

BAB II LANDASAN TEORI

A. Model Engel, Kollat dan Blackwell

1. Pengertian Model Engel, Kollat dan Blackwell

Model Engel-Kollat-Blackwell merupakan model perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan konsumen juga dikenal sebagai proses pembelian konsumen yang mengacu pada urutan seseorang atau individu sebelum, selama dan setelah melakukan pembelian.¹ Dalam model ini proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk, dimana dalam proses tersebut memuat berbagai tahapan yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

2. Tahapan Proses Pengambilan Keputusan

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Demikian terdapat beberapa tahapan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini muncul karena adanya dorongan internal atau eksternal. Dalam hal ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan ini para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang menyebabkan seseorang mencari produk tersebut, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

¹ Agesha Marsyaf Zuhan Setiawan dkk, *Buku Ajar Perilaku Konsumen* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024),79.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi produk yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat melalui kunjungan dari beberapa toko untuk dilakukan perbandingan produk satu ke produk lain dan membaca iklan di majalah atau media lainnya tentang gambaran produk yang diinginkan. Kemudian jika dorongan konsumen itu kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, maka konsumen akan membeli objek itu. Selain itu, terdapat beberapa sumber informan yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

- 1) Sumber pribadi, seperti opini dan sikap dari teman, kenalan atau keluarga.
- 2) Sumber bebas, seperti kelompok konsumen.
- 3) Sumber pemasaran, seperti iklan.
- 4) Sumber pengalaman langsung, seperti langsung mengunjungi toko, mencoba produk secara langsung.
- 5) Sumber lain yang sedang *trend* saat ini.

c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah pencarian informasi, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa pilihan alternatif yang ada. Dalam evaluasi ini mencerminkan keyakinan dan sikap mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah suatu pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan sikap adalah suatu tindakan evaluasi dan perasaan emosi yang menghasilkan keuntungan atau tidak dan bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Dalam tahap ini adalah tahap dimana konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap produk yang dipilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Jika produk yang dibeli tidak memenuhi harapan, maka konsumen merasa kecewa dan tidak puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika produk dapat memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Dan perilaku ini mempengaruhi pembelian ulang serta ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.²

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian dari perilaku yaitu tindakan nyata seseorang yang dapat diamati secara langsung. Sedangkan konsumen merupakan seseorang yang terlibat dalam proses kegiatan pembelian atau penggunaan produk. Dari pengertian tersebut perilaku konsumen adalah tindakan masing-masing individu yang secara langsung berperan dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³ Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pemasaran dan strategi bisnis. Di era digital saat ini perilaku konsumen semakin kompleks dan beragam, oleh karena itu pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen sangat penting bagi para pemasaran.

2. Perilaku Konsumen dalam Pemasaran

Memahami perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran, karena dapat membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang berbagai strategi pemasaran yang tepat yaitu :

a. Menyesuaikan Produk

Dengan mengetahui prioritas kebutuhan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai

² Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran*, (Sleman: CV Budi Utama, 2018), 27-30.

³ Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori* (Sumatera Utara: IOCS Publisher, 2023), 1-2.

dengan harapan konsumen dalam meningkatkan kepuasan dan membangun loyalitas konsumen.

b. Mengidentifikasi Peluang Pasar

Memahami perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan serta dapat mempengaruhi konsumen secara potensial.

c. Meningkatkan Efektivitas Komunikasi

Memahami cara konsumen dalam mencari informasi, membuat keputusan dan menanggapi situasi pasar, perusahaan dapat menyusun berbagai cara komunikasi yang lebih efektif dan relevan.

d. Mengantisipasi Perubahan *Trend* dan Kebutuhan

Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, dengan memantau, memahami perubahan *trend* dan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan berdaya saing.

3. Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen

Dalam mempelajari perilaku konsumen, terdapat beberapa tujuan utama diantara lain :

- a. Memahami dan memprediksi perilaku keputusan konsumen di masa depan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menciptakan keunggulan kompetitif.
- b. Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih baik.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui perilaku konsumen yang dapat berubah seiring waktu, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut :

a. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi mengarah pada kebutuhan, keinginan atau dorongan yang mendorong individu untuk bertindak. Motivasi yang kuat akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari

dan membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) Persepsi

Persepsi yang dimaksud adalah bagaimana cara individu memahami lingkungan sekitarnya, karena setiap orang memiliki persepsi yang unik terhadap produk berdasarkan pengalaman, keyakinan dan pengetahuan mereka.⁴ Bagaimanapun usaha yang dilakukan oleh pemasar tidak akan berarti jika konsumen memiliki persepsi yang berbeda dengan yang dikehendaki pemasar.⁵

3) Sikap

Sikap yang dimaksud adalah bagaimana hasil dari evaluasi atau penilaian emosional terhadap sebuah objek, seseorang atau gagasan. Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, persepsi individu, iklan promosi, dan pengaruh sosial. Sikap positif akan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, sedangkan sikap negatif akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian dan menggunakan produk.

4) Keyakinan dan Nilai

Keyakinan dan nilai-nilai individu memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan yang dimaksud adalah sebuah pendapat yang dimiliki individu tentang suatu objek atau pernyataan, sedangkan nilai-nilai adalah prinsip yang dipegang oleh individu sebagai panduan perilaku tiap konsumen. Keyakinan dan nilai-nilai individu dapat mempengaruhi preferensi produk, melakukan pembelian, dan persepsi terhadap produk.

⁴ Dede Djuniardi et al., *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), 25-28.

⁵ S Nora Anisa Br Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori Consumer Behavior*, 15.

5) Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan tentang cara hidup dan pilihan yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup meliputi preferensi, kegiatan, minat, dan prioritas individu. Gaya hidup dapat mempengaruhi proses pembelian dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup individu.

b. Faktor Eksternal

1) Budaya

Budaya mengarah pada nilai-nilai, norma, kepercayaan dan pola pikir yang ada disuatu kelompok sosial. Budaya dapat mempengaruhi preferensi dan ketertarikan konsumen untuk membeli.

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi ini terdiri dari individu atau kelompok yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan preferensi seseorang, seperti keluarga, teman, rekan kerja atau tokoh masyarakat sekitar yang dapat mempengaruhi terhadap produk tertentu.

3) Faktor Situasional

Faktor situasional mencakup situasi dan kondisi lingkungan yang dimana kegiatan dalam melakukan proses pembelian dibuat. Suasana hati atau situasi sosial yang baik dapat mempengaruhi preferensi dan daya tarik konsumen dalam membeli produk.

4) Pengaruh Pemasaran

Pengaruh pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan segala cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini meliputi strategi periklanan, promosi penjualan, branding, packing dan teknik pemasaran lainnya yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi dalam memasarkan produk. Berbagai cara dilakukan untuk mencapai pemasaran yang efektif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, meningkatkan

kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.⁶

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan sekumpulan bentuk dan ciri khas dari sebuah produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produknya untuk memuaskan pelanggan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan produk adalah sesuatu yang bernilai, baik dalam bentuk fisik maupun sebagai jasa yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan manfaat atau kepuasan sesuai dengan kebutuhan konsumen.⁷ Dengan begitu, kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dilihat dari kualitas produk yang dirasakan, kinerja dari produk itu sendiri, bentuk motif atau desain produk yang dihasilkan, dan lain sebagainya yang memang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

2. Jenis Perspektif Kualitas Produk

- a. *Transcendental Approach*, yaitu kualitas yang dapat dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan.
- b. *Product-based Approach*, yaitu kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dihitung dan diukur.
- c. *User-based Approach*, yaitu kualitas tergantung pada orang yang memandangnya. Dan produk yang paling memuaskan adalah produk yang memiliki kualitas paling tinggi.
- d. *Manufacturing-based Approach*, yaitu kualitas yang memiliki arti kesesuaian dan kecocokan dengan

⁶ Dede Djuniardi et al., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan*, 29-30.

⁷ Lilis Suryanti, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: CV Budi Utomo, 2015), 20.

persyaratan sehingga yang menentukan kualitas bukanlah konsumen, melainkan Perusahaan.

- e. *Value-based Approach*, yaitu kualitas yang dipandang dari segi nilai dan harga.⁸

3. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Kualitas produk merupakan bagian penting dari elemen pemasaran. Dalam perspektif Islam, sebuah produk yang akan dipasarkan harus dapat memenuhi beberapa ketentuan, diantaranya yaitu produk tersebut harus halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas, serta produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Produk berupa barang ataupun jasa ini merupakan alat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta bentuknya berwujud, dapat dilihat dan menarik. Berkualitasnya produk harus dapat bermanfaat bagi para konsumen.⁹

Suatu produk dianggap berkualitas jika konsumen menyukai semua elemen yang membentuk produk atau dapat dinilai baik dari sudut pandang mereka.¹⁰ Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dapat menawarkan fitur-fitur yang bermutu, kreatif dan inovatif. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas, maka perusahaan akan mendapat penilaian positif dimata konsumen.¹¹ Dalam firman Allah SWT QS. An-Naml [20]: 88 dijelaskan sebagai berikut :

⁸ Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* ((Pekalongan: Penerbit NEM, 2023), 22-25.

⁹ Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, dan Syarifah Gustiawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian," *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 1, no. 2 (2020): 144-163, <https://doi.org/10.31000/almaal.v1i2.1847>.

¹⁰ Lilis Suryanti, *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, 23.

¹¹ Neneng Fatimah, Sri Kasnelly, dan Abd. Hamid, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika dalam Perspektif Islam pada Gerai Umkm Mekar Jaya," *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 67-83.

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَامِدَةً وَهِيَ تَمُرُّ مَرَّ السَّحَابِ صُنِعَ اللَّهُ الَّذِي آتَقَنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ ٨٨

Artinya : “Dan engkau akan melihat gunung-gunung, yang engkau kira tetap di tempatnya, padahal ia berjalan (seperti) awan berjalan. (Itulah) ciptaan Allah yang mencipta dengan sempurna segala sesuatu. Sungguh, Dia Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan” (QS. An-Naml: 88).¹²

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa dalam memproduksi suatu barang harus diselesaikan dengan kualitas yang sempurna dan dengan sebaik-baiknya karena Allah telah menciptakan semua yang ada di langit dan di bumi dengan kualitas yang sangat sempurna. Suatu produk dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik jika produk tersebut diselesaikan dengan kualitas yang sempurna.¹³

4. Indikator Kualitas Produk

a. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan karakteristik atau fungsi utama dari sebuah produk yang dapat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

b. Fitur (*Features*)

Karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Kehandalan (*Reliability*)

Peluang suatu produk yang bebas dari kerusakan atau kegagalan dalam menjalankan fungsinya.

¹² Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/88>.

¹³ Agus Karjuni dan Eli Susliawati, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan menurut Perspektif Ekonomi Islam di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka,” *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 2, no. 2 (2021): 163-177, <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v2i2.443>.

- d. Kesesuaian (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dari karakteristik sebuah produk yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- e. Daya Tahan (*Durability*)
Berkaitan dengan seberapa lama produk itu dapat bertahan lama dalam masa pemakaian produk.
- f. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Berkaitan dengan kecepatan, keramahan, kesopanan, kenyamanan, serta dapat memberi pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.
- g. Estetika (*Aesthetic*)
Berkaitan dengan kecantikan penampilan dari sebuah produk yang dapat menarik konsumen.
- h. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)
Berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan dari sebuah produk.¹⁴

D. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada para konsumen untuk dapat memengaruhi dengan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari suatu program pemasaran. Bagaimanapun berkualitas dan bermanfaatnya suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.¹⁵ Dengan begitu, promosi dapat digunakan sebagai arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang agar mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

¹⁴ Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)," *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118, <https://doi.org/10.21580/jiemb.2019.1.1.3985>.

¹⁵ Erina Alimin, Eddy, dkk, *Manajemen Pemasaran : Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern* (Lombok: Seval, 2022), 73.

2. Tujuan dan Target Promosi

Tujuan promosi sebaiknya disesuaikan dengan tingkat pemahaman yang diketahui oleh konsumen. Adapun tujuan dari promosi yaitu :

a. Memberikan Informasi

Tujuan dari penyampaian informasi ini digunakan untuk memperkenalkan seluruh kategori produk atau jasa yang dihasilkan kepada para konsumen agar dapat menarik perhatiannya.

b. Mengubah Sikap dan Keyakinan

Tujuan dari mengubah sikap dan keyakinan konsumen yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk para konsumen dari segi positif agar dapat mengubah pikirannya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Menstimulasi Konsumen Melakukan Pembelian

Tujuan dari menstimulasi konsumen agar melakukan pembelian digunakan untuk membangkitkan keinginan atau mendorong keyakinan para konsumen sehingga mereka benar-benar ingin melakukan pembelian.

Selain adanya tujuan promosi, adapun target yang diinginkan dari promosi yang dapat ditunjukkan pada :

a. Pelanggan Loyal

Kepada para konsumen yang loyal, perusahaan berharap kesetiaan ini dapat bertahan dalam jangka panjang, maka dengan ini perusahaan harus selalu memberikan produk atau jasa yang memang sudah sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen secara konsisten agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing.

b. Pelanggan Pesaing

Kepada para pelanggan pesaing, perusahaan juga dapat mempengaruhi dan membujuk pesaing tersebut dengan memberikan contoh produk agar konsumen tersebut mencoba dan sampai akhirnya berpindah ke produk yang kita hasilkan.¹⁶

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektivitas Program Promosi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28-29.

3. Promosi dalam Perspektif Islam

Menurut hukum Islam, promosi diartikan sebagai suatu hal yang dapat menjadi pendorong atau penarik minat seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut ekonomi Islam, promosi disebut dengan *At-Tarwiji* yang berarti serangkaian cara yang dilakukan penjual agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang dijualnya. Promosi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu promosi langsung dan tidak langsung. Maksud dari promosi secara langsung yaitu promosi yang memberikan informasi produk dengan tatap muka atau bertemu langsung dengan para konsumen, sedangkan promosi tidak langsung yaitu promosi yang menginformasikan produknya melalui media sosial dengan mengunggah postingan berupa foto produk disertai dengan keterangan pada produk tersebut.

Seluruh kegiatan promosi harus dilakukan sesuai dengan norma agama dan tentunya berdasarkan Al-Qur'an dan Hadist, yang dimana promosi harus dilakukan secara jujur sesuai dengan etika yang baik dalam bisnis. Promosi juga harus dilakukan dengan sifat terbuka dalam memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Prinsip Islam mengatakan dalam penyampaian informasi, pemasar harus mengungkapkan semua kekurangan dan kelebihan pada produknya secara detail, baik yang tampak maupun yang tersembunyi agar tidak menimbulkan kecurangan. Selain itu, kegiatan promosi harus dilakukan dengan akad yang sesuai dengan agama Islam sehingga tercapainya kesepakatan yang jelas dari kedua belah pihak.¹⁷

Adapun aturan promosi produk dalam Islam menentang segala bentuk promosi yang memiliki unsur penipuan. Bentuk penipuan yang dilarang Islam seperti memberikan kesaksian palsu, pernyataan palsu, rekayasa dan bentuk penipuan lainnya. Dalam firman Allah SWT QS. Az-Zukhruf [25]: 19 dijelaskan sebagai berikut :

¹⁷ Siska Febriyanti dan Boy Satria, "Promosi dalam Kegiatan E-Commerce dalam Perspektif Islam," *El -Hekam* 7, no. 2 (2022): 233-240, <https://doi.org/10.31958/jeh.v7i2.7870>.

وَجَعَلُوا الْمَلَائِكَةَ الَّذِينَ هُمْ عِبَادُ الرَّحْمَنِ إِنَّا أَشْهَدُوا خَلْقَهُمْ سَتُكْتَبُ شَهَادَتُهُمْ وَيُسْأَلُونَ ۙ ۱۹

Artinya : “Dan mereka menjadikan malaikat-malaikat hamba-hamba (Allah) Yang Maha Pengasih itu sebagai jenis perempuan. Apakah mereka menyaksikan penciptaan (malaikat-malaikat itu)? Kelak akan dituliskan kesaksian mereka dan akan dimintakan pertanggungjawaban” (QS. Az-Zukhruf: 19).¹⁸

Berkaitan dengan bentuk penipuan dalam promosi, berdasarkan ayat yang diatas menjelaskan bahwa semua perbuatan atau perlakuan yang dilakukan di dunia akan dimintakan pertanggungjawaban termasuk dalam hal penipuan. Dan adanya saksi yang akan dicatat oleh para malaikat sehingga kelak akan ditanyakan pada hari kiamat. Dengan demikian, Islam memiliki prinsip bahwa dalam menyampaikan informasi mengenai produk, pemasar harus mengungkapkan semua kekurangan dan kelebihan pada produknya secara rinci atau detail, baik yang tampak maupun yang tersembunyi agar tidak menimbulkan kecurangan.¹⁹

4. Indikator Promosi

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan ini menggunakan media berbayar seperti televisi, radio, dan media cetak *online* lainnya. Tujuan dari periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi tentang produk atau jasa, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal atau pribadi merupakan sebuah interaksi langsung antara penjual dengan

¹⁸ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/19>.

¹⁹ Aamir Abbas et al., "The Role of Islamic Marketing Ethics towards Customer Satisfaction," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 4 (2020): 1001–1118, <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0123>.

pembeli yang dilakukan dengan menjelaskan deskripsi secara rinci terhadap suatu produk. Tujuannya adalah membangun hubungan dengan konsumen, memberikan informasi produk secara langsung, dan mempengaruhi perilaku pembelian.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mendorong pembelian cepat seperti diskon, kupon, hadiah atau program lainnya. Tujuannya adalah mempengaruhi konsumen agar mempercepat proses pembelian.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sebuah komunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai saluran digital seperti email, surat, *telemarketing* atau pesan teks lainnya. Tujuan dari pemasaran langsung adalah menyampaikan pesan promosi langsung kepada para konsumen, menawarkan penawaran khusus dan mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (humas) ini mencakup upaya membangun dan menjaga citra perusahaan melalui penyelenggaraan acara, *sponsorship*, dan kerjasama dengan media. Tujuannya adalah membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek dan menjaga persepsi masyarakat terhadap perusahaan.²⁰

E. Store Location

1. Pengertian Store Location

Tempat atau lokasi adalah perangkat utama dari kemampuan suatu perusahaan untuk menjual produknya dengan mudah. Lokasi adalah serangkaian kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga

²⁰ Maman Nur Saman, Christian Wiradendi Wolor, and Saparuddin, "The Influence of Product Quality, Promotion, Price, Trust and Purchase Decisions on Consumer Loyalty at PT. X," *Jurnal Syntax Transformation* 4, no. 9 (2023): 103–110, <https://doi.org/10.47772/ijriss.2023.7436>.

memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi tersebut.²¹ Sedangkan lokasi toko atau *store location* adalah sebuah tempat yang digunakan untuk menjalankan kegiatan usahanya agar lebih mudah dalam memasarkan produk yang dihasilkan.²² Pemilihan lokasi adalah sebuah keputusan yang tidak dapat diabaikan karena akan menunjang perkembangan bisnis. Dalam memilih lokasi toko, perusahaan harus dapat menempatkan lokasi tersebut dengan tepat dan strategis karena sekali lokasi dipilih, perusahaan juga harus menanggung semua konsekuensi dari pilihannya. Adapun langkah yang perlu dipahami dalam memilih lokasi diantaranya yaitu :

- a. Mengamati faktor yang mempengaruhi daya tarik suatu perusahaan tertentu;
- b. Menguji apa yang dicari pemilik usaha dalam memilih tempat, seperti berapa target penjualan yang harus dicapai, dan lain sebagainya.²³

2. Perencanaan dan Metode *Store Location*

Tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan suatu usaha tidak dapat dipisahkan dengan faktor lokasi dimana usaha tersebut dijalankan. Melihat situasi persaingan bisnis saat ini, lokasi usaha merupakan faktor yang sangat penting untuk diperhatikan sebelum memulai usaha. Agar usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif, maka dalam memilih lokasi harus berada di tempat yang strategis dan mudah untuk dijangkau konsumen. Oleh karena itu pentingnya penentuan lokasi usaha sebelum menentukan pemilihan lokasi, perlu dilakukan sebuah perencanaan lokasi terlebih dahulu. Tanpa perencanaan yang tepat, kemungkinan besar akan muncul kesalahan-kesalahan

²¹ Fitria Noviyani, “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan (Agen/Reseller) Roti Brian PT. Nissin Biscuits Indonesia di Kabupaten Semarang,” *Bisecer* 3, no. 1 (2020): 42–60.

²² Sulaiman et al., “Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Store Image and Store Location on Customer Loyalty through Purchase Decision Customer Matahari Department Store in Samarinda City,” *International Journal of Scientific and Technology Research* 9, no. 3 (2020): 3508–3513.

²³ Ariefah Sundari dan Ahmad Yani Syaikhudin, *Manajemen Ritel: Teori Dan Strategi Dalam Bisnis Ritel* (Lamongan: Academia Publication, 2021), 55.

dalam pemilihan lokasi yang dapat berakibat tidak efisiennya biaya operasional usaha.

Dalam memilih lokasi toko, pihak perusahaan harus dapat melakukan penilaian terhadap alternatif lokasi yang hendak dipilih. Adapun metode yang dapat digunakan untuk menilai lokasi diantaranya yaitu :

a. Metode Kualitatif

Metode ini berdasar pada penilaian oleh suatu tim yang dibentuk khusus terhadap faktor-faktor yang telah ditentukan.

b. Metode Transportasi

Metode ini digunakan ketika sebuah perusahaan ingin mengembangkan bisnis tersebut dan bermaksud menambah store atau toko dan meningkatkan fasilitas.

c. Metode Analisis Biaya

Metode ini berdasar pada konsep pemanfaatan biaya variabel untuk membantu pemilihan lokasi sehingga dapat meminimalisir alternatif lokasi dengan biaya yang ditanggung oleh lokasi toko tersebut dengan volume produk yang diinginkan.

Tujuan dari pembuatan perencanaan lokasi usaha yang strategis digunakan untuk peningkatan efisiensi waktu, biaya yang minimum, citra perusahaan, peningkatan keuntungan atau laba, dan kredibilitas usaha.²⁴

3. *Store Location* dalam Perspektif Islam

Store location (lokasi toko) merupakan sebuah tempat yang digunakan untuk melayani konsumen. Lokasi juga diartikan sebagai tempat untuk memajukan atau menampilkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung produk-produk yang dijual baik dari jenis atau model produknya, bahan produknya, jumlah, maupun harganya. Dengan demikian, konsumen dapat lebih mudah memilih produk yang ditawarkan dan bertransaksi secara langsung.

Penentuan lokasi harus dapat diperhatikan oleh para pengusaha karena dalam penempatan lokasi yang tepat tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab lingkungan

²⁴ Ni Kadek Suryani dan Yeyen Komalasari, *Buku Ajar Pengantar Bisnis* (Bandung: Nilacakra, 2023), 50-51.

sekitarnya dengan tidak merugikan dan merusak lingkungan sekitar. Dalam Islam, membuat kerusakan lingkungan sangat dilarang karena dapat merugikan orang lain. Hal ini dijelaskan dalam firman Allah SWT QS. Al-A'raf [8] : 56 sebagai berikut :

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ حَوْفًا وَقَطْمَعًا إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ
قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ □ ٥٦

Artinya : “Dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah (diciptakan) dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat kepada orang yang berbuat kebaikan” (QS. Al-A'raf: 56).²⁵

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah SWT melarang umatnya untuk menghancurkan atau merusak lingkungan yang ada di bumi, melainkan harus menjaga dan melindunginya. Begitu juga dengan penentuan *store location* (lokasi toko) yang tepat diharapkan tidak memberikan dampak atau efek negatif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar, akan tetapi dapat memberikan efek positif untuk lingkungan dan masyarakat sekitar lokasi usaha tersebut.²⁶

Dalam Islam juga menganjurkan untuk menjaga dan memperhatikan kebersihan lingkungan sekitar. Kebersihan lingkungan merupakan hal penting yang menjadi faktor utama demi berlangsungnya hidup yang bersih, sehat, nyaman dan terhindar dari berbagai penyakit. Islam menganggap kebersihan sebagai syarat dalam melakukan ibadah, karena itu kebersihan telah menjadi bagian dari

²⁵ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/56>.

²⁶ Novia Sari dan Sandi Andika, “Pengaruh Modal, Lokasi dan Jam Kerja terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Wisata Pantai Selatbaru Kecamatan Bantan dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Syariah dan Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 16–31.

kehidupan sehari-hari seorang muslim.²⁷ Dalam firman Allah SWT QS At-Taubah [11] : 108 dijelaskan sebagai berikut :

لَا تَقُمْ فِيهِ أَبَدًا ۚ لَمَسْجِدٍ أُسِّسَ عَلَى التَّقْوَىٰ مِنْ أَوَّلِ يَوْمٍ أَحَقُّ أَنْ تَقُومَ فِيهِ ۚ فِيهِ رِجَالٌ يُحِبُّونَ أَنْ يَتَطَهَّرُوا ۚ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُطَهَّرِينَ ۝ ١٠٨

Artinya : “Janganlah engkau melaksanakan salat dalam masjid itu selama-lamanya. Sungguh, masjid yang didirikan atas dasar takwa sejak hari pertama adalah lebih pantas engkau melaksanakan salat di dalamnya. Di dalamnya ada orang-orang yang ingin membersihkan diri. Allah menyukai orang-orang yang bersih” (QS. At-Taubah:108).²⁸

Dari ayat diatas dapat dijadikan pedoman dan panduan hidup manusia untuk mencapai kehidupan yang baik dan setiap upaya yang dilakukan untuk menjaga kebersihan lingkungan tempat akan bernilai ibadah karena kebersihan itu adalah sebagian dari iman dan Allah sangat menyukai orang-orang yang menjaga kebersihannya. Berhubungan dengan kebersihan ini dapat diterapkan oleh pelaku usaha untuk tetap menjaga dan memperhatikan kebersihan tempat usahanya agar terlihat bersih dan memberi rasa nyaman bagi para konsumen saat berkunjung dan berbelanja sehingga dapat menarik perhatian konsumen.²⁹

²⁷ Furqan dan Rahmayani, “Kebersihan Lingkungan dalam Al-Qur’an dan Aplikasinya pada Masyarakat Gampong Buloh Gogo,” *TAFSE: Journal of Qur’anic Studies* 6, no. 2 (2021): 229-242, <https://doi.org/10.22373/tafse.v6i2.11289>.

²⁸ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, “Quran Kemenag,” Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/108>.

²⁹ Furqan dan Rahmayani, “Kebersihan Lingkungan dalam Al-Qur’an dan Aplikasinya pada Masyarakat Gampong Buloh Gogo”, 229-242.

4. Indikator *Store Location*

- a. Akses (*access*), merupakan lokasi yang mudah dilalui atau dijangkau oleh sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas lalu lintas (*visibility traffic*), merupakan letak lokasi yang dapat terlihat jelas dari jarak pandang normal orang yang berlalu lalang.
- c. Tempat parkir yang luas (*large parking area*), dimana tersedianya tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk semua kendaraan.
- d. Ekspansi (*expansion*), dimana tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan.
- e. Lingkungan (*environment*), merupakan tempat sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
- f. Persaingan (*competition*), merupakan penentuan lokasi usaha yang perlu dilakukan pertimbangan apakah lokasi tersebut terdapat pesaing lainnya.
- g. Pemerintah (*government*), dimana hal ini berkaitan dengan pendirian sebuah usaha yang harus memiliki surat izin usaha dari pemerintah.
- h. Peraturan (*regulation*), merupakan ketentuan yang telah disepakati dalam menentukan lokasi agar tidak terjadi kerusuhan dengan yang lainnya.³⁰

F. *Loyalitas Konsumen*

1. Pengertian *Loyalitas Konsumen*

Secara harfiah, loyal artinya setia sedangkan loyalitas diartikan sebagai kesetiaan. Munculnya kesetiaan ini didapat tanpa adanya paksaan, tetapi dari kesadaran sendiri di masa lalu.³¹ Loyalitas konsumen merupakan pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman sebelumnya.³²

³⁰ Salman Faris at el., "The Influence of Price, Promotion and Location on Consumer Loyalty at PT . Karya Sukses Maju Bersama," *Journal Management Studies and Entrepreneurship* 4, no. 5 (2023): 6123–6132.

³¹ Mela Rosalina, Nurul Qomariah, dan Maheni Ika Sari, "Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone", 161–174.

³² Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of

Loyalitas konsumen yaitu sebuah bentuk komitmen konsumen yang bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi pesaing lain yang mempunyai potensi untuk merubah perilaku konsumen. Loyalitas dapat diciptakan melalui pemberian produk atau jasa yang berkualitas untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.³³ Adanya komitmen yang disertai pembelian berulang tersebut adalah suatu keadaan yang dimana konsumen tidak ingin berpindah walaupun produk atau jasa tersebut sedang langka di pasaran dan konsumen dengan sukarela merekomendasikannya kepada konsumen lain.³⁴

2. Bentuk Loyalitas Konsumen

Adapun bentuk hubungan antara konsumen dengan produk atau jasa yang dapat dikategorikan dalam enam kategori, diantaranya yaitu :

a. *Personal Identity*

Suatu produk atau jasa yang menggambarkan konsumen dalam mendukung *personal branding* atau citra seseorang.

b. *Interdependence*

Suatu produk atau jasa yang menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari.

c. *Nostalgia*

Adanya keterikatan konsumen dengan suatu produk atau jasa dikarenakan koneksi di masa lalu.

Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)", 47-118.

³³ Erlinda Novita Putri, Edi Wibowo, dan Sumaryanto Sumaryanto, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 19, no. 1 (2020): 9–21, <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3945>.

³⁴ Mela Rosalina, Nurul Qomariah, dan Maheni Ika Sari, "Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone", 161-174.

d. *Passion*

Suatu produk atau jasa yang mampu menumbuhkan rasa cinta dan rasa kagum yang mendalam di hati konsumen.

e. *Commitment*

Suatu loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dalam kondisi apapun.

f. *Intimacy*

Suatu produk atau jasa yang dipandang sebagai mitra oleh konsumen.³⁵

3. Keuntungan Loyalitas Konsumen

Ada beberapa keuntungan yang didapat dari adanya konsumen yang loyal, diantara sebagai berikut :

- a. Biaya dalam melayani konsumen loyal akan lebih murah, dikarenakan konsumen tersebut lebih mengenal proses transaksi. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara loyalitas konsumen terhadap biaya.
- b. Adanya konsumen yang loyal akan membayar harga yang lebih mahal. Dalam hal ini memungkinkan jika terdapat biaya perpindahan yang cukup besar. Konsumen yang loyal lebih mengetahui produk yang ditawarkan serta dapat memperkirakan kualitas produk. Dari konsumen yang loyal, perusahaan juga akan memperoleh laba yang lebih besar.
- c. Konsumen yang loyal akan secara langsung mempromosikan produk kepada orang lain sehingga dapat mengurai biaya pemasaran.³⁶

4. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam Islam, kesetiaan disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologis *al-wala'* memiliki beberapa arti, diantaranya yaitu mencintai, menolong, mengikuti dan mendekati sesuatu. Konsep kesetiaan dalam Islam adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam bentuk mengamalkan syariat Islam secara utuh. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi saat kegiatan muamalah

³⁵ Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo, dan Fudji Sri Mar'ati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga", 93–108.

³⁶ Joko Rizkie Widokarti dan Doni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Dan Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 192-193.

dapat saling memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Seorang mukmin harus selalu loyal dan memberikan *wala'*-nya atau kesetiaannya kepada Allah SWT dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa saja yang diperintahkan dan menjauhi semua larangan Allah. Selain menjaga kesetiaan kepada Allah, sesama manusia juga harus saling setia. Loyalitas yang berhubungan dengan manusia ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, namun juga harus memperhatikan ketentuan syar'i yang telah dituntun oleh Islam.

Dengan begitu kita sebagai seorang mukmin dilarang loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Berkaitan dengan *hablum minannas* atau hubungan dengan sesama manusia ini, berarti kita tidak boleh bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berhubungan dengan *riba*. Oleh karena itu, dalam firman Allah SWT QS. Ali Imran [3] : 28 dijelaskan sebagai berikut :

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ
فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّبِعُوا مِنْهُمْ ثَمَنًا وَيُحَذِّرَكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى
اللَّهِ الْمَصِيرُ ٢٨

Artinya : “Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat Kembali” (QS. Ali Imran: 28).³⁷

Dalam menjaga loyalitas konsumen, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan baik dengan

³⁷ Kementerian Agama RI cq Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, "Quran Kemenag," Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2020, <https://quran.kemenag.go.id/surah/28>.

berbagai golongan (terkecuali dalam bentuk aqidah) dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang baik agar tercipta hubungan jangka panjang untuk membentuk loyalitas konsumen.³⁸

5. Indikator Loyalitas Konsumen

a. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*)

Pembelian ulang yaitu pembelian yang dilakukan secara berulang apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa yang diinginkan.

b. Kebiasaan menggunakan Merek (*The Habit of Consuming Brands*)

Kebiasaan menggunakan merek produk tertentu ini biasanya tertuju pada konsumen yang tidak terlalu memikirkan pembelian ketika berbelanja. Kebiasaan konsumen dalam menggunakan merek dari produk tersebut memiliki arti bahwa konsumen tersebut puas dengan produk yang dipilih.

c. Kecintaan yang Besar terhadap Merek (*Great Love for Brands*)

Kecintaan yang besar terhadap merek pada produk tertentu biasanya diidentifikasi dengan sikap konsumen yang loyal sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk dari merek tersebut tanpa berpaling ke produk merek lain.

d. Penugasan pada Merek (*Assignment on Brands*)

Penugasan merek yaitu bagian dari program perusahaan yang digunakan untuk menugaskan merek pada produk dengan menunjukkan manfaat atau fungsi dari produk tersebut terhadap konsumen.

e. Keyakinan bahwa Produk Tertentu adalah Merek Terbaik (*The Belief That Certain Brands are The Best Brands*)

Keyakinan bahwa produk tertentu adalah merek terbaik yaitu menunjukkan sikap konsumen yang loyal terhadap produk yang dipilih karena berdasar dari pengalaman sebelumnya.

³⁸ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64, <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.

- f. Merekomendasikan Merek kepada Orang Lain (*Recommendation of Brands to Others*)

Merekomendasikan merek produk kepada orang lain menandakan bahwa konsumen memperoleh rasa puas terhadap produk dari merek yang bersangkutan sehingga mengajak orang lain untuk ikut menggunakan produk dari merek tersebut.³⁹

G. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, adanya penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai pendukung peneliti dalam melakukan penelitiannya dan juga referensi dalam penulisan. Dengan ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Namira Ufrida Rahmi, Selvy Tanashia, Wiriyanto Pangestu, dan Monica, <i>The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Loyalty of PT. Palmanco Inti Sawit</i> , 2020.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 145 konsumen dan sampel sebanyak 106 responden berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Alat pengukuran	1. Peneliti ini menggunakan variabel bebas <i>promotion</i> atau promosi dan <i>product quality</i> atau kualitas produk. 2. Peneliti ini menggunakan variabel terikat <i>consumer loyalty</i> atau	1. Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu <i>price</i> atau harga. 2. Objek penelitian yang digunakan berbeda yaitu PT. Palmanco Inti Sawit.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

³⁹ Namira Ufrida Rahmi at el., “The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Loyalty of PT. Palmanco Inti Sawit,” 1222–1226.

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		menggunakan indikator dan skala likert. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.	loyalitas konsumen. 3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.		
2.	Dhea Althazia dan Nazarudin Aziz, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk YOU Transmart Padang, 2022.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 5.900 pengunjung, sedangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan program SPSS.	1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas kualitas produk dan promosi. 2. Penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas konsumen. 3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif/	1. Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu harga. 2. Objek penelitian yang digunakan berbeda yaitu produk YOU Transmart Padang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3.	Purnama	Penelitian ini	1. Penelitian	1. Terdapat	Hasil

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Yanti Purba, Maria Magdalena Sitorus, Marsella Chandra and Riris Butet Roy Marsela Limbong, <i>The Influence of Product Quality, Promotion and Customer Satisfaction on Consumer Loyalty at PT Divo Kreasi Indonesia</i> , 2020.	menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik <i>random sampling</i> . Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Divo Kreasi Indonesia yang berjumlah 144 konsumen, sedangkan jumlah sampel diperoleh 106 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh menggunakan analisis regresi linear berganda dengan program SPSS sebagai alat bantu.	ini menggunakan variabel bebas produk quality atau kualitas produk dan promotion atau promosi. 2. Penelitian ini menggunakan variabel terikat consumer loyalty atau loyalitas konsumen. 3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu <i>customer satisfaction</i> atau kepuasan pelanggan. 2. Objek penelitian yang digunakan berbeda yaitu PT Divo Kreasi Indonesia. 3. Teknik sampling yang digunakan berbeda yaitu teknik <i>random sampling</i> .	penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4.	Heri Prasuhanda Manurung,	Penelitian ini menggunakan metode	1. Penelitian ini menggunakan	1. Terdapat variabel bebas yang	Hasil penelitian menunjukkan

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Kerajinan Songket Batu Bara, 2019.	kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 90 konsumen, sedangkan sampel yang diperoleh sebanyak 90 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	<p>an variabel bebas kualitas produk dan promosi.</p> <p>2. Penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas konsumen.</p> <p>3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.</p>	<p>tidak digunakan dalam penelitian yaitu harga dan kualitas pelayanan.</p> <p>2. Objek penelitian yang digunakan berbeda yaitu kerajinan songket batu bara.</p>	<p>bahwa secara simultan kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun, berdasarkan hasil penelitian secara parsial, promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.</p>
5.	Muhammad Ismail, Muhammad Ilham Wardhana Haerudin, Fahrina Mustofa dan Mutiah Nurul Khatmi, <i>The Effect of The Four Marketing</i>	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, sedangkan	1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas <i>product</i> atau produk, <i>place</i> atau tempat dan <i>promotion</i> atau promosi.	<p>1. Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu <i>price</i> atau harga.</p> <p>2. Objek penelitian yang digunakan</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pproduk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<p><i>Mix Factors on Customer Loyalty (Case Study : Consumers of Boots Cafe Makassar)</i>, 2023.</p>	<p>sampel diperoleh sebanyak 210 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i>. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Asumsi klasik yang digunakan meliputi normalitas, heteroskedasitas dan multikolinearitas. Dan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.</p>	<p>2. Penelitian ini menggunakan variabel terikat <i>consumer loyalty</i> atau loyalitas konsumen. 3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 4. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini teknik <i>purposive sampling</i>.</p>	<p>berbeda yaitu Boots Café Makassar.</p>	

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
6.	Yusriadi, Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Cepat Saji O'chicken di Pekanbaru, 2018.	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pekanbaru yang mengonsumsi O'chicken dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti, sedangkan sampel diperoleh sebanyak 32 responden berdasarkan acuan Roscoe dan Uma Sekaran dalam menentukan jumlah sampel adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>sampling insidental</i>. Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas produk, tempat dan promosi. 2. Penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas konsumen. 3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu harga. 2. Objek penelitian yang digunakan berbeda yaitu Restoran Cepat Saji O'Chicken di Pekanbaru. 3. Teknik sampling yang digunakan berbeda yaitu teknik <i>sampling insidental</i>. 	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan produk, harga, promosi dan tempat (lokasi) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun secara parsial, harga dan lokasi tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.</p>

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
		linear berganda dengan software SPSS.			
7.	Yuni Maxi Putri, Hardi Utomo dan Fudji Sri Mar'ati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Digital Marketing terhadap	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3.090 orang, sedangkan sampel diperoleh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas lokasi. 2. Penelitian ini menggunakan variabel terikat loyalitas 	1. Terdapat variabel bebas yang tidak digunakan dalam penelitian yaitu kualitas pelayanan, harga dan digital	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing berpengaruh terhadap

No.	Penulis, Judul, Tahun	Metode Analisis dan Alat Analisis	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Loyalitas Konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga, 2021.	sebanyak 97 responden berdasarkan rumus Slovin. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>judgment sampling</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.	konsumen. 3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.	marketing. 2. Objek penelitian yang digunakan berbeda yaitu Grand Wahid Hotel Salatiga. 3. Teknik sampling yang digunakan berbeda yaitu teknik <i>judgment sampling</i> .	loyalitas konsumen Grand Wahid Hotel Salatiga. Namun secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

H. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang berasal dari observasi, kajian kepustakaan dan suatu fakta. Dalam kerangka berfikir memuat teori atau konsep yang dijadikan sebagai dasar dalam penelitian. Jadi, dalam kerangka berfikir terdapat variabel-variabel penelitian yang dapat dijelaskan secara mendalam dan sesuai dengan permasalahan dalam sebuah penelitian. Kerangka berfikir juga disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur

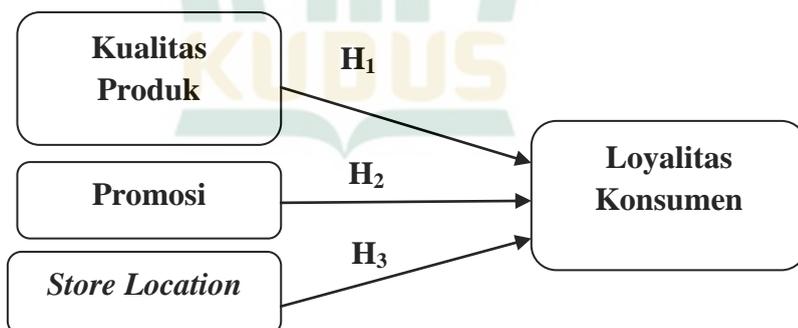
pemikiran peneliti dan keterkaitan antar variabel yang diteliti, yang dapat disebut dengan model penelitian.⁴⁰

Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel yang digunakan peneliti sebagai dasar pemikiran dari adanya permasalahan yang ada di objek peneliti. Variabel tersebut diantaranya tiga variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan *store location*. Sedangkan variabel terikat atau variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Melihat kondisi persaingan bisnis saat ini, mendapatkan loyalitas konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis. Agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis, maka pelaku usaha harus membangun basis loyalitas konsumen dengan kuat. Dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mengubahnya menjadi konsumen yang loyal adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya. Beberapa faktor tersebut diantaranya yaitu kualitas produk, promosi, dan *store location*.

Adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat diuraikan dalam bentuk bagan berikut ini :

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Berfikir



⁴⁰ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019), 125-126.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan *store location* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu kesimpulan berdasarkan dugaan dari jawaban sementara yang belum terselesaikan. Hipotesis berisikan tentang konsep atau model peneliti terhadap masalah penelitian yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Adanya dugaan tersebut perlu dibuktikan melalui penyelidikan penelitian lebih lanjut.⁴¹ Dalam penelitian ini hipotesis yang dapat diambil adalah :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk adalah suatu kemampuan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dilihat dari kualitas produk yang dirasakan, kinerja dari produk itu sendiri, bentuk motif atau desain produk yang dihasilkan, dan lain sebagainya yang memang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika kualitas produk yang ditawarkan dapat memberikan nilai lebih yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya, maka akan dapat memunculkan sikap loyalitas yang dimana konsumen akan lebih sering memilih untuk menggunakan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.⁴²

Riset yang dilakukan oleh Dhea Althazia, dan Nazarudin mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴³ Karena kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat pula

⁴¹ Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metologi Penelitian Sosial*, 133-134.

⁴² John EHJ FoEh dan Dimas Priyo Anggoro, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi", 258–275.

⁴³ Dhea Althazia and Nazarudin Aziz, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang," 601–615.

loyalitas konsumen dalam menggunakan produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Promosi adalah suatu bentuk usaha perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada para konsumen untuk dapat memengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.⁴⁴ Semakin gencar promosi yang dilakukan, semakin konsumen merasa bahwa informasi yang didapat mengenai produk semakin tinggi sehingga hal ini akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumen.⁴⁵ Jadi, saat konsumen yakin akan produk yang dipilih dan merasa cocok dengan produk tersebut, maka sikap loyal pun akan tercipta dengan sendirinya.⁴⁶

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Namira Ufrida Fahmi, Selvy Tanashia, Wiriyanto Pangestu, dan Monica mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁴⁷ Promosi disini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produknya ke para konsumen agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, semakin gencar promosi yang dilakukan, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

⁴⁴ Erina Alimin et al, *Manajemen Pemasaran : Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern.*, 73.

⁴⁵ John E.H.J FoEh and Dimas Priyo Anggoro, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Indomie Di Superindo Kecamatan Babelan, Kabupaten Bekasi”, 258-275.

⁴⁶ Mela Rosalina, Nurul Qomariah, dan Maheni Ika Sari, “Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone,” 161-174.

⁴⁷ Namira Ufrida et al., “The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Consumer Loyalty of PT. Palmanco Inti Sawit”, 1222–1226.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

3. Pengaruh *Store Location* terhadap Loyalitas Konsumen

Lokasi merupakan bentuk fisik suatu toko atau *store* yang digunakan sebagai sarana kegiatan menjual dan menawarkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Pemilihan lokasi toko (*store location*) yang tepat dan strategis juga akan menentukan tingkat keberhasilan suatu perusahaan.⁴⁸ Lokasi yang strategis memberikan akses yang mudah dijangkau oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.⁴⁹ Untuk itu, semakin baik lokasi yang dipilih akan dapat meningkatkan sikap loyalitas konsumen.⁵⁰

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ismail, Muhammad Ilham Wardhana Haerudin, Fahrina Mustofa, dan Mutiah Nurul Khatmi mengatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.⁵¹ Penentuan lokasi yang tepat sasaran akan mempermudah konsumen dalam berkunjung maupun berbelanja. Oleh karena itu, penempatan lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam mengakses lokasi toko yang dituju, maka akan dapat menciptakan dan meningkatkan sikap loyalitas konsumen.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

⁴⁸ Sefnat Aristarkus Tang and Yustina Maro, "Analysis of The Effect of Product , Price , Promotion , And Location on Customer Loyalty of Tenun Ikat", 1–26.

⁴⁹ Hermanto et al., "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat", 171-176.

⁵⁰ Henny Risnawati, Hendi Eka Sumarga, and Sugeng Purwanto, "The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies To Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty", 38–43.

⁵¹ Muhammad Ismail et al., "The Effect of The Four Marketing Mix Factors on Customer Loyalty (Case Study: Consumers of Boots Café Makassar)", 1–11.

H₃ : *Store location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Galeri Elzatta Kudus.

