

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Penelitian ini menggunakan beberapa landasan teoritis pertama *Grand Theory* dan yang kedua landasan teoritis yang meliputi (1) Persepsi harga. (2) Kualitas Produk. (3) Citra Merek. (4) Loyalitas Konsumen. Berikut ini pemaparan landasan-landasan tersebut.

1. *Grand Theory*

a. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Teori ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein untuk menjelaskan hubungan antara sikap dan perilaku manusia. Ini terutama digunakan untuk memprediksi perilaku berdasarkan sikap dan niat sebelumnya.¹ Perilaku ditentukan oleh keinginan untuk melakukan suatu perbuatan tertentu atau tidak, atau sebaliknya. Keinginan dipengaruhi oleh dua variabel independen: sikap dan norma subyektif. Sedangkan perilaku adalah perbuatan yang ikhlas, niat perilaku masih berupa niat dan belum berwujud perilaku. Ekspektasi individu atas hasil dari terlibat dalam perilaku itu adalah dasar keputusan mereka untuk terlibat dalam perilaku itu. Tidak sepenuhnya terpatahkan oleh keinginan tunggal untuk melakukan atau menghindari cara berperilaku tertentu atau sebaliknya.²

Tujuan utama TRA adalah untuk menyelidiki motivasi yang mendasari di balik perilaku sukarela individu untuk memahaminya. Niat seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, menurut TRA, adalah indikator yang paling signifikan apakah mereka akan benar-benar terlibat dalam perilaku tersebut atau tidak; namun, bagian pengatur (misalnya praktik yang diterima seputar aktivitas) juga memengaruhi apakah individu akan benar-benar memainkan cara berperilaku. Tujuan untuk memainkan cara berperilaku tertentu, sesuai dengan

¹ Ajzen, I., *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, 2, 1991, hlm. 58.

² Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Grand Theory Besar Ilmu Manajemen Akuntansi Dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2011), hl. 33.

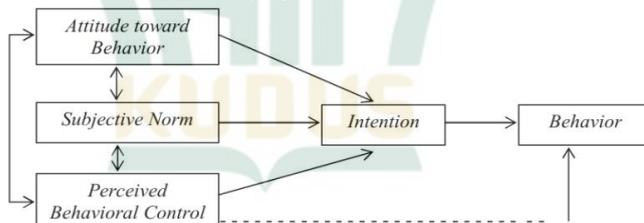
hipotesis, mendahului cara berperilaku yang sebenarnya. Keyakinan bahwa terlibat dalam suatu perilaku akan menghasilkan hasil tertentu adalah sumber dari mentalitas ini, yang disebut sebagai niat berperilaku. Secara teori, niat perilaku penting karena sikap tentang perilaku mempengaruhinya.³

b. Theory of Planned Behavior (Teori Perilaku Terencana)

Teori perilaku terencana yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu teori tindakan beralasan. Sebuah teori perilaku terencana disebut *Theory of Planned Behavior* (TBP). Niat untuk melakukan tindakan tertentu dipicu oleh dua faktor, menurut teori tindakan beralasan: sikap dan norma subyektif tentang perilaku. Ajzen memperkenalkan gagasan persepsi kontrol perilaku karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu.⁴

Dengan memperkenalkan gagasan kontrol perilaku yang dirasakan, Ajzen mengubah teori tindakan beralasan menjadi teori perilaku terencana. Menurut teori perilaku terencana, perilaku seseorang akan terjadi jika ia menghendakinya. Niat, menurut teori ini, dipengaruhi oleh tiga faktor mendasar yaitu cara pandang terhadap perilaku, standar abstrak, dan melihat kontrol sosial.⁵

Gambar 2.1
Theory of Planned Behavior



Sumber : Ajzen 1991

³ Ajzen,I, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*,1991, hlm. 25-27.

⁴ Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin, “The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. *Journal of Experience of Experimental Social Psychology*” Vol. 5, 400-416 (1975), hlm. 9.

⁵ Ajzen,I, *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1991, hlm. 28.

Dimungkinkan untuk memprediksi apakah seseorang akan terlibat dalam suatu perilaku atau tidak dengan memberikan penjelasan singkat tentang teori perilaku terencana. Teori perilaku terencana ini menggunakan tiga konstruksi sebagai anteseden niat: perspektif kita terhadap cara berperilaku, standar emosional, dan sentimen kita tentang kemampuan kita untuk mengendalikan semua dampak itu ketika kita perlu memainkan cara berperilaku.

Perkembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975 adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Perkembangan Ajzen tentang hipotesis aktivitas yang direnungkan berubah menjadi hipotesis perilaku yang diatur untuk secara lebih eksplisit merujuk pada cara manusia berperilaku. Perilaku manusia dapat diprediksi, dipahami, dan diubah dengan bantuan teori ini. Secara teori, TPB bekerja dengan mengumpulkan data tentang variabel.⁶

TPB memiliki lima variabel yaitu; perilaku, niat atau minat, kontrol perilaku, dan norma subyektif Sikap seseorang didefinisikan sebagai keyakinan mereka terhadap perilaku mereka atau keyakinan mereka tentang konsekuensi potensial dari perilaku mereka.⁷ Sikap juga merupakan penilaian terhadap suatu objek, konsep, atau perilaku yang menggambarkan apa yang baik atau buruk, apa yang disukai atau tidak disukai seseorang. Akibat dari sikap itu, ada sesuatu yang ditolak atau diterima.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Dalam survei global tahun 2002, *The Conference Board* mengidentifikasi loyalitas dan retensi pelanggan sebagai masalah manajemen yang paling mendesak yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh dunia. Sejauh ini, telah ditunjukkan bahwa pembelian berulang terkait dengan

⁶ Ajzen, Icek dan Fishbein, Martin, “*The Prediction of Behavioral Intentions in a Choice Situation. Journal of Experience of Experimental Social Psychology*, 1969, hlm. 12”

⁷ Seni dan Ratnadi, *Theory of Planned Behavior: Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi*, 2017, hlm. 15-16.

loyalitas pelanggan. Meskipun mereka terkait, mereka tidak identik.

Loyalitas adalah komitmen seseorang yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai pada masa yang akan datang.⁸ Perilaku pembelian berulang mencerminkan penguatan atau stimulus yang kuat. Dengan demikian, frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek dapat digunakan untuk menentukan apakah seorang konsumen loyal atau tidak. Loyalitas konsumen akan ditentukan oleh tingkat ketertarikan mereka terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.⁹

b. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal terhadap perusahaan merupakan aset berharga. Hal ini terlihat dari ciri-cirinya dan karakteristik berikut yang dimiliki oleh pelanggan setia yaitu:

- 1) Lakukan pembelian secara konsisten (lakukan pembelian berulang secara teratur).
- 2) Beli item dari semua produk atau layanan (pembelian lintas toko produk dan layanan).
- 3) Berikan saran untuk produk tambahan (rujuk lainnya).
- 4) Menunjukkan resistensi terhadap daya tarik produk sejenis pesaing (*demonstrates on immunity to the full competition*).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor-faktor berikut mempengaruhi loyalitas pelanggan:¹⁰

- 1) Kepuasan
Perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang diinginkan atau rasakan disebut kepuasan pelanggan.
- 2) Keterikatan emosional.
Merek yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga pembeli dapat dikenali pada suatu merek, dengan alasan bahwa suatu merek dapat mencerminkan

⁸ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Erlangga, 2008), hlm. 79.

⁹ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, hlm. 29-30.

¹⁰ Vanessa Ghaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007), hlm. 75.

kualitas dari pelanggan tersebut. Ketika pelanggan membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan lain yang menggunakan produk atau layanan yang sama, ikatan merek terbentuk.

- 3) Kepercayaan.
Kenyamanan diberikan oleh kesediaan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau merek untuk melakukan transaksi. Loyalitas konsumen dapat didasarkan pada akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu, seperti pembelian produk secara teratur.
- 4) Pengalaman kerja di perusahaan (*History with the company*).
Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman kerjanya. Pelanggan akan mengulangi perilakunya ketika perusahaan memberikan pelayanan prima.¹¹

d. Indikator Loyalitas

Loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:¹²

- 1) Preferensi Pembelian
Persepsi pelanggan tentang niat membeli, atau keinginan kuat pelanggan untuk melakukan pembelian di masa mendatang atau melakukan transaksi ulang produk/jasa dengan perusahaan yang sama, merupakan indikator pertama loyalitas pelanggan.
- 2) Rekomendasi
Cara kedua untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah melalui persepsi pelanggan dari mulut ke mulut. Pelanggan dimaksudkan untuk menyebarkan kebaikan dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain dari mulut ke mulut. Jika seorang pelanggan mau mendiskusikan pengalamannya dengan orang lain dan menawarkan rekomendasi, mereka dikatakan loyal.

¹¹ Vanessa Ghaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007), hlm. 78-79.

¹² Mashuri Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020):, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>, hlm. 54-56.

3) Sensitivitas terhadap Harga

Cara ketiga untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasakan sensitivitas harga. Menurut sensitivitas harga, menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk mereka tidak mempengaruhi pelanggan. Penawaran dari pesaing dapat mencakup diskon, hadiah, suku bunga tinggi, dan keuntungan lainnya.

e. **Loyalitas Konsumen dalam Islam**

Al-wala adalah istilah Islam untuk kesetiaan. Arti etimologis dari kata *al-wala* termasuk mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekatkan sesuatu. Loyalitas atau *al-wala'*, adalah istilah Islam untuk penyerahan total kepada Allah SWT melalui penerapan syariat Islam.¹³

Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika kegiatan muamalah dapat memenuhi hak dan kewajiban kedua belah pihak melalui penerapan nilai-nilai Islam, sehingga menghasilkan keuntungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Loyalitas muamalah tidak hanya memperhatikan kepentingan kita sendiri tetapi juga mempertimbangkan masalah syar'i yang diatur oleh syariat Islam.¹⁴

Selain itu, maraknya lembaga keuangan berbasis syariah semakin memudahkan untuk memutuskan mengabdikan diri pada sesuatu yang bermanfaat dan terbebas dari unsur-unsur syariah.

Ayat 54-55 surat *Al-Maidah* menyatakan hal ini:¹⁵

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ ۖ فَسَوْفَ يَأْتِي
 اللَّهُ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ ۖ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى
 الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۗ

¹³ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekoomi Umar Bin Al-Khatab*, Cet.1 (Jakarta: Khalifa, 2006), hlm. 129.

¹⁴ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar al-Khatab*, hlm. 130 .

¹⁵ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam, hlm. 58 ”

ذَٰلِكَ فَضَّلُ اللَّهُ يُؤْتِيهِ مَن يَشَاءُ ۚ وَاللَّهُ وَسِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا
 وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ ۙ وَالَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ
 وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya : Allah akan mendatangkan orang-orang yang baik kepada orang-orang beriman dan keras kepada orang-orang kafir, yang berjihad, hai orang-orang yang beriman, dan barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya. Allah mencintai mereka dan mereka mencintai-Nya. di jalan Allah, dan yang tidak takut dikritik oleh orang yang mengkritik. Itulah pemberian Allah, yang Dia berikan kepada siapa saja yang Dia pilih, dan Allah Maha Meliputi dan Maha Mengetahui pemberian-Nya. 55. Hanya Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, mendirikan shalat, dan orang-orang yang membayar zakat, adalah penolongmu sedangkan mereka tunduk kepada Allah. Surat *Al Maidah* 54-55.¹⁶

Ayat ini menjelaskan tentang , seorang mukmin tidak boleh loyal dan mencintai musuh Islam. Kategori hablum minanas ini artinya kita tidak boleh berkolaborasi, apalagi menjual loyalitas umat Islam pada hal-hal yang berbau riba.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

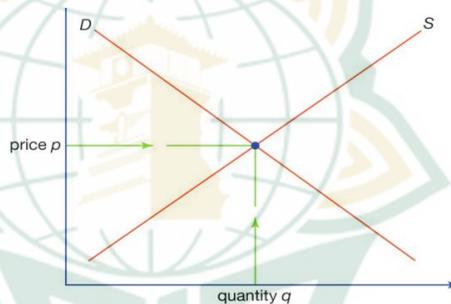
Harga adalah berapa banyak uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jumlah harga perdagangan pembeli untuk keuntungan membeli dan menggunakan barang tersebut. Harga merupakan salah satu pertimbangan terpenting sebelum kita melakukan keputusan pembelian untuk menciptakan citra positif. Istilah harga umumnya

¹⁶ Al-Qur'an, *Surat Al-Maidah Ayat 54-55* (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016).

digunakan untuk jual beli suatu produk, baik berupa barang maupun jasa.¹⁷

Persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.¹⁸ Sebuah teori yang dikenal sebagai teori harga menjelaskan bagaimana harga pasar ditetapkan. Jumlah permintaan dan penawaran untuk suatu barang, serta harga barang itu, pada dasarnya adalah penentu permintaan dan penawaran. Kurva biasanya mewakili kekuatan penawaran dan permintaan yang mempengaruhi harga, seperti yang diilustrasikan di bawah ini.¹⁹

Gambar 2.2
Kurva Keseimbangan Harga



Sumber : Buku Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro, 1992

Garis D adalah garis permintaan yang menggambarkan jumlah permintaan suatu produk pada berbagai tingkat harga. Sementara itu, garis S (*supply*) menggambarkan kuantitas suatu barang yang ditawarkan pada tingkat harga yang berbeda. Titik koordinat adalah

¹⁷ Adillah Fathin, Yohanes Ferry Cahaya, and Annathasia P Erasashanti, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek),” 2022, hlm. 24.

¹⁸ T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, Cet.1 (Yogyakarta: Kanisius, 1992), hlm. 32-33.

¹⁹ Magdalena Lumbantoruan dan B. Suwartoyo, *Ensiklopedi Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, Jilid 1, (Jakarta: PT. Delta Pamungkas, 2004), hlm. 232.

titik di mana permintaan dan penawaran bertabrakan, dan pada titik inilah keseimbangan harga pasar terbentuk.

Fungsi penawaran dapat menampilkan kemampuan konsumen untuk membayar barang tertentu. Informasi elastisitas harga dalam fungsi permintaan suatu barang dijelaskan secara akurat berdasarkan respon penjual terhadap perubahan harga. Elastisitas harga (elastisitas harga) merupakan informasi penting untuk menerapkan strategi diferensiasi harga. Dengan demikian, organisasi memerlukan informasi keserbagunaan item untuk menentukan biaya item mereka. Karakteristik atau pola reaksi konsumen yang dikenal dengan elastisitas harga inilah yang menentukan perubahan harga.²⁰

b. Penetapan Harga

Harga tunggal tidak dapat ditetapkan oleh bisnis, sebaliknya mereka menghasilkan sejumlah struktur penetapan harga yang dapat mencakup berbagai produk dan jenis barang serta memperhitungkan perbedaan permintaan dan biaya berdasarkan wilayah, segmen pasar, saat orang membeli barang, dan barang lainnya.²¹

Jika harga ditetapkan terlalu rendah, akan merugikan keuntungan perusahaan, dan jika harga ditetapkan terlalu tinggi, tidak akan mendatangkan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang nilai produk kini dibatasi oleh harga, sedangkan biaya produksi dikurangi oleh harga. Jika mereka yakin nilai produk lebih rendah dari harganya, pelanggan tidak akan membelinya.

Pelanggan pada akhirnya akan menentukan apakah harga suatu produk masuk akal. Seperti keputusan lain yang terkait dengan bauran pemasaran, keputusan penetapan harga harus dimulai dengan nilai pelanggan. Pelanggan menukar satu nilai (harga) dengan yang lain (manfaat memiliki atau menggunakan produk) ketika mereka membeli suatu produk. Penetapan harga yang berorientasi pelanggan mengharuskan pengakuan nilai yang dirasakan pelanggan untuk menggantikan manfaat

²⁰ Kotler Philip, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Terjemahan Bob Sabran*, Edisi 12 Jilid 1 (Erlangga, 2012), hlm.121-122 .

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, Ed.12 (Pearson Education, Inc. New Jersey, 2006), hlm. 39.

yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai ini.²²

Berdasarkan dasarnya, penetapan harga diklasifikasikan menjadi empat jenis:²³

1) Penetapan harga berbasis permintaan

Preferensi dan selera pelanggan adalah fokus utama dari strategi ini. Permintaan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain perilaku konsumen secara umum, sifat persaingan non harga, kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang diberikan produk kepada pelanggan, harga produk pengganti, potensi pasar produk, dan segmen pasar.

Contoh strategi penetapan harga berbasis permintaan termasuk harga skimming, harga penetrasi, harga prestise, harga garis harga, harga ganjil, harga permintaan mundur, dan harga paket.

2) Penetapan harga berbasis biaya

Dalam pendekatan ini, penawaran atau biaya, bukan permintaan, merupakan penentu utama harga. Untuk menutupi biaya langsung, biaya *overhead*, dan keuntungan, harga ditentukan dengan menambahkan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya ke biaya produksi dan pemasaran. Metode ini mencakup harga kurva pengalaman, harga biaya plus harga tetap, harga biaya *plus markup*, dan harga *markup standar*.²⁴

3) Penetapan harga berbasis laba

Strategi penetapan harga ini bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara biaya dan pendapatan. Upaya ini didasarkan pada tujuan volume laba yang telah ditentukan sebelumnya, *persentase* penjualan, atau persentase investasi. Pendekatan ini meliputi:

²² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Erlangga, 2008), hlm. 79-80.

²³ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Ed. ke-2 (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 59.

²⁴ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (January 17, 2020): <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>, hlm. 9.

target harga untuk keuntungan, penjualan, dan investasi dengan pengembalian investasi tertentu.

4) Penetapan harga berbasis kompetisi

Harga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, khususnya apa yang dilakukan pesaing, selain pertimbangan biaya, permintaan, atau keuntungan. Strategi-strategi ini menggabungkan penilaian standar, penilaian di atas, di, atau di bawah pasar, perkiraan perintis kesialan, dan penilaian tawaran penutupan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga oleh suatu lembaga dimaksudkan untuk mencapai tujuan. Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :²⁵

1) Berorientasi pada laba

Setiap bisnis akan selalu memilih harga yang menghasilkan uang paling banyak, menurut teori ekonomi klasik. Istilah untuk tujuan ini adalah "maksimalisasi keuntungan". Sulit untuk secara akurat memperkirakan jumlah penjualan yang mungkin terjadi pada titik harga tertentu di era persaingan global, di mana kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan. Akibatnya, tidak mungkin bagi sebuah bisnis untuk secara akurat menentukan biaya yang akan menghasilkan keuntungan terbesar.²⁶

2) Berorientasi pada Volume

Harga perusahaan ditentukan oleh tujuan yang berorientasi pada volume (*volume pricing goals*). Harga ditetapkan agar target volume penjualan (dalam ton, kilogram, satuan, m³, dll.) dapat terpenuhi. pangsa pasar (*absolut* atau *relatif*) atau nilai penjualan (RP). Maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tur dan perjalanan, pengusaha film, pemilik bisnis pertunjukan lainnya, dan penyelenggara seminar semuanya menggunakan tujuan ini secara ekstensif.

3) Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk oleh strategi penetapan harga. Bisnis mungkin membebankan harga

²⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, hlm. 60.

²⁶ Muslimin, Zainab, and Jafar, "*Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam*," hlm. 7–8.

tinggi untuk membangun atau mempertahankan citra. Sebaliknya, memastikan bahwa harga terendah di area tertentu dijamin dapat digunakan untuk menyampaikan rasa nilai. Tujuan utama menetapkan harga tinggi dan rendah adalah untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap lini produk bisnis.²⁷

d. Stabilisasi Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika perusahaan menurunkan harganya, pesaing harus melakukan hal yang sama. Untuk beberapa bisnis yang produknya sangat normal (seperti bensin), penyusunan tujuan penyesuaian biaya didasarkan pada kondisi ini. Stabilisasi dicapai dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan pemimpin industri.²⁸

e. Indikator Harga

Jumlah nilai yang diberikan pelanggan adalah harga. Indikator harga sebagai berikut:²⁹

1) Keterjangkauan harga

Pelanggan dapat tiba dengan biaya yang ditetapkan oleh pedagang atau pemasok barang. Sebagian besar waktu, satu merek menjual beberapa versi dari produk yang sama, dan harga mulai rendah dan naik. Karena harga tetap, pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan banyak pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Pelanggan sering memilih barang yang lebih mewah karena mereka melihat perbedaan kualitas barang dibandingkan dengan harga yang lebih rendah. Umumnya, orang percaya bahwa kualitas yang lebih tinggi lebih mahal.

3) Harga sesuai dengan manfaat

Seorang konsumen akan membuat keputusan pembelian jika manfaat yang dirasakan dari produk lebih besar atau sama dengan biayanya. Jika pelanggan yakin manfaatnya lebih besar daripada biayanya,

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Ed.rev (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 22-23.

²⁸ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, hlm. 61.

²⁹ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 130.

mereka tidak akan mengembalikan produk karena menurut mereka terlalu mahal.

- 4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Pelanggan sering membandingkan harga produk dengan produk serupa lainnya. Dalam hal ini, banyak pelanggan mempertimbangkan harga rendah suatu produk saat membuat keputusan pembelian.

f. Harga Menurut Perspektif Islami

1) Pengertian Harga

Kata Arab untuk harga, *tsaman* atau *si'ru*, mengacu pada nilai sesuatu dan harga yang disepakati (*an-taradin*). Penggunaan kata *tsaman* lebih lazim daripada *qimah* yang menunjukkan nilai sejati yang telah ditetapkan. Sedangkan harga tetap suatu produk adalah *si'ru*.³⁰

Nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam istilah moneter diwakili oleh harganya. Nilai barang yang ditukar adalah harganya. Biaya juga dapat berarti kemampuan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Nilai tukar barang atau jasa tertentu meningkat sebanding dengan besarnya manfaat yang mereka berikan. Biaya sesuatu, misalnya, sewa rumah, uang sekolah, dan layanan medis semuanya termasuk dalam kategori harga. Harga yang harus dibayar untuk sesuatu atau apa yang telah dilakukan adalah semua itu.

Dalam masyarakat modern, harga didefinisikan sebagai rasio barang terhadap uang; nilai suatu barang tidak didasarkan pada kesamaan barang melainkan pada uang. Misalnya harga satu kilogram beras adalah Rp5.000,00. Dalam urusan keuangan Islam, masih mengudara oleh keharmonisan antara pasar organik. Harga ditentukan oleh interaksi penawaran dan permintaan dalam ekonomi bebas. Harga cenderung naik dan produsen terdorong untuk memproduksi lebih banyak barang ketika terjadi peningkatan permintaan terhadap suatu komoditas.

Komposisi-komposisi Ibnu Taimiyah dari tahun 1263 sampai 1328 menyinggung hipotesis biaya dalam

³⁰ Dr. Rozalinda, M.Ag., *Ekonomi Islam, Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 49.

pemeriksaan miniatur. Ibnu Taimiyah mendefinisikan *tsaman mitsli* sebagai harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan. Dia menegaskan, jika warga menjual barangnya dengan harga wajar (*wajh al-maruf*) tanpa melakukan praktik curang, maka harga buih akan naik akibat tingginya permintaan dan rendahnya pasokan.³¹ Dia adalah orang pertama yang mengusulkan bahwa ketika harga naik, kurva penawaran bergerak ke kiri, sedangkan kurva permintaan bergerak ke kanan ketika pendapatan masyarakat meningkat.

2) Penetapan Harga Menurut Para Ulama *Fiqh*

Islam sangat memperhatikan keseimbangan harga, khususnya peran negara dalam mencapai stabilitas harga dan mengatasi permasalahan harga. Peneliti kontras pada apakah negara diizinkan untuk menetapkan biaya. Beberapa akademisi menentang peran negara dalam penetapan harga, sementara yang lain mendukung peran negara.³² Seperti telah dikemukakan sebelumnya, hadits yang diriwayatkan oleh Anas menjadi dasar terjadinya perbedaan pendapat tersebut.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ

Artinya : “Sesungguhnya Allah yang Maha penatap harga, yang menyempitkan dan melapangkan serta pemberi rezeki”.

Menurut Imam Asy-Syaukani dan sebagian ulama Zahiriyah, sebagian ulama Malikiyah, sebagian ulama Syafiiyah, dan sebagian ulama Hanabilah, hadits tersebut menyatakan bahwa penetapan harga oleh pemerintah adalah haram jika dilakukan.³³

Menetapkan harga tidak adil. Mereka mengklaim bahwa jika pemerintah campur tangan dalam

³¹ Syaikh al-Islam Taqiyyudin Ibn Taimiyah, *Al-Hisbah Fi al-Islam* (Riyadh: Mansyurat al-Muassasah al-Sa’idiyah, 1976), hlm.87.

³² Muslimin, Zainab, and Jafar, “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam, hlm. 9-10”

³³ Sulaiman ibn al-Asy’ats ibn Syadad ibn Umar al-azdi Abu Daud al-Sajastani, Sunan Abu Daud, Juz Ke 10, Hadis Ke 3453, hlm. 269.

menetapkan harga komoditas, segala bentuk campur tangan pemerintah dalam penetapan harga dilarang, terlepas dari apakah harga meroket akibat permintaan yang tinggi, tindakan spekulasi, atau faktor alam. Hilang. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah telah bertindak tidak adil terhadap pihak yang membeli dan menjual.

Karena manusia menguasai kekayaannya sendiri, penetapan harga adalah bentuk paksaan terhadap mereka. terlepas dari kenyataan bahwa umat Islam membutuhkan seorang imam untuk melindungi kepentingan mereka.

Dalam masalah penetapan harga dibedakan pada dua keadaan yakni :

a) Penetapan harga yang tidak adil, haram menurut hukum.

Penetapan harga yang tidak adil terjadi ketika penetapan harga merupakan tirani terhadap masyarakat dengan cara menolak hak mereka untuk menjual barang-barang mereka dengan harga yang tidak mereka setujui.

b) Penetapan harga yang adil boleh, bahkan wajib menurut hukum

Ketika spekulasi menyebabkan kenaikan harga yang sangat tinggi, ini disebut "penetapan harga yang diperbolehkan", yang wajib dilakukan.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kamus Bahasa Indonesia mendefinisikan kualitas produk sebagai derajat baik atau buruknya sesuatu.³⁴ Kapasitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan adalah kualitasnya. Pelaku usaha harus benar-benar dapat memahami apa yang diinginkan konsumen sebelum suatu produk dapat dibuat. Kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen adalah kualitas.

Kualitas produk adalah kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan

³⁴ Petter Salim, Yenny Sallim, *Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer*, Ed.2, (Jakarta: Modern English Press, 2022), hlm. 130.

reparasi produk, juga atribut produk lainnya..³⁵ Berlawanan dengan kepercayaan umum, suatu produk bisa lebih dari sekadar penawaran aktual. Secara umum, barang termasuk produk aktual, layanan, pertemuan, acara, orang, tempat, properti, asosiasi data, dan ide yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.³⁶

Contoh kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk.

b. Indikator Kualitas Produk

Indikator dalam kualitas produk yaitu:³⁷

- 1) Kinerja, karakteristik operasi, dan produk inti yang dibeli. Misalnya, kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan.
- 2) Daya tahan, yang menunjukkan berapa umur suatu produk atau berapa kali dapat digunakan sebelum rusak atau diganti, merupakan ukuran daya tahan. Jika suatu produk bertahan untuk jangka waktu yang lebih lama, produk tersebut akan dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada jika produk tersebut segera diganti atau kehabisan stok.
- 3) Kesesuaian, atau sejauh mana karakteristik operasi dan desain mematuhi norma yang ditetapkan, juga dikenal sebagai kesesuaian dengan spesifikasi. Dua contoh adalah kontrol kualitas dan desain. Salah satu karakteristik operasional standar suatu produk adalah kinerjanya sesuai dengan standar yang ditetapkan. Produk harus memenuhi "janji" ini dengan cara tertentu. Dalam metrik ini, barang yang memenuhi persyaratan tersebut dianggap berkualitas tinggi.
- 4) Karakteristik atau fitur tambahan yang meningkatkan keunggulan mendasar suatu produk disebut sebagai fitur. Fitur tertentu dapat dimatikan oleh pelanggan. Kualitas item dapat ditingkatkan dengan sorotan yang tidak dimiliki pesaing.

³⁵ Kotler, Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm. 99.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen*, hlm. 41-42 .

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed.3 (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 48 .

- 5) Reabilitas, Yang kecil kemungkinannya untuk rusak atau hancur disebut kehandalan. kepatuhan karakteristik operasional standar, seperti desain dan kontrol kualitas, dengan spesifikasi.
- 6) Estetika, produk yang menarik panca indera, seperti penampilan, gaya artistik, warna, dan sebagainya disebut sebagai estetika.
- 7) Kesan atau Kualitas, persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk disebut sebagai kualitas yang dirasakan (*impression of quality*). Karena tidak mengetahui karakteristik produk, konsumen biasanya mengukur kualitas suatu produk berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara produsen.
- 8) Perbaikan, untuk lebih spesifik kemampuan memperbaiki suatu barang menentukan kualitasnya: cepat, mudah, dan kompeten. Hal-hal yang tidak dapat diperbaiki atau sulit diperbaiki pasti melebihi hal-hal yang dapat diperbaiki.³⁸

c. Tingkatan Kualitas Produk

Produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan berdasarkan tingkatannya, yaitu :³⁹

- 1) Produk inti, yang memberikan kegunaan dan manfaat penting yang dibutuhkan pelanggan.
- 2) Produk dasar, mencerminkan tujuan mendasar suatu produk.
- 3) Serangkaian karakteristik dan kondisi yang diantisipasi pelanggan saat membeli dikenal sebagai produk yang diharapkan.
- 4) Produk yang lebih baik dan menawarkan lebih banyak layanan dan manfaat yang membuat penawaran perusahaan menonjol.
- 5) Produk potensial, yang mencakup setiap dan semua modifikasi dan penambahan yang mungkin dilakukan pada produk di masa mendatang.

d. Karakteristik Kualitas Produk

Keseluruhan karakteristik produk yang menggambarkan kinerjanya dalam memenuhi dan

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, hlm. 50.

³⁹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Ed.14 (Prentice Hall, 2012), hlm. 43-44.

memuaskan harapan pelanggan disebut sebagai “kualitas produk”. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu :⁴⁰

- 1) *Level of quality* yang merupakan jumlah atribut yang dimiliki suatu produk. Ini menjelaskan mengapa sulit untuk menggambarkan kualitas suatu produk tanpa membandingkannya dengan produk lain.
- 2) *Consistency of quality* yang merupakan jumlah atribut yang dimiliki suatu produk. Ini menjelaskan mengapa sulit untuk menggambarkan kualitas suatu produk tanpa membandingkannya dengan produk lain.

e. Kualitas Produk Menurut Islam

Al-Qur'an menggunakan dua istilah untuk menggambarkan produk: *al-tayyibat* dan *al-riz*. *Al-tayyibat* berarti makanan yang "baik", "murni", "bersih", "utuh", dan "terbaik". Makanan yang diberkahi Allah dan hadiah yang Allah tetapkan keduanya disebut sebagai *al-rizq*.⁴¹ Islam berpendapat bahwa barang-barang konsumsi dapat digunakan, bahwa bahan yang digunakan untuk membuatnya baik, dan meningkatkan kesejahteraan material, moral, dan spiritual konsumen. Dalam istilah Islam, produk bukanlah sesuatu yang tidak berguna atau ilegal. Barang adalah hal-hal yang dapat diperdagangkan dalam ekonomi tradisional. Namun, dalam Islam, barang dapat dipertukarkan dan digunakan secara moral.⁴²

Firman Allah swt. dalam *Al-Qur'an* surat *Al-Baqarah* ayat 168, sebagai berikut:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
 خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Makanlah apa yang benar dan baik dari bumi, kalian semua, dan jangan lakukan apa yang setan

⁴⁰ Marius P. Angiospora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed.rev., cet.2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 79.

⁴¹ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, Mualiman Darmansyah Hadad, *Islamic Bussines Management: Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam* (Yogyakarta: BPF, 2014), hlm. 32.

⁴² Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, Mualiman Darmansyah Hadad, hlm. 32.

lakukan, karena sebenarnya setan adalah musuh yang nyata bagi kalian”⁴³

Ayat kitab Syekh Imam Al-Qurthubi Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi menjelaskan bahwa kata halal itu sendiri berarti melepas atau melepaskan. Selain itu, situasi di mana larangan dicabut disebut sebagai "halal". Sahal bin Abdillah mengklaim: Jika Anda ingin keluar dari neraka, Anda harus makan makanan halal, menjaga tanggung jawab Anda, dan mengikuti jejak Nabi Muhammad.⁴⁴

Kemudian hindari melakukan apa yang setan lakukan. Juga, setiap demonstrasi yang dilarang oleh syariat berhubungan dengan setan. Selain itu, hanya Allah yang mengidentifikasi Setan sebagai musuh; Tentu saja, informasi Allah swt akurat dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, setiap makhluk berakal harus menyikapi tantangan menghadapi musuh yang telah berusaha sekuat tenaga dan mengorbankan nyawanya untuk memperburuk kondisi anak cucu Nabi Adam dengan penuh perhatian.⁴⁵

Produsen baik ekonomi syariah maupun konvensional sangat memperhatikan kualitas produk. Namun, alasan keprihatinan masing-masing mengenai kualitas, tujuan, dan metode sangat berbeda antara perspektif ekonomi ini. karena menurut ilmu ekonomi konvensional, produsen hanya bertujuan untuk mencapai tujuan material dengan mengutamakan kualitas produk. Mungkin saja tujuannya adalah untuk menghasilkan produk yang dapat diproduksi dengan biaya serendah mungkin dan dapat bersaing dan bertahan dengan produk yang sebanding dengan yang diproduksi oleh orang lain.

Akibatnya, jika sebagian dari motivasi ini tidak terpenuhi, produk sering kali kehilangan kualitasnya, misalnya, barang-barang tertentu yang diakumulasikan karena tidak ada kekhawatiran tentang persaingan. Bahkan seringkali menimbulkan penipuan dengan menghadirkan

⁴³ Al-Qur'an, Al-Baqarah ayat 168, *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*.

⁴⁴ Syekh Imam Al-Qurthubi, *Tafsir Al-Qurthubi/Syeikh Imam Al-Qurthubi*, Jilid 2 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 135.

⁴⁵ Syekh Imam Al-Qurthubi, hlm. 136.

barang cacat dalam kemasan yang menarik sebagai upaya untuk memaksimalkan keuntungan.⁴⁶

Dalam *Al-Qur'an* Surat *Al Mulk* ayat 2, firman Allah SWT adalah sebagai berikut:

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا
 وَهُوَ الْعَزِيزُ الرَّحِيمُ

Artinya : “Yang menjadikan hidup dan mati agar Dia menunjukkan kepadamu siapa di antara kamu yang lebih baik dalam mengerjakan sesuatu. Selain itu, Dia Maha Kuasa lagi Maha Pengampun.”⁴⁷

Menurut ayat di atas, ujian Allah adalah menentukan siapa di antara hamba-Nya yang paling baik amalnya, kemudian Dia membalas mereka sesuai dengan kualitas amalnya pada berbagai tingkatan. bukan hanya kuantitas amal, tetapi juga kualitasnya.

Berdasarkan informasi yang disajikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa produsen Muslim hanya dapat mengolah produknya dengan cara memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya dengan tetap menjaga kualitas produk. Motivasi kualitas produk mendapat banyak perhatian dalam fikih Umar Radhiyallahu Anhu, yang dibuktikan dengan hal-hal berikut :⁴⁸

- 1) “Perbaiki adonan roti, karena itu salah satu cara mengembangkannya,” saran Umar untuk meningkatkan produksi pangan. Artinya, menghaluskan dan menyempurnakan adonan roti; karena itu, kembang roti dengan air yang dikandungnya bertambah.
- 2) “Janganlah salah seorang dari kalian merebus tepung sampai airnya panas, lalu diamankan sedikit demi sedikit, dan diaduk dengan sendoknya,” Umar Radhiyallahu

⁴⁶ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekoomi Umar Bin Al-Khatab*, hlm. 57.

⁴⁷ Al-Qur'an, *Surat Al-Mulk Ayat 2* (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016).

⁴⁸ Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fiqh Ekoomi Umar Bin Al-Khatab*, hlm. 58.

Anhu menginstruksikan para wanita secara detail tentang cara menyiapkan makanan yang berkualitas. karena melakukan itu akan lebih baik untuknya dan akan membantunya mengurangi ikal.

5. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.⁴⁹ Citra merek ditentukan oleh seberapa berbeda merek tersebut dari merek lain. Persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan keragaman karakteristik produk dan non produk juga termasuk dalam citra merek.

Citra merek adalah representasi dari simbolisme pribadi yang diasosiasikan pelanggan dengan sebuah merek. Ini mencakup semua informasi deskriptif dan evaluatif tentang merek.⁵⁰ Asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan suatu merek merupakan cerminan dari citra merek tersebut, yaitu suatu keyakinan atau persepsi.

"Considered brand trust to be a market-based assets that are interconnected because it exists externally and is connected to the relationship with the brand's end user," according to the study.

"Kepercayaan merek dianggap sebagai aset berbasis pasar yang saling berhubungan karena ada secara eksternal dan terkait dengan hubungan dengan pengguna akhir merek."⁵¹

Mempertimbangkan perilaku pembelian sebagai fungsi dari hubungan ini, yang dipandang sebagai aset pasar yang saling berhubungan, dapat membantu meningkatkan penilaian dan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pembeli. berdasarkan klaim

⁴⁹ Ida Ayu Putu Dian Savitri and I Made Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, no. 10 (July 30, 2018): 5748, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i10.p19>, hlm. 7.

⁵⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 321.

⁵¹ Srivastava, RK, Fahey, L., & Christensen, HK, "Pandangan Berbasis Sumber Daya Dan Pemasaran: Peran Aset Berbasis Paar Dalam Memperoleh Keunggulan Kompetitif" Vol.8 No.4 (2020), <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/014920630102700610>, hlm 78.

bahwa kepercayaan adalah faktor terpenting dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek.

Pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek, yang mencakup semua informasi deskriptif dan evaluasi tentang merek. Symbolisme pribadi yang diasosiasikan konsumen dengan merek diwakili oleh informasi ini. Citra merek ternyata lebih berpengaruh daripada citra pesaing, seperti halnya pembeli bersandar pada citra merek.⁵² Pembeli secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek juga penting di pasar, terutama karena sulit membedakan produk dan layanan berdasarkan karakteristik nyata.

b. Jenis-jenis dari Citra Merek

Dalam jenis-jenisnya citra merek dibagi menjadi tiga yaitu :

- 1) Citra perusahaan adalah gambaran tanggapan pelanggan dan pengetahuan tentang perusahaan yang bersangkutan. persepsi pelanggan terhadap bisnis. Citra perusahaan dapat didefinisikan dengan menggunakan organisasi yang menghasilkan produk dan evaluasi individu.
- 2) Citra pemakai adalah sekelompok kualitas pembeli yang terkait dengan atribut pembeli merek. Kepribadian yang sesuai dengan pelanggan, seperti gaya hidup dan status sosial mereka, disebut sebagai citra merek.
- 3) Cita produk adalah penggambaran barang yang menurut pembeli berdasarkan informasi pembeli, reaksi dan pengalaman barang tersebut.⁵³

c. Manfaat Citra Merek

- 1) Sarana bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan memudahkan dalam menangani atau melacak produk, terutama untuk mengatur produksi dan pencatatan akuntansi.

⁵² Arif Fakhrudin, "Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta," 2018, hlm. 8.

⁵³ Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz and M. Rizky Mahaputra, "Brand Image and Purchasing Decision: Analysis of Price Perception and Promotion (Literature Review of Marketing Management)," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 1, no. 4 (November 5, 2020): <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i4.576>, hlm. 41.

- 2) Perlindungan hukum terhadap karakteristik tertentu hak kekayaan intelektual juga melindungi merek.
- 3) Membiarkan pelanggan mengetahui tingkat kualitasnya sehingga mereka senang dengannya dan membelinya keesokan harinya.
- 4) Cara memberikan kesan dan makna tersendiri pada produk yang membedakannya dari para pesaingnya.
- 5) Sumber keunggulan, terutama melalui keamanan yang sah, keandalan klien, dan gambaran unik yang terbingkai dalam kepribadian pelanggan.
- 6) Keuntungan finansial, khususnya yang berkaitan dengan pendapatan masa depan.⁵⁴

d. Indikator Citra Merek

Persepsi merek secara keseluruhan dikenal sebagai citra mereknya, dan itu dibentuk oleh informasi dan paparan merek sebelumnya. Berikut ini merupakan indikator dari citra merek:⁵⁵

- 1) Keunggulan Asosiasi Merek
Di mana merek menonjol dari persaingan adalah manfaat dari *Brand Association*, karena kualitas model yang unggul dan fitur-fitur yang memberikan daya tarik tersendiri pada produk bagi konsumen.
- 2) Kekuatan Asosiasi Merek
Cara informasi memasuki ingatan konsumen dan tetap menjadi bagian dari citra merek adalah kekuatan asosiasi merek.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek
Fakta bahwa asosiasi merek dengan merek lain mau tidak mau harus dibagi adalah apa yang membuat Asosiasi Merek unik. Akibatnya, keunggulan kompetitif yang dapat meyakinkan pelanggan untuk memilih merek tertentu harus dikembangkan.

e. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, nama baik atau identitas perusahaan adalah mereknya. Penting untuk membangun merek, tetapi

⁵⁴ Deisy, “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado. hlm. 6”

⁵⁵ Kiki Eka Setyawati, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada CV Kirana Motor Indo Jaya),” 2020, hlm. 20.

Anda tidak dapat melakukannya dengan cara yang bertentangan dengan prinsip Islam.⁵⁶

Merek, juga dikenal sebagai nama yang menjadi identitas seseorang atau bisnis, juga ditekankan dalam prinsip pemasaran syariah.

Merek tersebut semakin berkembang dan semakin mudah untuk dikonsumsi sebagai hasil dari keyakinan setiap orang terhadap sabda Nabi. Akibatnya, sebuah perusahaan harus mampu membangun merek yang dipercaya pelanggan agar dapat membangun citra positif di benak mereka.

Gambaran Nabi yang tergambar dalam surat *Al-Qalam* ayat 4:

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ ﴿٤﴾

Artinya : Selain itu, Kamu benar-benar mulia dan berbudi luhur.⁵⁷

Nabi mengidealkan etika manusia dan memiliki etika yang terhormat, seperti yang ditunjukkan oleh ayat tersebut. Konsekuensinya, akhlak Nabi tercermin dalam perdagangan yang mengedepankan akhlak dan citra.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu referensi yang digunakan penulis untuk memberikan gambaran tentang variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Di sisi lain, penulis membandingkan dan membedakan penelitian saat ini berdasarkan penelitian sebelumnya. Berikut adalah hasil dari penelitian sebelumnya.

“Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga” penelitian yang dilakukan Rio Putra pada tahun 2021 menunjukkan bahwa ada dampak kritis terhadap kualitas barang, citra merek dan wawasan biaya pada loyalitas dan dedikasi

⁵⁶ Veithzal Rivai Zainal, Muhammad Syafii Antonio, Mualliman Darmansyah Hadad, *Islamic Business Management: Praktik Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, hlm. 88.

⁵⁷ Al-Qur'an, *Surat Al-Qalam Ayat 4* (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016).

konsumen.⁵⁸ Persepsi Harga (X1) merupakan faktor yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menurut temuan penelitian ini. Kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi harga.⁵⁹ Penelitian penulis serupa dengan penelitian ini yang melihat bagaimana perasaan pelanggan tentang kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Perbedaannya terletak pada pendekatan penelitian kualitatif Rio Putra dengan pendekatan kuantitatif penulis.

Ditahun yang berbeda, yakni tahun 2020 *Xiaofei, Ping Wang, dan Raktim Pal* melakukan penelitian dengan judul “*The Effect of agro-food supply chain integration on product quality and financial performance: Evidence from Chinese agro-food processing business*”. Temuan penelitian menunjukkan bahwa prediksi model teoritis akurat. Kualitas Produk (X2) menunjukkan kecocokan 38,9%.⁶⁰ Kualitas produk mengalami ukuran efek yang substansial yang menunjukkan akseptabilitas model.⁶¹ Terdapat kesamaan antara penelitian yang dilakukan oleh *Xiaofei,*

Ping Wang, dan *Raktim Pal* dengan penelitian yang dipaparkan, khususnya meneliti dampak kualitas produk (X2). Perbedaannya terletak pada penelitian penulis yang tidak membahas hubungan antara kinerja keuangan dengan integrasi rantai pasok pangan pertanian; melainkan meneliti hubungan antara kepuasan pelanggan dengan Scarlett dan harga yang dirasakan, kualitas produk, dan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tahun 2020, *Yi-Hsin Li, Feng-Jyh Lin* dan *Kuo-Hsiung Wang* yang berjudul “*The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor citra merek efektif berkorelasi kuat dengan citra merek (X3). Sebagai tambahan, <0,001). Koefisien jalur misi sosial untuk merek

⁵⁸ Putra, “Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran), hlm. 7”

⁵⁹ Putra, Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga, hlm.7 .

⁶⁰ Zhao, “The Effects of Agro-Food Supply Chain Integration on Product Quality and Financial Performance: Evidence from Chinese Agro-Food Processing Business, hlm. 19”

⁶¹ Savitri and Wardana, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang, hlm. 4”

gambar adalah 0,32 ($p < 0,001$)⁶². Misi sosial juga berdampak pada citra merek. Dengan demikian hipotesis 2 didukung. Penelitian *Yi-Hsin Li, Feng-Jyh Lin* dan *Kuo-Hsiung Wang* dengan penelitian yang disajikan memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh citra merek. Perbedaannya yaitu penelitian yang dijalankan penulis tidak membahas pengaruh misi sosial pada kualitas layanan melainkan pengaruh kualitas produk.

Adillah Fathin, Yohannes Ferry Cahaya, dan Annathasia P. Erasashanti menerbitkan paper pada tahun 2022 berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)” dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁶³ Terdapat perbedaan kualitas produk dan objek antara penelitian penulis dan penelitian sebelumnya, dengan penulis melakukan penelitian di Scarlett Whitening dan penelitian sebelumnya di SIMCARD Telkomsel.

Pada tahun 2020, Hazimi Bimaruci, M. Rizky Mahaputra, dan Hazrati Havidz melakukan penelitian dengan judul “*Brand Image and Purchasing Decision: Menurut Kajian Pustaka Manajemen Pemasaran analisis Persepsi Harga dan Promosi, Harga Berdampak pada Brand Image, Price Promotion* Memiliki berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁶⁴ Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, penulis menyelidiki pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas produk, dan persepsi citra merek terhadap kepuasan. Penelitian sebelumnya hanya serupa pada satu variabel: persepsi harga, penelitian penulis menonjol dari yang sebelumnya karena hal ini.

⁶² Lin, “The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image: Bussines Research Journal, hlm. 22”

⁶³ Fathin, Cahaya, and Erasashanti, “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek), hlm. 8”

⁶⁴ Hazrati Havidz and Mahaputra, “Brand Image And Purchasing Decision, hlm. 11”

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan memaparkan melalui teoritis keterkaitan antar variabel yang nantinya dikaji, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Jika dalam suatu penelitian terdapat dua variabel atau lebih, maka kerangka berpikir dalam penelitian tersebut perlu dikemukakan. Namun jika penelitian membahas hanya satu variabel atau lebih dengan bebas. Oleh sebab itu, selain menjelaskan gambaran teoritis tiap variabel, peneliti pula berargumentasi mengenai model ukuran variabel yang dikaji tersebut.⁶⁵

Pelanggan mempertimbangkan persepsi tentang harga sebelum melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, persepsi seseorang terhadap suatu produk menentukan baik atau buruknya kualitas, harga, bentuk, dan manfaat.⁶⁶ Persepsi konsumen terhadap suatu harga disebut harga yang dirasakan, dan hal itu memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan kepuasan pembelian.

Kualitas produk merupakan faktor selain persepsi harga. Secara alami, pelanggan akan mencari produk berkualitas tinggi saat mereka melakukan atau menyelesaikan pembelian. Daya tahan, manfaat, kegunaan, dan daya tarik adalah semua aspek kualitas produk. Produk perusahaan baik produk berwujud maupun tidak berwujud merupakan komponen penting yang nantinya akan berfungsi sebagai sarana pertukaran dengan pelanggan. Produk-produk tersebut dapat dimiliki dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.⁶⁷

Selanjutnya *brand image* yang merupakan gambaran dari keseluruhan yang dimiliki pelanggan karena keunikan suatu brand dibandingkan dengan brand lain.⁶⁸ Perilaku pembeli secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek juga penting

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), hlm. 77.

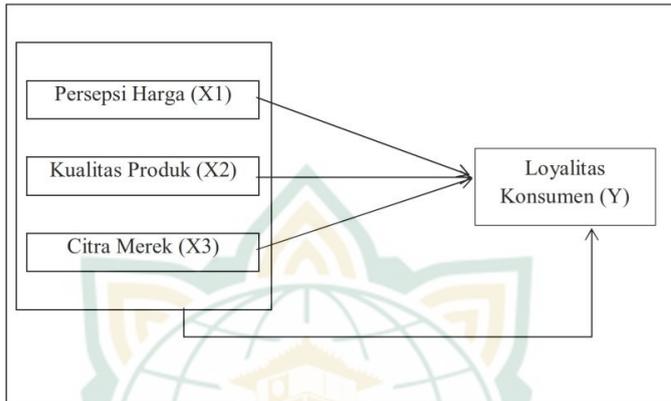
⁶⁶ Fathin, Cahaya, and Erasashanti, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)." hlm.9

⁶⁷ Savitri and Wardana, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Niat Beli Ulang.", hlm. 6

⁶⁸ Deisy, "Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado.", hlm. 8

di pasar, terutama karena sulit membedakan produk dan layanan berdasarkan karakteristik nyata.

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

Dugaan sementara untuk pertanyaan penelitian disebut sebagai hipotesis. Data yang dikumpulkan harus dimanfaatkan untuk menunjukkan kebenaran. Penulis sendiri akan menguji hipotesis ini untuk menentukan apakah suatu teori dapat diterima atau ditolak.

Persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), dan citra merek (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y), menurut peneliti. Untuk mengetahui pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett

Persepsi harga adalah sebuah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat produk atau jasa.⁶⁹ Persepsi harga sangat berpengaruh penting ketika

⁶⁹ Fathin, Cahaya, and Erasashanti, "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada pengguna SIMCARD Telkomsel di Jabodetabek)," hlm.4.

akan memutuskan pembelian, hal itu memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli dan kepuasan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rio Putra menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁷⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahmy Wijaya dan Sujana yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁷¹ Hipotesis persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diuji dengan temuan penelitian ini yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Jika nilai t kurang dari atau sama dengan 1,96 atau nilai P . Hal ini dijelaskan dalam teori (*Theory of Reasoned Action*) yang mengatakan bahwa hanya sikap terhadap perkataan dan perilaku serta norma subyektif yang menjadi fokus TRA.⁷² Namun, berbagai ahli lain juga memasukkan pengaruh berbagai faktor seperti diskusi, harga, dan kemuliaan sebagai variabel lain yang memengaruhi tujuan. Berdasarkan penelitian tersebut, bisa disimpulkan jika hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Scarlett di Kabupaten Pati.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett

Kualitas produk adalah desain keseluruhan dan karakteristik kemampuan produk untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.⁷³ Kualitas produk yang baik dan aman pasti akan menjadi pilihan utama konsumen ketika akan membeli suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Xiaofei, Ping Wang, dan Raktim Pal yang berjudul "*The effect of agro-*

⁷⁰ Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)." hlm. 7

⁷¹ Wijaya and Sujana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth." Hlm. 9

⁷² Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Grand Theory Besar Ilmu Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*.

⁷³ Zaki Fuad and Dedek Wirda Fonna, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dikaji dalam Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Pelanggan Produk Busana Muslim Toko Ija Kroeng di Banda Aceh)" 5, no. 2 (2021): hlm. 4.

food supply chain integration on product quality and financial performance: evidence from Chinese agro-food processing business” menunjukkan bahwa pengujian hipotesis hasil (825 0,001) menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan profitabilitas.⁷⁴ Berbeda dengan penelitian Alvin Mariansyah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kabalu”, kualitas produk memiliki nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.⁷⁵ *Theory of Planned Behaviour* dan *Theory of Reasoned Action/TRA* yang menegaskan bahwa perilaku individu akan berniat berniat membeli suatu barang jika sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan menguatkan hal tersebut.⁷⁶ Berdasarkan evaluasi, keyakinan ini memiliki potensi untuk meningkatkan sikap terhadap perilaku, yang dapat membantu praktisi memperoleh manfaat dari perilaku. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan jika hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Scarlett di Kabupaten Pati.

3. Pengaruh Cita Merek terhadap Loyalitas Konsumen Scarlett

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.⁷⁷ Citra merek berperan cukup penting dalam produk atau jasa untuk meningkatkan loyalitas pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Yi-Hsin Li, Feng Jyh Lin, dan Kuo-Hsiung Wang yang berjudul “*The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image*” menunjukkan hasil citra merek menunjukkan pengaruh positif terhadap

⁷⁴ Zhao, “*The Effects of Agro-Food Supply Chain Integration on Product Quality and Financial Performance: Evidence from Chinese Agro-Food Processing Business.*” Hlm. 27

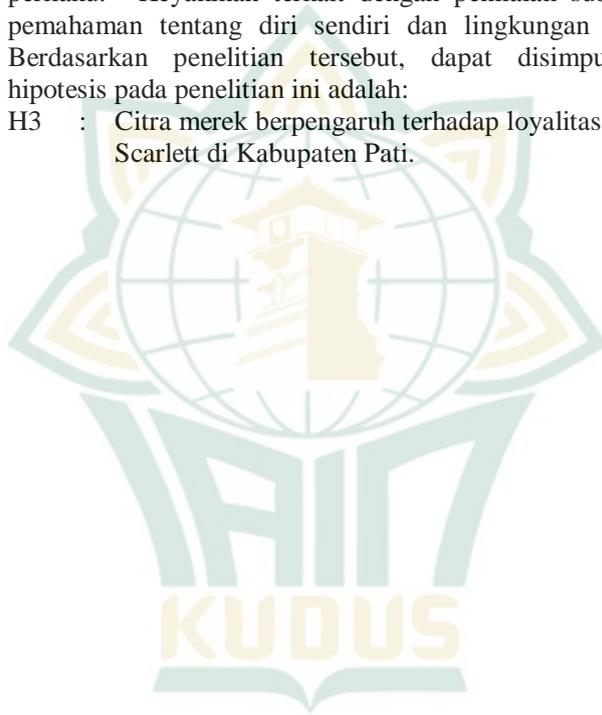
⁷⁵ Mariansyah and Darma, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu.” Hlm. 5

⁷⁶ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Grand Theory Besar Ilmu Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, hlm. 32.

⁷⁷ Deisy, “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado.” Hlm.7

loyalitas pelanggan.⁷⁸ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Malonda Deisy, dkk yang berjudul “Investigasi Gambar Merek, Biaya Barang dan Kualitas pada Pilihan Beli Ponsel Samsung di Semua Outlet Seluler di It Center Manado” dengan hasil 0,408 nilai ini lebih menonjol dari 0,05 atau nilai sig > dan bahwa citra merek tidak memengaruhi pilihan pembelian secara fundamental.⁷⁹ Menurut teori (*Theory of Reason and Action* dan *Theory of Planned Behavior*), keyakinan perilaku (*behavioral beliefs*) menentukan sikap perilaku.⁸⁰ Keyakinan terkait dengan penilaian subjektif dan pemahaman tentang diri sendiri dan lingkungan seseorang. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan jika hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Scarlett di Kabupaten Pati.



⁷⁸ Lin, “*The Effect of Social Mission on Service Quality and Brand Image: Bussines Research Journal.*” Hlm.29

⁷⁹ Deisy, “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado.” Hlm. 7

⁸⁰ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Grand Theory Besar Ilmu Manajemen Akuntansi Dan Bisnis.* Hlm. 33