

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Pengujian ini memakai beberapa landasan prinsip, pertama *Consumer Behaviour Theory*, dan yang kedua landasan teoritis yang meliputi (1) *Brand Image*. (2) *Brand Trust*. (3) *Product Quality*. (4) *Perceived Value*. (5) Loyalitas Konsumen.

Berikut ini pemaparan landasan-landasan tersebut.

1. *Consumer Behaviour Theory* (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Kotler, pengujian tentang perilaku konsumen melibatkan pemeriksaan tentang individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli, menggunakan, dan menciptakan barang, jasa, atau kebutuhan sehari-hari digunakan mencukupi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen mengacu pada aktivitas yang mempengaruhi pada orang yang membeli, mengonsumsi, dan menggunakan barang atau jasa.¹

Teori ini tidak hanya menekankan nilai produk tetapi juga jasa yang dikonsumsi. Tujuan utama memahami perilaku konsumen adalah untuk memahami persepsi dan pola perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan individu yang membuat keputusan pribadi atau bisnis berdasarkan data yang tersedia, seperti uang, waktu, dan bisnis.²

Memahami perilaku konsumen sangat penting agar bisnis berhasil menghindari kegagalan produk dan memperkenalkan produk baru. Setiap konsumen memiliki proses pembelian dan sikap yang berbeda-beda ketika membeli suatu produk tertentu. Jika suatu bisnis tidak memahami bagaimana reaksi pembeli terhadap suatu barang tertentu, maka kemungkinan kegagalan barang tersebut semakin tinggi.³ Bisnis dapat memahami dan membina pelanggan setia dengan menggunakan prediksi dan penjelasan tentang perilaku konsumen.⁴

¹ Adunola Oluremi, Parinda Kamolshotiros, Oluwamayowa, dkk, “*Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*,” *International Review of Management and Marketing* 6, no. 4 (2016): 44

² Adunola Oluremi, *Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*, 45

³ Akalya Devi C, Ghanasiyaa S, Harshini, dkk. “*Consumer Behaviour Analysis*,” *International Journal of Research and Applied Technology* 2, no. 1(2022): 83

⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: ANDI, 2013), 7

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Keloyalisan dipandang oleh banyak pelanggan sebagai komitmen melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk atau layanan lagi di masa depan.⁵ Setiap orang melakukan transaksi terus-menerus pada waktu yang diinginkan, ini dapat diatasi dengan membeli barang dan jasa secara rutin, membeli beberapa produk pabrik yang sejenis, dan menyarankan pabrik tersebut kepada pelanggan lainnya.

Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan sikap yang terus-menerus pada suatu produk tertentu dan ini merupakan yang diinginkan produsen. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk mengembalikan barang atau jasa yang bersangkutan kepada penjual. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan kesediaan pembeli untuk membayar harga yang wajar untuk suatu barang tertentu dan tujuan barang tersebut.⁶ Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan mengikuti prosedur atau proses tertentu, seperti:

- 1) Penciptaan Suatu Produk
Tahap pertama adalah produk yang muncul atau ditawarkan di pasar yang berpotensi menarik perhatian konsumen.
- 2) Manfaat produk
Yang kedua adalah adanya manfaat yang dapat ditawarkan suatu produk melalui informasi mengenai manfaatnya kepada konsumen, termasuk calon konsumen yang mungkin mengembangkan keinginan untuk membeli.
- 3) Minat beli
Langkah ketiga, setelah suatu produk diketahui mempunyai manfaat, maka timbul keinginan untuk membelinya, yang menentukan sikap konsumen dalam membeli, termasuk calon pembeli.
- 4) Keputusan Pembelian
Hal ini mengacu pada terjadinya keputusan pembelian setelah tahap awal evaluasi produk. Pada tahap ini,

⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: Erlangga, 2008), 79

⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 202

konsumen maupun calon pembeli dapat melakukan pembelian produk.

5) Terjadinya Loyalitas

Fase ketiga adalah munculnya loyalitas pelanggan setelah fase keputusan pembelian. Pada fase ini, konsumen sudah melakukan pemesanan dan menyadari manfaat produk. Selama fase ini, konsumen juga memesan produk kembali karena manfaat yang diberikan produk tersebut.

Penguatan mencerminkan perilaku pembelian berulang. Oleh karena itu, frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu produk tertentu dapat digunakan untuk menentukan apakah seorang pelanggan loyal atau tidak. Loyalitas konsumen ditentukan oleh derajat penolakan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.⁷

b. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Keloyalan pelanggan dihubungkan oleh faktor-faktor berikut:⁸

- 1) Kepuasan, perbedaan antara harapan pelanggan dengan keinginan atau yang dirasakan pelanggan disebut kepuasan pelanggan.
- 2) Keterikatan emosional, merek dengan daya tarik berbeda yang memungkinkan pembeli mengevaluasi kualitas produk merek tersebut. Penawaran pelanggan akan habis masa berlakunya saat mereka memperoleh harga yang lebih baik dari pelanggan lain yang sama juga menggunakan produk atau layanan.
- 3) Kepercayaan, kesediaan untuk mempercayai perusahaan atau merek kepada seseorang untuk melakukan transaksi. Loyalitas konsumen dapat didasarkan pada akumulasi pengalaman dari waktu ke waktu, seperti pembelian produk secara teratur.
- 4) Pengalaman kerja di perusahaan, perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman kerjanya. Pelanggan mengulangi perilakunya ketika perusahaan Indikator memberikan pelayanan prima.

⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 29-30

⁸ Nora Pitri Nainggolan, "Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Great Seasons, Tours, and Travel Kota Batam," JIM UPB 6, no. 1 (2018): 50

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator mengukur pelanggan loyal ada 4 diantaranya:⁹

- 1) Menunjukkan daya tarik atau keunggulan produk, yaitu pelanggan mempromosikan keunggulan yang dimiliki produk.
- 2) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu pelanggan memberikan saran baik kepada orang lain tentang produk yang dijual suatu perusahaan.
- 3) Menjadikan perusahaan sebagai pilihan pertama, yaitu pelanggan mempertimbangkan perusahaan untuk dijadikan pilihan pertama ketika ingin membeli suatu produk dibanding produk pesaing.
- 4) Melakukan ulang pembelian, yakni pelanggan bersedia membeli lagi produk serupa yang dijual perusahaan.

d. Loyalitas Konsumen dalam Islam

Al-walah dalam istilah islam adalah untuk kesetiaan. Secara etimologis, arti dari kata al-wala mencakup cinta, bantuan, pengikut, dan upaya mendekatkan diri dengan sesuatu. Loyalitas atau al-wala merupakan istilah islam yang menggambarkan kesetiaan dan pengabdian kepada Allah SWT melalui pengamalan penuh terhadap hukum-hukumnya.

Loyalitas konsumen Islam timbul apabila kegiatan muamalah dapat menjunjung tinggi hak dan kewajiban kedua belah pihak melalui penerapan syariat Islam sehingga memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Kesetiaan di kalangan umat Islam tidak terbatas pada fokus pada nilai-nilai pribadi, hal ini juga mencakup penyelesaian masalah-masalah sosial yang sejalan dengan hukum Islam. Selain itu, dengan adanya beberapa lembaga keuangan yang beroperasi berdasar pada prinsip syari'ah, semakin mudah memilih berkomitmen pada sesuatu yang memberikan manfaat dan tidak melibatkan unsur-unsur syari'ah yang dihindari.¹⁰ Ayat 54-55 surat Al-Maidah menyatakan hal ini:¹¹

⁹ Li-Min Chuang, Ming-Tien Tsai, Ze-Xiong Wu, "The impact of customer interaction on customer loyalty in Taiwan's international tourist hotels: the mediating effect of service quality and trust," *Innovative Marketing* 8, no. 2 (2012): 40

¹⁰ Nur Asriza Pasaribu, Zuhrihal, Nur Ahmadi, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Donatur Membayar Zakat, Infaq, dan Sedekah Pada Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Di Kota Medan," *Jurnal Intelektiva* 3, no.7 (2022): 23

¹¹ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 8

يَأْتِيهَا الَّذِينَ آمَنُوا مِنْ يَتَرَدَّدَ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعْرَضَتْ
عَلَى الْكُفْرَيْنِ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ
عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٦﴾

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.¹²

Ayat ini menjelaskan tentang pentingnya tidak loyal dan suka musuh islam bagi seorang muslim. Artinya, jangan diperbolehkan untuk bekerja sama dan menjual loyalitas umat islam terhadap praktik riba.

3. *Brand Image* (Citra Merek)

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan pikiran konsumen pada suatu *brand* tertentu dibentuk oleh pemahaman *customer*. Citra merupakan sebuah konsep yang sulit untuk dipahami, karena sifatnya yang konseptual, tidak mudah dijelaskan secara jelas dan ringkas. *Brand* adalah indikator utama kualitas *product*. Produk baru mungkin mendapatkan popularitas di kalangan pelanggan dan bahkan dapat berubah status atau bahkan menjadi usang.¹³ Melalui label produk, pelanggan dapat menilai dan mengevaluasi produk, menurunkan risiko pembelian, dan menentukan perbedaan kualitas kerja dan kualitas produk dari produk di bawah standar.

Citra merek mengacu pada karakteristik yang membuat suatu merek unik, seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan sifat. Pengembalian barang ke konsumen harus ditangani

¹² Al-Qur'an, Surat Al-Maidah Ayat 54-55 (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016)

¹³ Prabowo H., Astuti W., Respati, "Effect of Service Quality and Brand Image on Repurchase Intention through Word of Mouth at Budget Hotels Airy Rooms," Open Journal of Business and Management 8, no. 1 (2020): 194–207, <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.81012>

dengan hati-hati. Hal ini disebabkan citra merek yang dihasilkan semakin baik sehingga memungkinkan pelanggan menyadarinya, serta mungkin berdampak pada perilaku pembelian.¹⁴

Pengetahuan dan keyakinan konsumen mengenai merek, termasuk semua informasi deskriptif dan evaluasi tentang merek. Citra merek terbukti lebih berpengaruh dibandingkan kompetitor, karena pembeli mengandalkan citra merek pada suatu produk. Pencitraan merek juga penting di pasar, terutama karena sulitnya membedakan produk dan layanan berdasarkan karakteristik nyata.¹⁵

b. Jenis-jenis *Brand Image* (Citra Merek)

Dalam jenis-jenisnya citra merek dibagi menjadi tiga:¹⁶

- 1) Citra perusahaan merupakan gambaran tanggapan dan pengetahuan konsumen mengenai perusahaan yang bersangkutan, persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra perusahaan dapat ditentukan menggunakan organisasi yang memproduksi produk dan penilaian individu.
- 2) Citra pemakai adalah sekelompok kualitas pembeli terkait dengan atribut pembeli merek. Kepribadian yang sesuai dengan pelanggan, misalnya gaya hidup dan status sosial, maka disebut sebagai merek.
- 3) Citra produk adalah keterangan barang yang menurut konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman konsumen terhadap barang tersebut.

c. Faktor-faktor Pembentukan *Brand Image* (Citra Merek)

Terdapat komponen pembentuk citra merek:

- 1) Kuantitas atau bobot mempunyai korelasi langsung dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Keandalan atau kemampuan untuk dipercaya, sesuai dengan harapan masyarakat terhadap produk.

¹⁴ Ambar Lukitaningsih, Nonik Kusuma Ningrum, Farid Alif Muttaqin, “*Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Product Quality dan Service Quality terhadap Minat Beli Ulang,*” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 7, no. 1 (2023): 373

¹⁵ Arif Fakhruddin, “*Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta,*” *Jurnal Manajemen Dirgantara* 13, no. 1 (2018), 8

¹⁶ Hazimi Bimaruci Hazrati Havidz, 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 (2020):41, <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i4.576>

- 3) Utilitas, berkaitan dengan fungsi produk terhadap pelanggan. Pemasok berkaitan dengan kewajiban produsen untuk menyediakan kebutuhan pelanggannya.
- 4) Risiko yang dihadapi konsumen dalam menggunakan produk yang dimaksud berkaitan dengan jumlah barang yang dibeli konsumen.
- 5) Citra, yaitu merek yang disebutkan di atas, terdiri dari informasi, waktu, dan masukan konsumen.

d. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Persepsi merek secara keseluruhan dikenal sebagai citra mereknya, dan dibentuk oleh informasi dan paparan merek sebelumnya. Berikut ini merupakan indikator dari citra merek:¹⁷

- 1) Citra fungsional, produk dapat membantu konsumen ketika membutuhkan suatu produk
- 2) Citra simbolis, merek memberikan kepuasan konsumen dan meningkatkan harga diri (keinginan) status dalam lingkungan sosial, pengakuan terhadap diri sendiri dan orang lain
- 3) Pengalaman pencitraan, saat merek memberikan konsumen dengan pengalaman yang menyenangkan.

e. *Brand Image* (Citra Merek) dalam Perspektif Islam

Dalam perpektif islam, *name* perusahaan disebut dengan identitas atau nama baik. Branding memang penting tetapi tidak bisa dilaksanakan dengan cara bertentangan dengan prinsip agama.¹⁸ Merek atau nama yang menjadi identitas perusahaan juga ditekankan dalam prinsip pemasaran syariah. Semakin berkembang dan semakin mudah merek untuk diingat, sebagai hasil keyakinan setiap orang pada sabda nabi. Maka dari itu, sebuah bisnis harus mampu menciptakan *brand* yang dipercaya oleh pelanggan. Dengan kepercayaan, konsumen dapat membangun citra positif di benaknya. Terdapat surat Al-Qalam ayat 4:

وَأَنَّا لَعَلَىٰ خُلُقِي عَظِيمٌ ﴿٤﴾

¹⁷ Sudaryanto Sudaryanto, Imam Suroso, Anifatul Hanim, dkk, “*Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia*,” *Innovative Marketing* 17, no. 1 (2021): 132

¹⁸ Nur Isnaini, “*Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam*,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 133

Artinya : Dan sesungguhnya engkau benar-benar berbudi pekerti yang luhur.¹⁹

Nabi mengidealkan akhlak manusia dan mempunyai akhlak yang luhur, sebagaimana terlihat dalam ayat tersebut. Dengan demikian etika nabi diwujudkan dalam bisnis yang mengedepankan etika dan citra. Citra merek baik membuat pelanggan ingin melakukan pembelian.

4. **Brand Trust (Kepercayaan Merek)**

a. **Pengertian Brand Trust**

Brand Trust adalah persepsi bersifat positif dari konsumen terhadap merek, sehingga tertarik untuk membeli sekarang atau di masa mendatang.²⁰ *Brand trust* merupakan rasa lega konsumen dalam hubungannya kepada merek, berdasarkan harapan tentang keandalan (*reliability*) dan tujuan (*intetions*) produk. *Brand trust* mengacu pada kemauan pelanggan mempercayai merek dalam memuaskan kebutuhannya.

Kepercayaan merek yakni variabel psikologis yang membenahi beberapa anggapan dibuat, integritas, dan sikap terkait subjek yang dihadapi. Karena kepercayaan merek merupakan harapan terhadap produk yang asli dan kuat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan.²¹

Menurut beberapa definisi yang telah diberikan, kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk menilai suatu produk beserta risikonya karena mereka yakin produk tersebut akan memberi keuntungan yang lebih tinggi bagi mereka.

b. **Karakteristik yang Mempengaruhi Brand Trust**

Tiga karakteristik yang membedakan merek dari Lee dan Lau mengutip dari Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto sebagai berikut:²²

¹⁹ Al-Qur'an, Surat Al-Qalam Ayat 4 (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016)

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2013), 207

²¹ Ina Safitri, Ali Mauludi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics," *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi* 2, no.3 (2022): 309

²² Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto, "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova", *Journal Jom Fisip* 4, no. 2 (2017): 4

- 1) Karakteristik merek (*brand characteristic*), termasuk peranan penting konsumen memutuskan untuk mempercayai suatu merek. Sebab, konsumen mengamati ketika akan membeli.
- 2) Karakteristik perusahaan (*company characteristic*), menghubungkan *trust* pelanggan terhadap merek tersebut di atas. Karakteristik perusahaan meliputi nama, budaya kerja, dan kelayakan kredit.
- 3) Karakteristik konsumen merek (*consumer brand characteristic*), karakteristik ini saling memengaruhi, sehingga berdampak baik pada *brand trust* juga. Ciri ini mencakup kesesuaian antara persepsi sikap konsumen dengan pengalaman terhadap merek.

c. Indikator Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Kustini mengutip dari Suci Fauziyah, kepercayaan merek memiliki 2 indikator antara lain;²³

- 1) Nilai hedonis, sebagai perasaan senang konsumen pada suatu produk brand
- 2) Nilai utilitarian produk, sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

d. Brand Trust dalam Perspektif Islam

Kepercayaan merek mengacu pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada merek dari waktu ke waktu berdasarkan pada kualitas produk yang dirasakan. Konsep kepercayaan menjadi sangat terkenal dalam bisnis dan pemasaran karena kepercayaan merupakan kunci membangun loyalitas pelanggan. Nabi Muhammad SAW menjelaskan bahwa modus yang paling penting dalam berbisnis adalah kepercayaan. Pasalnya, mereka memulai usahanya hanya dengan dana perwalian, tanpa menggunakan uang sendiri.²⁴ Pada surat Ad-Dukhan ayat 18 ada kalimat tentang kepercayaan yaitu Amanah yang berbunyi:

أَلَمْ أَدْعُوا إِلَىٰ عِبَادَةِ اللَّهِ طَيِّبًا لَّكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ ﴿١٨﴾

²³ Kurt Matzler, Sonja Grabner-Kräuter, Sonja Bidmon, "The Value- Brand Trust-Brand Loyalty Chain: An Analysis Of Some Moderating Variables," *Innovative Marketing* 2, no. 2 (2006): 77

²⁴ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2018), 201

Artinya : (dengan berkata), “Serahkanlah kepadaku hamba-hamba Allah (Bani Israil). Sesungguhnya aku adalah utusan (Allah) yang dapat kamu percaya”.²⁵

Pada penggalan di atas dijelaskan bahwa kepercayaan erat kaitannya dengan pengendalian diri dan mempunyai hubungan negatif dengan perbaikan diri. Kepercayaan mempunyai pengertian yang sangat luas, dengan adanya korelasi yang kuat antara kepercayaan konsumen terhadap suatu objek tertentu.²⁶

5. *Product Quality* (Kualitas Produk)

a. Pengertian *Product Quality* (Kualitas Produk)

Dalam dunia bisnis, kualitas suatu produk dapat mempengaruhi kemauan konsumen untuk membelinya. *Quality* produk yakni komponen utama perlu diperhatikan dan dievaluasi. Kualitas *product* dapat memuaskan pelanggan dan memberikan motivasi untuk terus melakukan pembelian. Produk *Quality* ditentukan oleh keunggulan produk menjalankan fungsi dimaksudkan, seperti kinerja berkelanjutan, daya tahan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, dan atribut lain yang diinginkan.²⁷

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa berdampak langsung pada *product*, tempat kerja, prosedur dan tugas kerja, serta tempat sekitar yang mendukung maupun mengurangi keinginan pelanggan.²⁸

Kualitas produk didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi tujuan penggunaan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas suatu produk adalah komponen utama yang harus ditinjau untuk setiap produk. Produsen termotivasi untuk menyediakan barang berkualitas tinggi sehingga meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong penjualan. Kualitas produk didasarkan pada kemampuan produk untuk memenuhi tujuan penggunaan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas

²⁵ Al-Qur'an, Surat Ad-Dukhan Ayat 14 (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016)

²⁶ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, 20

²⁷ Ina Safitri, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Produk Eminal Cosmetics*, 310

²⁸ Yudi Irawan Abi, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu,” *Wawasan Manajemen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (2020): 97

suatu produk yaitu komponen utama yang dipikirkan untuk setiap produk.

b. Karakteristik *Product Quality* (Kualitas Produk)

Keseluruhan karakteristik produk menggambarkan kinerjanya dalam memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan disebut sebagai “kualitas produk”. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu:

- 1) Tingkatan (*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) Konsistensi (*Consistency of quality*), Produk dengan konsistensi kualitas yang tinggi adalah produk yang didasarkan pada kepatuhan dan konsistensi dalam memenuhi tingkat kualitas yang diinginkan. Oleh karena itu, dari segi kepraktisan, setiap perusahaan perlu bekerja dengan tekun agar dapat mencapai standar kepatuhan yang tinggi. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan kategorinya, yaitu sebagai berikut:
 - 1) Produk ini, yang memberikan fitur dan manfaat penting yang dibutuhkan pengguna.
 - 2) Dasar produk, yang mengevaluasi tujuan suatu produk.

c. Tingkatan *Product Quality* (Kualitas Produk)

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan kategorinya, yaitu sebagai berikut: ²⁹

- 1) Produk inti, yang memberikan fitur dan manfaat penting bagi pengguna
- 2) Produk dasar, mencerminkan tujuan 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, mencakup setiap dan semua modifikasi dan penambahan yang dilakukan pada produk di masa mendatang.

d. Indikator *Product Quality* (Kualitas Produk)

²⁹ Farida Indriani, Studi mengenai orientasi inovasi, pengembangan produk dan efektivitas promosi sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja produk, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 3, no. 2 (2006): 84

Indikator dalam kualitas produk yaitu:³⁰

- 1) Kualitas yang baik, terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan dijamin kebersihannya.
- 2) Tampilan atau fitur, karakteristik tambahan yang meningkatkan keunggulan mendasar suatu produk.
- 3) Keandalan, berupa ukuran probabilitas produk tidak gagal harapan.
- 4) Kualitas konsisten, produk memiliki kualitas dan rasa yang tetap sama tidak berubah-ubah.

e. *Product Quality* dalam Perspektif Islam

Al-Qur'an menggunakan dua simbol untuk menggambarkan produk: al-tayyibat dan al-riz. Makanan yang “baik”, “murni”, “bersih”, “utuh”, dan “terbaik” disebut dengan al-tayyibat. Hikmah yang datangnya dari Allah dan ilmu yang dilimpahkan-Nya kepada keduanya disebut dengan al-rizq. Produk yang diperdagangkan dalam Islam harus mempunyai berkualitas tinggi, bermoral, serta mampu memberikan barang yang berwujud kepada konsumen.

Islam menegaskan bahwa barang-barang konsumsi dapat digunakan, bahwa bahan pembuatannya baik, dan meningkatkan kesejahteraan material, moral, dan spiritual konsumen. Dalam hukum Islam, tindakan pencegahan harus dilakukan untuk memastikan bahwa suatu produk tidak membahayakan orang lain atau membahayakan cara hidup seseorang. Oleh karena itu, produk harus memuaskan baik kuantitas maupun kualitasnya.

Menurut hukum Islam, suatu produk bukan sekadar sesuatu yang bermanfaat atau diperbolehkan. “Barang” mengacu pada barang-barang yang dapat digunakan dalam perekonomian tradisional. Namun dalam Islam, benda dapat digunakan dan ditukar.³¹ Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

³⁰ Long Kim, Pattarawadee Maijan, Teerasak Jindabot, dkk, “How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry,” *Innovative Marketing* 17, no. 4 (2021): 125

³¹ Firza Oktavia Nurul, Moch Khoirul Anwar, “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama,” *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, no. 2 (2020): 30

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan.³²

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. Tujuannya adalah menghasilkan barang yang diproduksi dengan biaya wajar dan dapat dijual, serta untuk melengkapi produk usaha lain. Sedangkan produsen muslim hanya mengolah produknya dengan cara memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya dengan tetap menjaga kualitas produk.

4. *Perceived Value* (Persepsi Nilai yang Diterima)

a. Pengertian *Perceived Value*

Perceived value adalah jenis ukuran yang membandingkan kualitas layanan yang dirasakan dengan nilai sebenarnya. Sebagai bahan baku, persepsi kualitas suatu layanan dimaknai sebagai hasil dan perolehan konsumen antara kualitas yang dirasakan dengan pertumbuhan pelanggan aktual baik dalam domain finansial maupun non finansial. Penentu non-finansial meliputi waktu, atribut fisik, dan sifat psikologis. Hasil dan perbedaan kualitas *service* dan perilaku konsumen berdampak pada poin kelayakan konsumen.³³

Nilai yang dirasakan mengacu pada hasil atau manfaat yang diasosiasikan pelanggan dengan keseluruhan biaya.³⁴ Dijelaskan bahwa nilai adalah selisih antara manfaat dan biaya yang ditanggung pelanggan. Manfaat tersebut diperoleh dari beberapa faktor, antara lain atribut fisik, dukungan teknis, dan kesulitan teknis yang dihadapi selama penggunaan produk. Ada dua karakteristik penting dari loyalitas pelanggan: pertama, loyalitas berdasarkan loyalitas kepada pengguna. Kedua, nilai dapat diartikan dan tidak mampu ditangani lebih mendalam oleh produsen. Hanya konsumen mampu

³² Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah Ayat 168 (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016)

³³ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 1

³⁴ Mc Dougall, G.H.G and Levesque, T, "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into The Equation," Journal of Service Marketing 14, no. 15 (2000): 392-410

menentukan apakah suatu produk atau jasa mempunyai *value*.³⁵

Menurut Zeithaml, pengalaman pengguna dapat didefinisikan sebagai hasil perbandingan nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan. Analisis ini merupakan perbandingan antara komponen-komponen yang disampaikan oleh produk atau jasa. Beberapa pelanggan menyebutkan jumlah yang dibayarkan ketika harga produk turun, sementara pelanggan lainnya menyebutkan ketika ada perbedaan antara kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, komposisi nilai yang dipilih setiap konsumen mempunyai serangkaian manfaat yang unik.³⁶

Umpan balik yang diterima dari pelanggan mencerminkan pengalamannya terhadap layanan dan terkait dengan apa yang dialami atau temui saat menggunakan platform. Setiap peserta menerima jumlah yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan, keinginan, minat, dan jumlah uang pribadinya. Nilai yang diamati juga berbeda-beda tergantung situasi pengguna.

b. Konsep *Perceived Value*

Menurut Mardikawati & Farida, konsep nilai ada empat diantaranya:³⁷

- 1) Biaya, yakni total biaya digunakan membeli dan memanfaatkan layanan.
- 2) Nilai tukar, nilai yang diperoleh konsumen terkait *brand* dan efisiensi dalam menggunakan layanan,
- 3) Dari segi estetika, pelanggan menganggap layanan tertentu menyenangkan dan membuat nyaman
- 4) Fungsi dalam arti relatif, yaitu bagaimana suatu jasa tertentu dimanfaatkan dan mampu memberikan manfaat bagi pelanggan.

c. Indikator *Perceived Value*

Sweeney dan Soutar menetapkan skala yang dikenal sebagai *perval* dalam analisis tingkat kepuasan konsumen.

³⁵ Juan Carlos Fandos Roig, Javier Garcia Sanchez, Migual Angel, "Customer Perceived Value in Banking Services," *International Journal of Banking Marketing* 24, no. 5 (2006): 266-283

³⁶ Valerie A. Zeithaml, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing* 64, no. 3 (1988):12-44

³⁷ Mardikawati, W dan Farida, N, "Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, no. 1 (2013): 66-75

Skala perval ini diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu sebagai berikut:³⁸

- 1) Nilai sosial, adalah manfaat diperoleh dari kinerja produk dalam meningkatkan persepsi sosial.
- 2) Nilai emosional, adalah manfaat yang diterima pelanggan dari persepsi atau pernyataannya. Nilai emosional merupakan utilitas yang dirasakan dan diperoleh dari suatu produk yang dapat membangkitkan perasaan tertentu.
- 3) Nilai fungsional, merupakan manfaat utama yang ditujukan dari produk. Nilai fungsional ditentukan dengan melihat harga produk, kualitas produk dan kegunaannya.

d. Perceived Value dalam Perspektif Islam

Keseimbangan merupakan dasar nilai yang mempengaruhi berbagai aspek transaksi keuangan umat Islam. Al-qur'an surat Al-Baqarah: 201, berikut:

وَمِنْهُمْ مَّنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿٢٠١﴾

Artinya : Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: “Ya Tuhan kami, berilah kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah kami dari siksa neraka”.³⁹

Ayat-ayat Al-Qur'an tersebut memberi tanda agar manusia mewaspadaai kekurangannya. Keseimbangan yang diperlukan adalah antara pengguna dan dunia usaha. Ketika pelanggan merasa bangga terhadap produk dan jasa dibelinya, maka akan memberikan feedback positif terhadap bisnis sebagai respon atas manfaat yang diberikan oleh bisnis tersebut.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan tinjauan pustaka yang memuat informasi yang tersistematisasi mengenai temuan penelitian sebelumnya dan sama dengan pengujian yang sudah dilaksanakan peneliti, maka dituangkan dalam tabel berikut:

³⁸ Long Kim, Pattarawadee Maijan, Teerasak Jindabot, dkk, “How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry,” 123

³⁹ Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah Ayat 201 (Al-Qur'an Terjemah Indonesia, 2016)

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Nyarmiati, Sri Rahayu, dan Tri Astuti	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> Dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian bahwa <i>Quality</i> produk mempunyai hubungan yang tidak negatif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dan keinginan beli ulang. Kemudian <i>perceived value</i> berhubungan baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan beli ulang, serta <i>brand image</i> juga memiliki pengaruh baik dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keinginan beli ulang.	Pada pengujian menggunakan variabel <i>quality</i> layanan, sedangkan peneliti tidak menggunakan, namun menggantinya dengan variabel baru yaitu <i>brand trust</i> dan perbedaan pada objek penelitian.
2.	Erni Yunaida	Pengaruh <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	Hasil pengukuran <i>brand image</i>	Objek pengujian.

		Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa	memiliki hubungan baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	
3.	R. Aj. EP. Apriliani	Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo).	Hasil pengujian <i>trust</i> merek terdapat hubungan baik dan signifikan pada kesetiaan pelanggan teh botol sosro.	Pada variabel <i>brand equity</i> , peneliti tidak menggunakan variabel tersebut dan Objek penelitian berbeda.
4.	Ahmad Burhanuddin Syah, Apriatni Endang Prihatini, dan Robetmi Jumpakita Pinem	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digitalisasi VIU	Hasil penelitian <i>brand image</i> ada hubungan baik dan signifikan pada loyalitas konsumen. Kualitas <i>product</i> mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	Objek penelitian.

5.	Nur Rahmawati dan Irmayanti Hasan	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian memperlihatkan kepercayaan merek berhubungan signifikan pada loyalitas konsumen produk azarine.	Objek
6.	Bambang Adiwibowo dan Ratih Tresnati	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung)	<i>Trust</i> merek memiliki dampak baik dan signifikan terhadap kesetiaan konsumen terhadap belwish coffe shop	Objek pengujian.
7.	Astri Nurhidayah, Yuliniar, dan Dewi Cahyani Pangestuti	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay	Hasil penelitian citra <i>brand</i> berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.. <i>Trust</i> merek berhubungan tidak negatif dan signifikan terhadap loyalitas	Objek penelitian.

			pelanggan.	
8.	Suci Fauziah	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Equity</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk kosmetik Wardah	Hasil pengujian <i>brand trust</i> berdampak tidak negatif dan signifikan pada kelayakan konsumen pada produk kosmetik wardah.	Penelitian tersebut menggunakan variabel <i>brand equity</i> , sedangkan peneliti tidak menggunakan dan perbedaan pada objek penelitian.
9.	Pratama Christa Chandra Moku, James D. D. Massie, dan Yunita Mandagie	Pengaruh <i>Customer Experiences, Customer Value, Dan Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalitas Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado</i>	Pengukuran ini mempunyai hasil bahwa terdapat yang baik dan signifikan pada variabel kepercayaan merek.	Peneliti hanya menggunakan variabel <i>brand trust</i> , dan Objek penelitian yang berbeda.
10.	Fenny Indrawati	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai	<i>Products Quality</i> produk berhubungan baik dan signifikan pada kesetiaan, konsumen	Objek pengukuran.

		Variabel Intervening Di Cincau Station Surabaya		
11	Maretta Nursyifa Trisnawati, Syahlan A.Sume, dan Leny Muniroh	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian tersebut Product Quality produk berhubungan tidak negatif dan signifikan pada kelayakan konsumen krudung rabbani.	Objek pengukuran.
12.	Abdulrahman Putra Palilati, Zainal Abidin Umar, dan Idris Yanto Niode	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Hasil pengujian kualitas produk berpengaruh baik dan signifikan pada kelayakan <i>customer</i> .	Objek penelitian.
13.	Johan Wijaya dan Jul Aidil Fadli	Pengaruh <i>Perceived Value</i> , Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap	Hasil pengujian persepsi nilai mempunyai hubungan baik dan signifikan pada kesetiaan <i>customer</i> .	Perbedaan pengujian tersebut dengan peneliti variabel ekuitas merek dan objek

		Loyalitas Customer Di Mediasi Kepuasan	Kualitas <i>product</i> mempunyai hubungan positif dan signifikan pada loyalitas <i>customer</i> .	penelitian berbeda.
14.	Muhammad Faizun dan Ika Susilowati	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening	<i>Perceived value</i> berdampak baik dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> (loyalitas pelanggan).	Objek penelitian.

C. Kerangka Berpikir

Hipotesis yang kuat dapat membantu menafsirkan secara teoritis pengaruh antara kedua variabel yang belum diketahui, adalah variabel independen dan terikat. Jika suatu penelitian mempunyai dua variabel atau lebih, maka kerangka berpikir penelitian tersebut memerlukan pertimbangan. Selain menjelaskan kerangka teori masing-masing variabel, peneliti juga memberikan komentar mengenai model perubahan variabel penelitian.⁴⁰

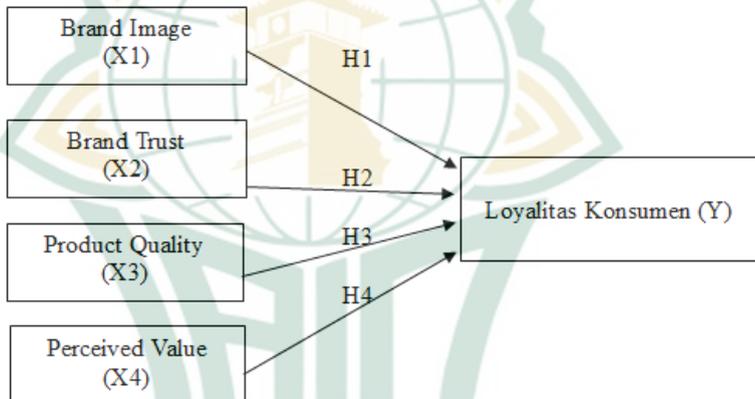
Brand image merupakan gambaran dari keseluruhan yang dimiliki pelanggan karena keunikan suatu *brand* dibandingkan dengan *brand* lain. Perilaku pembeli secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek juga penting di pasar, terutama karena sulit membedakan produk dan layanan berdasarkan karakteristik

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 77

nyata.⁴¹ Citra merek menjadi faktor penting di pasar, dengan adanya *brand image* yang kuat dapat membantu bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen. Konsumen percaya kepada merek (*Brand trust*) tersebut dan merekomendasikan kepada kerabat terdekatnya untuk mencoba produk yang sama dan menganggap produk tersebut memiliki kualitas yang baik (*Product quality*). Rekomendasi ini dapat berubah menjadi persepsi pelanggan bahwa produk yang diinginkan memiliki nilai positif (*Perceived value*), sehingga konsumen tertarik untuk melakukan beli kembali pada produk tersebut.

Secara sistematis kerangka penelitian dapat dirumuskan.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



D. Hipotesis Penelitian

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

Citra merek (X1), Kepercayaan merek (X2), *Quality* Produk (X3), dan nilai yang dirasakan (X4) berpengaruh pada kesetiaan pelanggan (Y), menurut peneliti. Untuk mengetahui dampak X1, X2, X3 dan X4 pada Y, penulis menggunakan

⁴¹ Malonda Deisy, “Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG pada seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado,” Jurnal EMBA 8, no. 14 (2016): 8

analisis regresi linier berganda. Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis pengujian ini yaitu:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Pedas “Mie Gacoan”

Brand citra merupakan pikiran *customer* terhadap produk tertentu akibat persepsi dibenaknya terhadap produk tersebut. Citra merek sangat penting dalam segala jenis merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Nischay K. Upamayyu, dkk, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Di Sektor FMCG Di Wilayah Gwalior” yang menunjukkan terdapat hubungan tidak negatif dan signifikan pada loyalitas pelanggan.⁴²

Penelitian ini menganut Yustinus Ericko Kelvianto mengatakan citra merek berhubungan baik dan signifikan, yang menunjukkan bahwa citra merek berfungsi sebagai cikal bakal loyalitas pelanggan. Pelanggan yang lebih setia akan menggunakan suatu produk atau jasa jika citra mereknya kuat, sehingga citra merek menjadi faktor penting yang berkontribusi terhadap menurunnya loyalitas pelanggan. Salah satu maskapai penerbangan pertama LCC ini memiliki brand yang kuat karena merupakan maskapai keunggulan penerbangan pertama.⁴³

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut:
H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mie pedas “mie gacoan” cabang Kudus.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Pada “Mie Gacoan”

Kepercayaan konsumen pada merek merupakan kemauan pelanggan untuk menerima produk tersebut karena persepsi di pikiran *customer* bahwa produk memberikan keuntungan lebih baik. Ketika pelanggan puas terhadap produk dan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga kepercayaan merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.⁴⁴

⁴² Nischay K. Upamayyu, Chanda Ghilati, Gharma Mathur, “Effect Of Brand Trust, Brand Image On Customer Brand Loyalty In FMCG Sector At Gwalior Region,” *Scholars World IRMJCR* 2, no. 2 (2014): 83c

⁴³ Yustinus Ericko Kelvianto, *Pengaruh Perceived Value, Brandon Image, dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan,*” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2020): 8

⁴⁴ Teguh Imam Basuki, “Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Bandung,” *Jurnal STEI Ekonomi* 26, no. 2 (2017): 254-255

Penelitian “Dampak Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei Pelanggan di Kedai Kopi Belwish Bandung)” loyalitas merek berpengaruh baik dan signifikan pada kesetiaan konsumen. Pengujian dimulai dengan pengujian terhadap Andarini dan Fhitri bahwa kesetiaan konsumen pada produk PKS di Pematangan Sei Baru dihubungkan secara signifikan oleh produk, harga, dan dapat dipercaya.⁴⁵

Menurut penelitian Nur Rahmawati dan Irmayanti Hsan, ada hubungan yang signifikan terhadap *trust* merek dalam kaitannya dengan loyalitas pelanggan, sehingga citra merek azarine menjadi pilihan trend di kalangan mahasiswa PTN Kota Malang.⁴⁶ Keyakinan yang berkaitan dengan kepercayaan berdampak negatif terhadap kecepatan transaksi, dan kepercayaan menghasilkan barang yang layak untuk dijual dan dapat mengurangi ketidakpercayaan pelanggan.

Berdasarkan penelitian di atas, maka dibuat hipotesisnya berikut:
H2 : *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mie pedas “Mie Gacoan” cabang Kudus.

3. Pengaruh *Product Quality* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Pedas “Mie Gacoan”

Product quality mengacu pada keseluruhan desain dan karakteristik produk yang memungkinkannya memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.⁴⁷ Kualitas produk baik dan aman jadi pemikiran awal pelanggan menentukan suatu barang..

Menurut penelitian yang dilakukan Junior Alamsyah dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Anugerah Jaya”, kualitas *product* mempunyai hubungan positif signifikan pada kelayakan pelanggan. Temuan pengujian ini didasarkan pada pengujian Nuridi variabel kualitas *product* mempunyai pengaruh yang signifikan pada kelayakan pelanggan apabila dihubungkan

⁴⁵ Ayu Andarini, Nishfu Fhitri, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Sabun PKS (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru),” *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)* 3, no. 1 (2021): 32–39

⁴⁶ Nur Rahmawati, Irmayanti Hasan, “Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Azarine yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2023): 218

⁴⁷ Zaki Fuad, 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): 4

Customer Service Representative di PT. Lapisan Nano Indonesia.⁴⁸

Menurut penelitian Johan dan Fadli, kualitas produk berdampak tidak negatif terhadap keloyalan pelanggan di pasar online Indonesia. Produk *quality* yakni satu-satunya komponen utama menjadikan konsumen setia pada suatu toko online, karena tingginya kualitas produk yang diterima pelanggan membuat mereka loyal dan membuat mereka enggan menggunakan toko tersebut.⁴⁹

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diajukan hipotesis berikut:
H3 : *Product quality* berhubungan terhadap loyalitas konsumen pada mie pedas “Mie Gacoan” cabang Kudus.

4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mie Pedas “Mie Gacoan”

Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah perbedaan yang diterima *customer* dan yang diberikan *customer* dengan menciptakan pilihan yang berbeda. Pengguna memperoleh keuntungan dan merasa wajib membayar. Kepuasan pelanggan terhadap layanan yang ditujukan oleh penyedia jasa, karena pelanggan tinggi akan mempengaruhi loyalitas konsumen pada perusahaan⁵⁰

Perceived value mempunyai pengaruh baik dan signifikan pada kesetiaan konsumen jika dibandingkan variabel “kepuasan konsumen” sebagai variabel moderasi, menurut Muhammad Ali Akbar dan Irvan Relyesh Situmorang.⁵¹ Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan Johan dan Fadli. Penelitian ini menemukan persepsi nilai konsumen terhadap nilai yang ditawarkan dipengaruhi secara negatif oleh proses pembenahan pengalaman customer menggunakan toko sosmed sebelum mereka menjadi pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan

⁴⁸ Nuridin, “*Effect of service quality and quality of products to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable in PT. nano coating Indonesia,*” International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS) 4, no. 1 (2018): 23

⁴⁹ Johan Wijaya, Jul Aidil Fadli, “*Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan,*” Jurnal Multidisiplin Indonesia 1, no. 1 (2022): 105

⁵⁰ David Fimansyah dan Dornatun Prihandono, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Perceived Value Tergolong Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan,*” Management Analysis Journal 7, no. 1 (2018): 123

⁵¹ Muhammad Ali Akbar dan Irvan Reylesh Situmorang, “*Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Moderasi,*” Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial 5, no. 2 (2021): 208

membutuhkan berbagai jaminan atas nilai yang ditawarkan agar tetap setia pada toko. Artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi nilai pada kesetiaan pelanggan.⁵² Pengujian terhadap nilai yang dirasakan mempunyai hubungan tidak negatif dan signifikan terhadap kesetiaan *customer*.⁵³⁵⁴

Penelitian diatas, dapat diajukan hipotesis yaitu:

H4 : *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada mie pedas “Mie Gacoan” cabang Kudus.



⁵² Johan Wijaya, Jul Aidil Fadli, “Pengaruh *Perceived Value*, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer di Mediasi Kepuasan,” Jurnal Multidisiplin Indonesia 1, no. 1 (2022): 104

⁵³ Andriani Kusumawati, Kharisma Sri Rahayu, “The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty,” TQM Journal 32, no. 6 (2020): 1525-1540, <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>

⁵⁴ Mehedi Hasan, Alal Uddin, Abdul Alim, dkk, “The Effects of Corporate Equity, Service Quality, Consumer Satisfaction, and Perceived Value on Consumer Loyalty: A Field Experience. *International Review of Business Research Papers*,” 16, no. 1 (2020): 160–176