Business to Business* memiliki karakteristik:

- 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. *Business to Consumer* (B2C)

*Business to Consumer* memiliki karakteristik:

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) *Service* yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena *system web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
- 3) *Service* yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Sering dilakukan system pendekatan *client-server*.

c. *Consumer to Consumer* (C2C)

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bias disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, [www.classified2000.com](http://www.classified2000.com)) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di *internet* serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs

pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan.

d. *Customer to Business* (B2C)

*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, *internet* dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

#### 4. Keuntungan dan Kerugian *E-Commerce*

a. Keuntungannya antara lain adalah:

- 1) Bagi perusahaan memperpendek jarak, perluasan pasar, perluasan jaringan mitra bisnis dan efisiensi, dengan kata lain mempercepat pelayanan pelanggan, dan pelayanan lebih responsif, serta mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, *report*, dan sebagainya sehingga dapat meningkatkan pendapatan.
- 2) Bagi Konsumen, efektif, aman secara fisik dan *flexible*.
- 3) Bagi Masyarakat Umum, mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan, membuka peluang kerjabaru, menguntungkan dunia akademis, meningkatkan kualitas SDM.

b. Kerugiannya antara lain adalah: <sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>*Ibid.*

- 1) Meningkatkan individualisme, pada perdagangan elektronik seseorang dapat bertransaksi dan mendapatkan barang atau jasa yang diperlukan tanpa bertemu dengan siapapun.
- 2) Terkadang menimbulkan kekecewaan, apa yang dilihat dilayar monitor computer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.

### 5. *E-Commerce* Dalam Perspektif Islam

Suatu konsep jual-beli dalam fiqh muamalah yang sangat sepadan dengan konsep *e-commerce* ini adalah jual-beli *al-salam*, kalau barangnya berbentuk pesanan yakni yang non digital, dan jual beli umum (*buyu'*) untuk jenis-jenis barang yang digital.<sup>5</sup> Untuk jenis jual beli yang terakhir ini, tidak akan dijelaskan lebih jauh, karena telah dapat dipahami bagaimana jual-beli yang lazim dilakukan oleh banyak orang selama ini. Jual-beli *al-salam* dapat ditemukan dalilnya dalam sabda Rasulullah saw, sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim dari Ibn Abbas:<sup>6</sup>

من أسلف في شيء ففي كيل معلوم ووزن معلوم إلى أجل معلوم

“Siapa yang melakukan jual-beli *salam*, hendaklah melakukannya dengan takaran dan timbangan yang jelas, sampai batas waktu tertentu.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Berdasarkan hadis tersebut di atas, maka para ulama sepakat akan kebolehan jual beli *al-salam* ini, sejauh sesuai dengan garisan Rasulullah saw tersebut. Kendati objek transaksi *salam* dimaksudkan dalam hadis adalah masalah pertanian sesuai dengan kondisi yang ada pada waktu, saat ini tentunya tidak cukup hanya sebatas masalah pertanian saja. Artinya akan dapat dikembangkan dalam aspek dan bentuk objek transaksi lainnya. Dengan

<sup>5</sup> Mahmudah Mulia Muhammad, “Transaksi E-Commerce Dalam Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar” dalam *Jurnal El-Iqtishady*, 2(1), 2020. h. 80.

<sup>6</sup> Al-Kahlany, *Subul al-Salam, Jilid 4*, (Bandung: Dahlan, t.th.), h. 49.

adanya penjelasan tentang jual beli *al-salam* di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara prinsip bentuk transaksi jual beli antara *al-salam* dengan *e-commerce* adalah sama, yakni sama-sama berbentuk pesanan yang penyerahan barangnya ditangguhkan, sedangkan pembayarannya sama-sama tunai. Kendati pada *al-salam* pembayarannya secara konvensional, yakni langsung berbentuk uang tunai, sesuai dengan kondisi peradaban yang ada pada waktu itu, sedangkan “tunai” dalam sistem pembayaran pada *e-commerce* dengan memakai media *e-mail* dan *credit card* (kartu kredit) secara online. Secara garis besar, antara *e-commerce* dengan *bai' as-salam* memiliki persamaan dan perbedaan yang sangat mendasar.

Berdasarkan uraian di atas, paling tidak ada beberapa hal yang terkait dengan hal tersebut; Baik *bai' as-salam* maupun *e-commerce* sama-sama merupakan aktivitas jual beli. Maka seperti halnya transaksi jual beli, disyaratkan paling tidak ada empat hal yang harus terpenuhi : yaitu pembeli, penjual, alat tukar (uang), dan barang yang diperjual-belikan atau obyek transaksi.

Hanya saja, pada transaksi *e-commerce* maupun *bai' as-salam* obyek transaksi ditangguhkan penyerahannya walaupun telah terjadi kesepakatan jual beli antara penjual dan pembeli. Setidaknya ini lah persamaan mendasar antara *e-commerce* dan *bai' as-salam*. Adapun beberapa perbedaan spesifik ditemukan juga dalam di antara kedua konsep tersebut, khususnya dalam hal model penawaran, pembayaran, serta pengiriman dan penerimaan. Perbedaan ini tidak secara otomatis menyatakan bahwa *e-commerce* tidak sah. Kecuali nyata pertentangannya dengan prinsip dan nilai ajaran Islam di bidang *muamalah*, yaitu mengandung unsur *maisir* (judi), *gharar* (penipuan), riba dan produk atau jasa yang ditawarkan adalah termasuk yang diharamkan oleh ajaran Islam.

## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk, kualitas didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk sebagai “*The ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.<sup>7</sup> Produk itu tidak hanya terdiri dari barang yang berwujud, tetapi definisi produk yang lebih luas meliputi objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran dari hal-hal tersebut.<sup>8</sup>

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk.<sup>9</sup> Konsumen akan memberikan penilaian terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsinya dengan ukuran kualitas yang diberikan kepadanya dengan kategori puas atau sebaliknya.<sup>10</sup>

### 2. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup>MS Cynthia, “Tinjauan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Sriwijaya” dalam *Jurnal Repository Polsri* (Palembang 2014), h. 1-2.

<sup>8</sup>Marliyah, et.al., “Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)” dalam *Jurnal Tansiq*, 2(1): 21-42, 2019, h. 24.

<sup>9</sup>Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks” dalam *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6): 755-764, Februari 2017, h. 757-758.

<sup>10</sup>Sugianto, et.al., “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Jasa Gadai Emas pada Bank Syariah KCP Medan Petisah” dalam *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)*, 32(1): 60-67, 2019, h. 62.

<sup>11</sup>*Ibid.*

- a. Kinerja (*Performance*), menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk.
- b. Keandalan (*Reliability*), keandalan menunjukkan *probabilitas* produk bekerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu.
- c. Keistimewaan (*Feature*), merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Fitur tambahan atas fitur dasar. Bila dikaitkan dengan objek penelitian.
- d. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
- e. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi atau sampai memerlukan penggantian.

### 3. Kualitas Produk Dalam Perspektif Islam

Dunia bisnis kian berkembang pesat membuat para pebisnis harus memutar otaknya demi tetap mampu bertahan dalam persaingan usahanya, terutama bisnis dalam bidang produksi barang. Kondisi perekonomian yang ada menuntut produsen untuk selalu peka dalam menganalisa kebutuhan pasar dan terus berinovasi agar produknya tetap diminati oleh konsumen. Agar tetap mampu bersaing, maka setiap perusahaan harus mampu menjaga kualitas barang yang diproduksinya bahkan memperbaikinya. Beberapa prinsip ekonomi Islam yang harus senantiasa dipegang oleh pelaku perekonomian adalah melakukan perekonomian untuk menciptakan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup manusia. Kesejahteraan ini dipahami dari bahasa Al-Qur'an, yaitu *hayātan tayyibah* (kehidupan yang baik) yang berarti tidak hanya meliputi kepuasan fisik atau jasmani saja, tetapi juga kesejahteraan rohani.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup>Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 6.



Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemeberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, dan spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>13</sup>

## C. Citra Perusahaan

### 1. Pengertian Citra Perusahaan

Sutisna (2001:13) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002:15) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies et al. dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Veithzal Rivai Zainal, et.al., *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2014), h. 380.

<sup>14</sup>Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, "Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar" dalam *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 197-209, September 2016, h. 200.

## 2. Indikator Citra Perusahaan

Adapun indikator citra perusahaan menurut Harrison, yaitu:<sup>15</sup>

- a. *Personality*, yaitu keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, yaitu hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi seluruh perusahaan. Reputasi atau nama baik perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya juga menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat terutama yang dalam hal ini adalah pelanggan perusahaan.
- c. *Value*, yaitu nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, yaitu komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

## 3. Citra Perusahaan Dalam Perspektif Islam

Dalam Islam juga mendorong kita untuk memperlakukan setiap muslim secara adil tanpa ada yang dirugikan termasuk lingkungan tempat untuk melangsungkan kehidupan. Sebagaimana bunyi Al-Qur'an Surat An-Nisa Ayat 85.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّؤْتِيًا

<sup>15</sup>Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), h. 44-45.

“Barang siapa memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian pahala. Dan barang siapa menimbulkan akibat yang buruk, niscaya ia akan memikul konsekuensinya” (QS. An-Nisa: 85)

Dalam Al-Qur’an Surat An-Nisa Ayat 85 ini menegaskan bahwasanya manusia yang menerbarkan kebaikan kepada manusia lainnya suatu hari nanti ia akan mendapatkan kebaikan pula dan begitu sebaliknya manusia yang menebar benih keburukan kepada manusia lainnya maka suatu hari nanti ia akan mendapat keburukan pula. Diumpamakan perusahaan yang mempunyai citra baik di mata masyarakat maka akan dipilih oleh masyarakat dalam hal produknya demikian pula perusahaan yang mempunyai citra buruk maka produk yang dihasilkan perusahaan tersebut akan dihindari masyarakat.

## D. Harga

### 1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling *fleksibel*. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya.

Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.<sup>16</sup>

Tujuan perusahaan melalui penetapan harga terdapat enam tujuan, yaitu:<sup>17</sup>

- a. Bertahan hidup

<sup>16</sup>Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua” dalam *Jurnal STIE Semarang*, 8(2): Juni 2016, h. 100-101.

<sup>17</sup>Imsar, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Bekas (Monza) Pasar Melati Medan” dalam *Laporan Penelitian FEBI UINSU*, 2016, h. 20.

- b. Maksimalisasi laba jangka pendek
- c. Memaximumkan pendapatan jangka pendek
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum
- e. Menyaring pasar secara maksimum
- f. Unggul dalam suatu produk

## 2. Indikator Harga

Indikator Harga Menurut *Kotler* dan *Amstrong* didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut *Kotler* dan *Amstrong* ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>18</sup> Terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan
- b. Keterjangkauan harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
- d. Daya saing harga
- e. Potongan harga

## 3. Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal, atau sesuai harga pasar. Ajaran islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun

---

<sup>18</sup>Kotler, P. & Amstrong, G. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, (Penerbit Erlangga, 2012), h. 314.

pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat efisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau jugatekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.<sup>19</sup> Dalam Al-Qur'an Surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu” (An-Nisa: 29).*

Berdasarkan ayat di atas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil, artinya tidak adahaknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat Suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya. Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada pergantian. Termasuk juga dalam jalan batil ini segala jual beli yang dilarang syara', yang tidak termasuk ialah jalan perniagaan yang saling “berkeridhaan” (suka samasuka) di antaramu, yakni dari kedua pihak. Sudah tentu perniagaan yang diperbolehkan oleh syara'.

<sup>19</sup> Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.144.

## E. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang berdasarkan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.<sup>20</sup> Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan yang diinginkan konsumen. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses transaksi penjualan dari perusahaan kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.<sup>21</sup>

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana kualitas bias diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bias didefinisikan, diobservasi dan diukur).<sup>22</sup>

Kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang

---

<sup>20</sup>Yenni Samri Juliati Nasution, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dana Pendidikan Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga di Kota Medan" dalam *Jurnal At-Tasawwuth*, 4(2): 395-413, 2019, h. 397.

<sup>21</sup>Sri Sudiarti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Dinamika Motor Tasikmalaya" dalam *Jurnal MAPS (Manajemen dan Perbankan Syariah)*, 1(2): 1-13, 2018, h. 2.

<sup>22</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ed. 3, (Yogyakarta, Andi. 2012), h. 312.

optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.<sup>23</sup>

Adapun dalam Al-Qur'an Surat Ali-Imran ayat 159 yang menjelaskan tentang kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ إِنَّكَ لَأَنْتَ لَهُمْ ؕ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ  
لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (QS. Ali-Imran: 159)*

Ayat di atas menjelaskan bahwa salah satu hal yang harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen yaitu perilaku atau sikap pelayanan yang diberikan oleh penjual. sikap yang harus ditunjukkan oleh penjual yaitu sikap lemah lembut dan tidak kasar terhadap konsumen. Dengan begitu penjual akan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Konsumen juga akan merasa puas dengan sikap pelayanan seperti itu.

Kepuasan menjadikan suatu perusahaan hidup dan terus berkembang, karena konsumen yang puas akan jasa perusahaan secara otomatis menyebarkan akan menyebarkan berita baik kepada konsumen lainnya. Berbanding terbalik jika konsumen yang tidak puas, hal tersebut menjadikan perusahaan mendapat citra buruk dari rekomendasi negatif yang disebarkan

<sup>23</sup>Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana. 2015), h. 162.

konsumen yang telah menggunakan jasa suatu perusahaan jasa, sebagai akibat ketidakpuasan.<sup>24</sup>

## 2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

- a. Performa produk atau jasa. Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.
- b. Citra perusahaan atau produk (merek). Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.
- c. Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- d. Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan system pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.
- e. Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

## 3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator pengukuran kepuasan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan adalah sebagai berikut:<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Marliyah, et.al., “Pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan Produk Asuransi Takaful Dana Pendidikan (Studi Kasus pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Di Medan)”, h. 28.

<sup>25</sup>Setyaningsih Sri Utami, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Memppergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta” dalam *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(1): April 2009, h. 38-39.



- a. Ketepatan waktu pelayanan. Hal-hal yang diperlukan adalah berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan.
- c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal.
- d. Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan.
- e. Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya.
- f. Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, petugas yang melayani, fasilitas pendukung dan lain sebagainya.
- g. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk dan bentuk lainnya.
- h. Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, fasilitas musik, AC dan lain sebagainya.

## F. Kajian Terdahulu

Adapun karya ilmiah yang menjadi pedoman peneliti dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dita Amanah (2010) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk dan *Cake Shop* Cabang H.M Yamin Medan. Penelitian ini memiliki 83 responden dengan menyebarkan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup>Dita Amanah, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk dan *Cake Shop* Cabang H.M Yamin Medan" dalam *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(1): 71-87, 2010, h. 71.

2. I.G.A Yulia Purnamasari (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>27</sup>
3. Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015) tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. Adapun analisis data yang dipakai yaitu analisis koefisien kolerasi. Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel kolerasi yang didapat sebesar  $r_{xy}$  0,710 dan nilai  $r_{tabel}$  pada df 398 adalah 0,098, maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo.<sup>28</sup>
4. Fony Pangandaheng (2015) tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada kepuasan konsumen dan mengetahui hubungan dua variabel tersebut terhadap kepuasan konsumen. Terdapat 150 pelanggan dari PT. Hadji Kalla Palu yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>I.G.A Yulia Purnamasari, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online di Singaraja" dalam *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 5(1): 1-12, 2015, h. 1.

<sup>28</sup>Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo" dalam *Jurnal JIMFE*, 1 (1): 49-56, 2015, h. 49.

<sup>29</sup>Fony Pangandaheng, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu" dalam *e-Jurnal Katalogis*, 3(2): 51-67, Februari 2015, h. 51.

5. Analia Lumban Gaol, et. al., (2016) tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan *Smartphone* Samsung). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen dan variabel loyalitas konsumen.<sup>30</sup>
6. Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2016) tentang Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewajaran harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Garuda Indonesia yang berada di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang penerbangan domestik Garuda Indonesia sebanyak 140 responden, dengan menggunakan teknik penentuan sampel *Purposive Sampling*. Untuk menjawab masalah penelitian dan pengujian hipotesis penelitian maka digunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan bantuan AMOS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, kewajaran harga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup>Analia Lumban Gaol, et.al., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Akademik 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Menggunakan Smartphone Samsung)” dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1): 125-132, September 2016, h. 125.

<sup>31</sup>Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja, “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di

7. Bagus Handoko (2017) tentang Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,9%. Terdapat pengaruh signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen masing-masing sebesar 16,2% dan 63,6%.<sup>32</sup>
8. Putri Apriyanti, et. al., (2017) tentang Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Nonprobability Sampling Technique* sebanyak 100 *branch customer* Bank BJB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan citra perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.<sup>33</sup>
9. They Lilayana (2018) tentang Kepuasan Pelanggan *Deal Java* dari penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kepuasan pelanggan aplikasi *Deal Java*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang keseluruhan sampelnya memenuhi syarat yaitu pernah menggunakan aplikasi *Deal Java* lebih dari satu kali. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik statistik: statistik uji validitas, statistik uji reliabilitas, dan statistik nilai rata-rata. Proses perhitungan dibantu program aplikasi *software IBM SPSS Statistics*

---

Denpasar” dalam *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 197-209, September 2016, h. 197.

<sup>32</sup>Bagus Handoko, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan” dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1): 61-72, 2017, h. 61.

<sup>33</sup>Putri Apriyanti, et. al., “Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang)”, h. 159.

Secara umum pengguna aplikasi *Deal Java* merasakan kepuasan yang tinggi pada aspek *information quality*, dan *system quality*, sedangkan pada *service quality* dirasakan kepuasan sedang. Pengguna aplikasi *Deal Java* berjenis kelamin perempuan memiliki kepuasan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Semakin tinggi tingkatan usia pengguna aplikasi, maka kepuasan cenderung semakin menurun. Selain itu pengguna dengan profesi pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa memiliki kepuasan yang tertinggi jika dibandingkan dengan profesi yang lain.<sup>34</sup>

10. Afina dan Yulia Hastuti (2018) tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan obyek pada Toko Aneka Jaya Furniture di Langsa. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratn hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.<sup>35</sup>

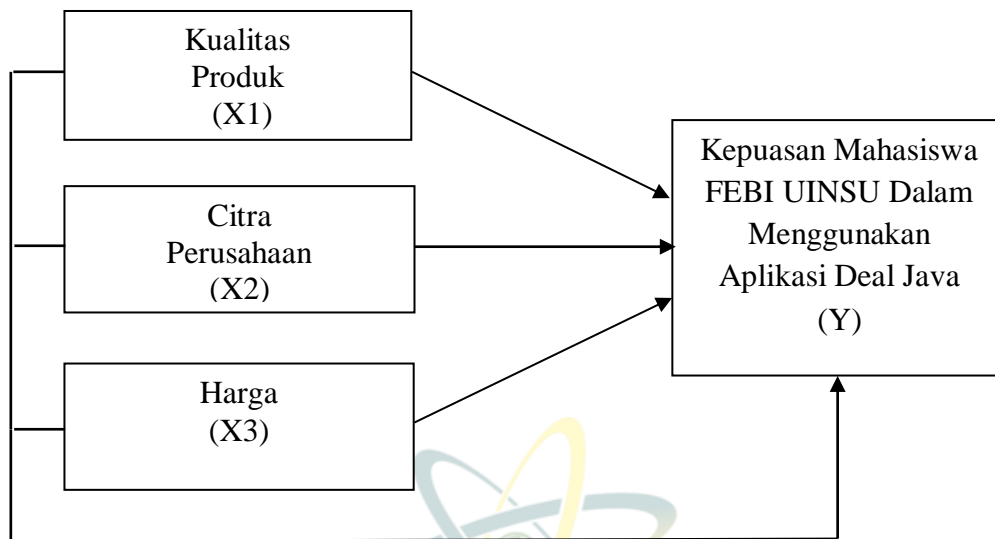
### G. Kerangka Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari keseluruhan penelitian. Kerangka pemikiran mengidentifikasi dan menyebutkan variabel-variabel penting yang terkait dengan masalah penelitian. Secara logis menguraikan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan beberapa teori di atas maka bentuk konsep kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>34</sup>Themy Liliyana, “Kepuasan Pelanggan Aplikasi *Deal Java*”, h. 1.

<sup>35</sup>Afina dan Yulia Hastuti, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan” dalam Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 9 (1): 21-30, 2018, h. 21.



**Gambar 2.1** Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis diatas menggambarkan hubungan pengaruh performa produk (X1) terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* (Y) secara parsial, pengaruh citra perusahaan (X2) terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* (Y) secara parsial, pengaruh sistem atau kinerja karyawan (X3) terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* (Y) secara parsial, dan pengaruh kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2), dan harga (X3) terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* (Y) secara simultan.

#### H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diturunkan melalui teori terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1.  $H_{01}$  : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara parsial.

- $H_1$  : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara parsial.
2.  $H_{02}$  : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara parsial.
- $H_2$  : Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara parsial.
3.  $H_{03}$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara parsial.
- $H_3$  : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara parsial.
4.  $H_{04}$  : Kualitas produk, citra perusahaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara simultan.
- $H_4$  : Kualitas Produk, citra perusahaan, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa FEBI UINSU dalam menggunakan aplikasi *Deal Java* secara simultan.