

BAB II

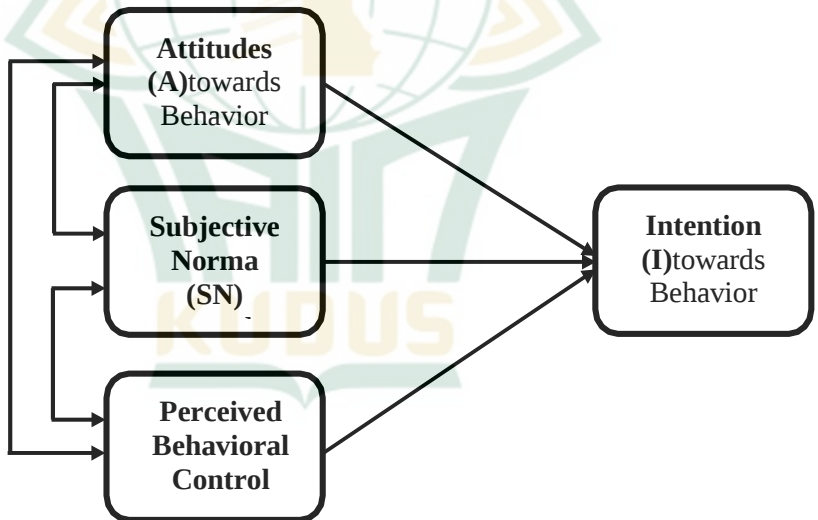
LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Theory Of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku terencana merupakan inovasi yang berasal dari *TRA (Theory of Reasoned Action)* atau teori tindakan beralasan yang diprakarsai oleh Ajzen dan juga Fishbein pada tahun 1985.¹ *Theory of Planned Behavior (TPB)* mengarah pada bermacam teori sikap meliputi teori belajar, teori harapan nilai, teori konsistensi serta teori atribusi. Dalam psikologi, teori perilaku yang dirancang merupakan sebuah teori yang berhubungan antara keyakinan dan perilaku. Niat berperilaku dipengaruhi 3 faktor yaitu sikap terhadap perilaku tersebut, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Gambar 2. 1
Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: Ajzen, 1991; Ozer dan Yilmaz, 2011

Yang merupakan *Theory Of Planned Behavior* yakni suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, antara lain:

¹ Icek Ajzen and Martin Fishbein, "Attitude Behavior Relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research," *Psychological Bulletin* 84, no. 5 (1977): 888–918.

a. Sikap (*attitude*)

Dalam pandangan Fishbein dan Ajzen, sikap merupakan bagian dari perasaan atau afeksi yang dapat dirasakan seseorang waktu menolak atau menerima perilaku dan dapat diukur dengan menggunakan prosedur menetapkan seseorang dari skala penilaian dua poin, contohnya testi dan penilaian baik atau penilaian buruk, mensupport atau menentang. Menurut teori fungsional, orang membentuk sikap untuk mengatur, menyusun, dan merangkum sejumlah besar informasi tentang suatu objek, hal ini membuktikan bahwa sikap pada dasarnya menjalankan fungsi pengetahuan.² TPB yang dikemukakan Ajzen adalah teori yang didasarkan pada model manusia hedonistik, yang menyatakan bahwa orang termotivasi untuk mengambil risiko dan mencari imbalan. Untuk itu sampel yang akan digunakan adalah sampel yang sudah menjalani evaluasi radial.

b. Norma Subyektif (*subjektive norm*)

Norma-norma sosial bawahan didasarkan pada persepsi “reference people” saat ini yang kurang memuaskan atau tidak memuaskan dalam menentukan suatu persoalan tertentu. Norma bawahan adalah norma sosial yang mengatur tindakan atau kelambanan terhadap suatu perkara yang telah diputuskan sebelumnya. Norma subyektif mewakili pandangan masyarakat umum, individu penting yang mungkin berdampak pada tekad meniti karir serta motivasi individu untuk memenuhi tujuan pribadinya. Norma bawahan didasarkan pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai keinginan baik yang juga dimiliki oleh masyarakat. Norma-norma bawahan, atau lebih tepatnya, norma-norma sosial, menyatakan bahwa jika kelemahan-kelemahan sosial diakui, hal itu dapat membawa pada pertumbuhan, perkembangan, dan kesuksesan pribadi. Melalui interaksi, observasi, dan pengumpulan informasi, terbentuklah opini dan ide-ide kunci tentang apa yang harus dilakukan dan apakah hal tersebut dapat diterima oleh masyarakat umum. Orang-orang menjadi partisipan setiap saat.³

² Evmorfia Argyriou and T. C. Melewar, “Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research,” *International Journal of Management Reviews* 13, no. 4 (2011): 431–51, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2011.00299.x>.

³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008). 13 th ed. (Jakarta : Erlangga, 2008)

c. Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kontrol berperilaku, dikenal juga sebagai kontrol perilaku yang dirasakan, menggambarkan bagaimana efikasi diri seseorang memengaruhi kemampuannya dalam mengambil keputusan.⁴ Kontrol Perilaku Persepsi (*Perceived Behavioral Control*) *Perceived Behavioral Control* dalam teori Ajzen *Theory of Planned Behavioral*. Kontrol Perilaku yang Dirasakan. Sulit mengerjakan sikap atau kemudahan yang diasumsikan untuk merefleksikan pengalaman jangka panjang dan mencegah suatu permasalahan. Pengendalian perilaku persepsi adalah pengendalian perilaku yang didasarkan pada dasar energi yang digunakan sedangkan perilaku tersebut tidak bergerak.⁵

PBC mengacu pada persepsi seseorang tentang kapasitasnya untuk melaksanakan tugas tertentu. Persepsi ini didasarkan pada dua faktor, yang pertama adalah derajat kendali (*ability to control*) seseorang terhadap tugas yang dihadapi. Memiliki kemampuan untuk melakukan tugas tertentu. Dalam TPB, fungsi kontrol yang paling mudah dipahami adalah fungsi yang menetapkan ambang batas kontrol pengisap internal terendah. Karena masyarakat sering kali terkena dampak negatif dari tingkat tersebut.⁶

Intensi (niat) merupakan motivasi seseorang untuk melakukan usaha secara sadar dalam melakukan tindakan atau perilaku. Niat adalah inti dari TPB, hal ini menggambarkan betapa keras individu berusaha melakukan suatu perilaku dan seberapa Banyak upaya yang dilakukan oleh mereka untuk mengatasi tindakan khusus ini. Meskipun sikap berdampak terhadap niat, pemahaman tentang perbedaan antara sikap dan intensitas sering kali masih belum jelas. Secara umum, sifat bipolar adalah setiap perilaku yang menunjukkan dua ekstrem,

⁴ Ni Made Mirawati, I Made Wardana, and I Putu Gde Sukaatmadja, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Persepsi Kontrol Keperilaku, Terhadap Niat Siswa SMK Di Kota Denpasar Untuk Menjadi Wirausaha," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 7, no. 5 (2016): 1981–2010.

⁵ Yan Cahya et al., "The Influence Of Personal Attitude, Subjective Norm And Perceived Behavioral Control On Enterpreneurial Intention (A Study on Students of Management Department, Faculty of Economic and Business, Brawijaya University)," 2018.

⁶ I Komang Trisna Eka Putra, I Putu Gde Sukaatmadja, and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Dikota Denpasar Berdasar Theory of Planned Behavior," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5 (8) (2016): 2609–38.

seperti gembira atau tidak, atau marah atau tidak marah. Sebaliknya, intensitas mencakup sejauh mana seseorang mampu berpartisipasi dalam aktivitas atau percakapan tertentu.⁷

2. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen (*consumer behavior*) interaksi interaktif antara konsumen dengan lingkungannya, termasuk tindakan dan persepsinya sendiri dalam kehidupan sehari-hari.⁸ Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan sebagai satu-satunya elemen dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika pelanggan siap membeli suatu produk, jasa, atau barang, mereka selalu mengantisipasi barang yang perlu dibeli terlebih dahulu. Hal ini mencakup harga, desain, bentuk, kualitas, fungsi, atau penggunaan barang, dan faktor lainnya. Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas, perilaku, dan proses psikologis yang mendukung perilaku tersebut sebelum pembelian, selama pembelian, penggunaan, dan konsumsi barang dan jasa setelah perilaku tersebut selesai, baik melalui aktivitas terkait pekerjaan maupun setelah pelatihan kinerja.⁹

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk, layanan, ide, atau keunggulan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Di permukaan, perilaku konsumen terdiri dari aktivitas fisik dan mental konsumen dewasa dan profesional, seperti berbelanja, makan, dan menggunakan produk atau layanan, ide, atau keuntungan. Faktor eksternal meliputi kelas sosial, agama, keluarga, tekanan teman sebaya, dan perilaku konsumen. Mengambil keputusan, pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku adalah tiga perspektif penelitian yang beragam untuk memikirkan dan

⁷ Alimbudiono and Sandra Ria, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2019.

⁸ Danang Sunyoto and Yanuar Saksiono, "Perilaku Konsumen," *Eureka Media Aksara, November 2022 Anggota Ikapi Jawa Tengah*, 2022, 212.

⁹ Tutik Wahyuni and Amanatuz Zuhriyah, "Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa," *Agriscience* 1, no. 1 (2020): 232–43, <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.8005>.

mengidentifikasi penyebab-penyebab yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.¹⁰

Dengan demikian, konsumen adalah konsumen yang didekati oleh pelaku usaha yang berminat untuk menjual, membeli, dan menggunakan barang atau jasa. Selain itu, Perilaku membeli mengacu pada perhatian yang diberikan pembeli, khususnya kepada mereka yang membeli produk meskipun mereka tidak tertarik untuk menggunakannya atau menjalankan usaha bisnis lainnya.¹¹

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ketika konsumen melakukan pembelian apapun, mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk sosial, psikologis, sosial, dan perilaku

1. Faktor Kebudayaan

a) Kebudayaan, dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam menentukan keinginan dan perilaku seorang konsumen. Secara umum, perilaku konsumen dapat dipelajari dengan membandingkannya hanya berdasarkan bahasa alami.

b) Subbudaya

Ada empat jenis subkultur yang berbeda: nasionalis, agama, rasialis, dan geografis

c) Kelas sosial

Dari segi pengelompokan sosial, pengelompokan ini relatif homogen dan sudah berlangsung lama dalam suatu komunitas tertentu, dimana pengelompokan tersebut disusun secara hierarkis dan anggotanya mempunyai keyakinan, nilai, dan pengalaman hidup yang berbeda.¹²

2. Faktor sosial

a) Referensi: kelompok ini mencakup semua kalangan yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung mengenai sikap atau perilaku konsumen

b) Keluarga: dalam perilaku konsumen, kelompok

¹⁰ M.Si dkk Dr.(Cand). Aditya Wahdana, S.E., M.M., “Perilaku Konsumen (Teori Dan Implementasi),” in *Chapter* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 7.

¹¹ Sunyoto and Saksono, “Perilaku Konsumen.” *Jurnal Eureka Media Aksara*, (2022) 978-623-487-310-8

¹² Ispantari Ramayanti1 and Hayanuiddin Safri, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja Di Home Smartler, *Jurnal ECOBISMA* 2007)” 3, no. 1 (2016).

dapat dibagi menjadi dua kategori: orang tua seseorang dan kelompok prokreasi, yang mencakup konsumen dewasa dan keturunannya.

- c) Peran dan status: dengan asumsi bahwa setiap individu adalah anggota suatu kelompok, baik itu perkumpulan, organisasi, maupun keluarga, maka kedudukan setiap individu dalam setiap kelompok dapat diketahui berdasarkan jenis peran dan statusnya.¹³

3. Faktor pribadi

- a) Usia dan tahap siklus hidup
Berhubungan dengan pengalaman hidup dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang dimana perilaku seseorang sering mengalami *transformasi* pada saat menjalani hidupnya.
- b) Pekerjaan
Pekerjaan individu pada saat itu juga akan mempengaruhi minat beli terhadap produk ataupun jasa yang dibutuhkan.
- c) Kondisi Perekonomian
Keadaan ekonomi yang dimaksud dalam hal ini meliputi gaji yang dipakai, ketersediaan tabungan dan pinjaman yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian untuk melakukan suatu transaksi.
- d) Life Style (Gaya Hidup)
Cara hidup unik setiap orang tercermin dari cara mereka berbicara, berpakaian, dan berinteraksi dengan orang lain. Gaya hidup juga berdampak pada lingkaran sosial seseorang.¹⁴
- e) Individualitas dan konsep diri.
Individualitas atau kepribadian adalah sifat psikologis yang bervariasi tergantung pada individu, dengan kebanyakan orang menunjukkan respon yang cukup konsisten terhadap lingkungannya. Istilah

¹³ Mira Shelviana, Marjam Desma Rahadhini, And Edi Wibowo, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 19, No. 1 (2020): 42–53, <https://doi.org/10.33061/Jeku.V19i1.3948>.

¹⁴ Vitra Della Irona et al., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Kualitas Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Smm) Corresponding Author: Vitra Della Irona," *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1, no. 1 (2022): 174–85.

kepribadian menyiratkan sebuah prinsip yang menyatukan biologis dan sosial dalam satu kesatuan.¹⁵

f) Motivasi

Walaupun ada tiga teori motivasi sebagai berikut:

- 1) Teori Motivasi Freud menegaskan bahwa ciri-ciri psikologis yang membentuk sebagian besar perilaku konsumen tidaklah statis.
- 2) Teori motivasi Maslow menegaskan bahwa kebutuhan manusia dipenuhi oleh hal-hal yang berkisar dari yang paling mendasar hingga yang paling tidak mendasar.
- 3) Teori motivasi Herzberg terdiri dari dua faktor yang berbeda satu sama lain dalam hal kesiediaan membayar.¹⁶

g) Persepsi

Pemikiran filosofis adalah sebuah proses yang melibatkan seseorang memilih, mengorganisasikan, menerjemahkan informasi dalam upaya menciptakan suatu hal yang berarti.¹⁷

c. Perilaku Konsumen Menurut Prespektif Islam

Dalam Prespektif islam, Kepuasan konsumen bergantung pada nilai dan kaidah agama yang dia kuasai dalam kesehariannya.¹⁸ Pesatnya teknologi pada zaman sekarang ini membuat berbagai macam dampak, dan itu juga berpengaruh pada aspek ekonomi, khususnya pada dunia usaha dan bisnis. Perilaku konsumen seringkali membuat tantangan untuk para pebisnis ataupun pengusaha, terutama bagi pebisnis muslim yang taat kepada norma dan hukum islam, disamping meraih keuntungan, juga harus senantiasa mengedepankan asas dan nilai kemaslahatan bagi umat. Kaitannya dengan

¹⁵ Suhermanto Ja'far, "Struktur Kepribadian Manusia Perspektif Psikologi Dan Filsafat," *Psympathic: Jurnal Ilmiah Psikologi* 2, no. 2 (2016): 209–21, <https://doi.org/10.15575/psy.v2i2.461>.

¹⁶ Albari Albari, "Mengenal Perilaku Konsumen Melalui Penelitian Motivasi," *Jurnal Siasat Bisnis* 1, no. 7 (2002): 65–79, <https://doi.org/10.20885/jsb.vol1.iss7.art4>.

¹⁷ M.M. Dr. Nugroho J. Setiadi, S.E., *Perilaku Konsumen(Prespektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen)*, Revisi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003).

¹⁸ Syarifah Fatimah et al., "Flexing: Fenomena Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 01 (2023): 1204–12.

hukum islam banyak dalil yang memuat tentang berbisnis dalam jual beli, baik dari al-qur'an, al-hadits, maupun dari kitab-kitab karangan ulama' yang berdasar dari al-qur'an-hadits. Dalam Al-Quran maupun hadist sudah dijelaskan bahwa dalam Islam telah menerangkan tentang batas-batas manusia dalam hal mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Islam juga mengajarkan untuk kita membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya.¹⁹

Dalam hal ini berkaitan dengan kesejahteraan konsumen maka dari itu sebaiknya melihat konsep yang ada pada islam, dua point yang menjadi tolak ukur dalam mengkonsumsi suatu barang, yang pertama adalah halal, yang ke dua adalah thoyyib. Islam juga melarang untuk menghalalkan sesuatu yang sudah jelas keharaman-nya, dan juga sebaliknya melarang untuk mengharamkan apa-apa di halalkan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang pernah engkau haramkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah engkau melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak suka orang-orang yang melampaui batas.”²⁰

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Al-Quran menganjurkan manusia untuk selalu mengenakan barang-barang yang sesuai dan bermanfaat serta melarang perilaku boros dan belanja yang boros.²¹

¹⁹ Venny Fraya Harn Nst, Azhari Akmal Tarigan, and Yenni Samri Julia Nasuon, “Surat Al Furqon Verse 67 Prinsip Equilibrium Perilaku Berkonsumsi Dalam Perspektif Al Qur'an Surat Al Furqon” *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)* 4, no. 6 (2024): 10024–34.

²⁰ Al-Quran, Qs Al Maidah Ayat 87-88, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Sukoharjo : Madina Qur'an, 2016), 122

²¹ Muhammad Birusman, “Harga Dalam Perspektif Islam,” *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86–99.

3. *Brand Loyalty* (*Loyalitas Merek*)

Merek adalah nama atau lambing perusahaan yang berfungsi sebagai tanda isyarat untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya dan menentukan nilai relatif suatu produk dengan produk lainnya.²² Merek terdiri dari lambang perusahaan, bagan organisasi, dan gambar perusahaan. Menurut *American Marketing Association*, merek tidak lain dengan kombinasi nama, simbol, tanda, atau desain dan digunakan untuk mengenal produk atau layanan dari bisnis atau organisasi saat ini. Sebuah merek juga dapat menyampaikan sejarah dan karakteristik produk untuk menarik pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.²³ Pemasaran yang profesional dan langsung akan mampu mengidentifikasi, melindungi, meningkatkan, dan mengurangi terkait dengan produk. Saat ini, merek juga mengekspresikan kepribadian dan karakteristiknya untuk menaklukkan hati konsumen dan mempertahankan loyalitasnya pemasar yang terpercaya dan profesional akan mampu mengembangkan, mengayomi, dan menaungi.²⁴

a. *Definisi Brand Loyalty* (*Loyalitas Merek*)

Suatu merek yang tercipta dari ingatan masa lampau yang terbentuk oleh loyalis merek yang mewakili opini konsumen. Kebijakan pengembalian yang positif dan tepat akan mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak dan pada akhirnya mengembangkan loyalitas.²⁵ Loyalitas di kalangan pelanggan mengacu pada komitmen mereka terhadap produk atau layanan tertentu, seperti mengembalikan atau menggunakannya kembali. Loyalitas merek penting dalam pemasaran karena mewakili esensi ekuitas merek dan digunakan untuk mengukur hubungan antara merek dan pelanggannya. Loyalitas merek yang lebih

²² Wiharto Suntoro and Yunita Budi Rahayu Silintowe, “Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 32, no. 1 (2020): 25–41.

²³ N. H Ishak, F., Ghani, “A Review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty,” *Conference on Business Management Research 2013*, 2010, 186–98.

²⁴ Meta Andriani and Frisca Dwibunga, “Faktor Pembentuk Brand Loyalty : Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&m Di Kota Dki Jakarta),” *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2018): 157, <https://doi.org/10.23917/benefit.v2i2.4285>.

²⁵ Liowina Adlin Hokky and Innocentius Bernarto, “The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta,” *Enrichment : Journal of Management* 12, no. 1 (2020): 474–82.

besar dapat mengurangi kerentanan sekelompok pelanggan terhadap serangan persaingan.²⁶

Karena loyalitas merek adalah ukuran hubungan antara pelanggan dan merek, loyalitas merek adalah inti kualitas merek dan fokus pemasaran. Jika loyalitas dapat ditingkatkan, maka serangan dari pesaing masih dapat teratasi dengan aman. Selain itu apabila loyalitas naik maka laba yang didapat juga naik, dengan demikian loyalitas merek diperlukan ketika mempunyai merek, loyalitas pelanggan mempunyai peran penting dalam perusahaan.²⁷ Loyalitas konsumen merupakan prasyarat bagi strategi pertumbuhan perusahaan. Ada beberapa strategi untuk meningkatkan dan memperkuat loyalitas merek. Strategi ini mencakup, namun tidak terbatas pada, penerapan pemasaran koneksi, pemasaran frekuensi, pemasaran asosiasi, dan pemasaran hadiah. Namun, tindakan pemasaran apa pun dapat berdampak negatif terhadap sikap pembelian.²⁸

b. Tingkatan *Brand Loyalty*

Brand loyalty dapat dilihat sebagai memiliki tingkatan atau level loyalitas konsumen yang berkembang seiring waktu dan interaksi mereka dengan merek. Beberapa model konsep tingkatan *brand loyalty* mungkin berbeda-beda, tetapi secara umum, banyak konsep *brand loyalty* mencakup tahapan-tahapan berikut:

1) Loyalitas yang tinggi

Konsumen yang hanya mau membeli satu merek saja selama hidupnya. Biasanya kelompok ini cenderung loyal terhadap merek tersebut dan tidak mau berpindah-pindah haluan.

2) Loyalitas yang Terbagi

Pembeli yang loyal namun terbagi kepada dua atau lebih merek. Biasanya konsumen seperti ini mengalami pengalaman merek yang unik pada setiap merek yang dia beli, dengan demikian cenderung terbagi kelayalitasannya.

²⁶ Suntoro and Silintowe, "Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek."

²⁷ Shabastian and Samuel, "Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square."

²⁸ Siska Lusita Putri and Mutiara Putri Deniza, "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang," *Jurnal Agrica* 11, no. 2 (2018): 70–78.

- 3) Loyalitas yang bergeser
Pada umumnya jenis loyalitas ini konsumen yang tidak ada loyalitas dan berpindah dari satu merek ke merek lain.
- 4) Orang yang suka beralih merek
Pelanggan yang enggan memperhatikan loyalitas kepada merek apapun. Jadi konsumen seperti ini biasanya suka bergonta-ganti merek dan cenderung tidak memperdulikan merek.²⁹

Proses *brand loyalty* bersifat dinamis, dan pelanggan dapat bergerak maju atau mundur dalam tingkatan ini seiring waktu. Upaya pemasaran yang berkelanjutan dan pengalaman pelanggan yang positif dapat membantu mendorong pelanggan untuk mencapai tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Bisnis dengan pelanggan yang sangat loyal terhadap mereknya dapat memperkecil biaya pemasaran dan menarik pelanggan dengan rekomendasi dari langganan. Perilaku pelanggan yang ragu untuk mencoba merek lain karena ketidakpastian mencoba produk baru cenderung menyatakan loyalitas terhadap merek lama.³⁰

c. Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Brand Loyalty

Brand loyalty dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci seperti: (1) Kualitas Produk, pelanggan cenderung setia apabila mereka puas pada kualitas produk atau jasa yang mereka terima. (2) Pengalaman Pelanggan, pengalaman positif dalam interaksi dengan merek dapat meningkatkan loyalitas, termasuk pelayanan pelanggan yang baik. (3) Harga, harga yang bersaing atau adil dapat memengaruhi apakah pelanggan akan tetap setia pada merek atau mencari alternatif. (4) Citra merek (Brand Image), cara merek dipandang oleh konsumen dapat memainkan peran besar dalam membangun atau merusak loyalitas pelanggan. (5) Inovasi, merek yang terus berinovasi dan memperkenalkan produk baru dapat mempertahankan minat dan kepercayaan pelanggan. (6) Program Loyalty, lprogram loyalitas, seperti diskon atau reward, dapat mendorong

²⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manaj. Pemasar*, 13th ed (Jakarta: Erlangga, 2008)

³⁰ Hironimus Hari Kurniawan, "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 2 (2017): 228–39, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>.

pelanggan untuk tetap setia. (7) Ketetapan Hati Pelanggan, faktor psikologis, seperti kepercayaan dan afeksi terhadap suatu merek, juga mendapat peran dalam pembentukan loyalitas.³¹

Selain menyediakan lingkungan bisnis yang aman dan dapat diprediksi, penjual yang setia juga menciptakan penghalang yang mendorong pelanggan membayar harga lebih tinggi biasanya 20–25% lebih tinggi dibandingkan penjual tidak terampil. Oleh karena itu, terkadang pemasar cenderung menyadari pentingnya loyalitas dan akibatnya melemahkan unsur merek. Mengembangkan hubungan yang kuat dan dekat dengan pelanggan sangat penting untuk setiap penjualan dan sering kali menghasilkan kepuasan pelanggan.³²

d. Indikator Brand Loyalty

Kotler dan Keller membagi indeks loyalitas menjadi 3 indeks:

1. Word of Mouth adalah kegiatan promosi yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi sosialnya atau disebut juga dengan word-of-mouth marketing.
2. Menolak perusahaan lain atau dorongan perusahaan lain untuk bergabung dalam perusahaan (menolak permintaan mengikuti perusahaan lain).
3. Pembelian kembali adalah pembelian produk yang akan dikonsumsi.

Indikator ini dapat membantu merek untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan pelanggan mereka, serta untuk mengidentifikasi area di mana perbaikan mungkin diperlukan untuk meningkatkan loyalitas merek.³³

Menurut Aaker ada 4 mengukur loyalitas suatu merek terkait suatu merek di kalangan pelanggan, yaitu:

³¹ Andriani and Dwibunga, “Faktor Pembentuk Brand Loyalty : Peran Self Concept Connection, Brand Love, Brand Trust Dan Brand Image (Telaah Pada Merek H&m Di Kota Dki Jakarta).”

³² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. 13th ed (Jakarta: Erlangga, 2008)

³³ Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty,” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (2021): 471–84, <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.

- a) *Behaviour Measures* (Pengukuran perilaku)
Cara langsung membangun loyalitas, pada dasarnya karena kebiasaan perilaku (*habitual behavior*) yaitu dengan memperhatikan pola-pola pembelian sebenarnya.
- b) *Measurement of Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)
Pada umumnya pengukuran ini digolongkan untuk upaya peningkatan loyalitas konsumen menuju branding. Apabila biaya berpindah brand tersebut tinggi, pelanggan akan melakukan hal yang sama enggan berpindah merek sehingga menghasilkan depresiasi yang relative kecil dari kelompok konsumen.
- c) *Measuring Liking the Brand* (mengukur kesukaan merek)
Kecintaan pada merek dan skor kepercayaan dapat dibangkitkan kepuasan pembeli. Tentunya sangat tidak mudah menarik minat merek lain. Konsumen yang sudah menyukai suatu merek. Pelanggan hanya bisa menyukai suatu merek tanpa menjelaskan alasannya. Ukuran rasa kesukaan ini mungkin tercermin dalam kesediaan pelanggan untuk membayar premi untuk mendapatkan merek yang dipilih.
- d) *Measuring Commitment* (Mengukur Komitmen)
Salah satu aspek kunci dari indikator ini yaitu total interaksi dan perjanjian pembeli terkait suatu produk. Favorit konsumen kepada suatu merek dapat mendukung para pelanggan melakukan hal tersebut dan memasarkan merek tersebut untuk dikonsumsi masyarakat banyak. mereknya juga. Indikator lainnya adalah tingkat pentingnya merek, seseorang dikaitkan kegiatan dan privasi konsumen, seperti halnya kualitas, kegunaan dan kelebihan yang diperlukan pelanggan.³⁴

e. *Brand Loyalty* dalam Prespektif Islam

Konsep *brand loyalty* dalam perspektif Islam dapat mencakup aspek-aspek etis dan nilai-nilai Islam yang

³⁴ Grapari Mataram et al., "Loyalitas Merek (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT ., " *Journal of Government and Politics (JGOP)* no. 2003 (2008): 29–42.

berkaitan dengan bisnis dan hubungan dengan konsumen. Beberapa prinsip yang dapat menjadi pertimbangan dalam memahami loyalitas merek dalam konteks Islam antara lain:

1) Etika Bisnis

Prinsip etika bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi, dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Merek yang dianggap etis dan berintegritas lebih mungkin mendapatkan dukungan pelanggan yang berkelanjutan.

2) Program Kebaikan (CSR - *Corporate Social Responsibility*)

Merek yang terlibat pada aktivitas sosial dan CSR yang sesuai programnya dengan nilai-nilai Islam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3) Jaminan Produk Halal

Merek yang menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan prinsip halal dan menjaga kebersihan serta keamanan produk dapat menarik pelanggan yang mempertimbangkan aspek kehalalan dalam pembelian mereka.

4) Keadilan Harga

Menawarkan harga yang adil dan wajar sesuai dengan nilai produk atau layanan, tanpa memanfaatkan pelanggan, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, dapat mendukung loyalitas pelanggan.

5) Keterbukaan dan Transparansi

Merek yang terbuka dan transparan dalam komunikasi bisnis, termasuk informasi produk, metode produksi, dan kebijakan perusahaan, cenderung membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

6) Penghindaran Ribawi (Transaksi yang Melibatkan Riba)

Merek yang menghindari terlibat dalam transaksi atau praktik bisnis yang melibatkan riba (bunga) atau praktik tidak etis lainnya dapat mendapatkan dukungan dari konsumen yang memperhatikan prinsip syariah.³⁵

Dalam konteks Islam, konsumen cenderung memberikan preferensi dan loyalitas kepada merek yang

³⁵ Nur Isnaini, "Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 127–44.

mengamalkan prinsip-prinsip etika dan moral Islam. Oleh karena itu, merek yang mampu menciptakan keselarasan antara nilai-nilai Islam dan praktik bisnis mereka memiliki potensi untuk mendapatkan dukungan dan loyalitas dari konsumen Muslim.

Apabila upaya yang usahakan maksimal, mungkin hasilnya memuaskan. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan terhadap usaha Qs. An-Najm ayat 39-40 berikut.

وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ، وَأَنَّ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

Artinya: Bahwasanya Manusia hanya bisa memahami apa yang telah dikemukakan, dan kekurangan bisnis akan terlihat jelas (kepadanya).³⁶

4. *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

a. *Pengertian Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Merek terhadap sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku respon. Merek yang sensitif juga dapat dirangsang oleh Indra melalui kulit dan mata, meskipun reaksi ini juga dapat dengan cepat dipicu oleh suasana yang mengakibatkan paparan terhadap merek tersebut. (misalnya visual, rasa, bau, suara, dan sentuhan). Aspek visual dianggap sebagai elemen terpenting dari pengalaman indrawi karena gambar yang ditangkap sebagai informasi dengan mudah disimpan dalam pikiran konsumen dan dipertaruhkan dalam pengalaman apa pun dengan produk atau layanan. Pengalaman merek visual memberikan konsumen rasa estetika merek (seperti lambang, tagline, atau nama mereknya) dan area sekitarnya. Namun, relevansi warna, desain, tekstur, dan arah penulisan berbeda-beda. Rasa juga mempunyai hubungan dengan perbaikan produk secara terus-menerus, namun juga dapat dipengaruhi dengan cepat oleh suasana yang diciptakan oleh perusahaan dan perwakilannya. Pengalaman merek mengacu pada reaksi internal (perasaan, persepsi, emosi, tindakan) konsumen yang disebabkan oleh merek dan mencakup aspek identitas merek, seperti komunikasi, branding, lingkungan, dan lain

³⁶ Al-Qur'an, QS. An-Najm Ayat 39-40, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Sukoharjo : MadinaQur'an, 2016), 527.

sebagainya, serta memiliki dampak positif atau negatif. dampak negatif bagi konsumen.³⁷

Konsumen merasakan merek dalam situasi interaksi langsung atau tidak langsung dengan produk atau layanan bermerek. Interaksi langsung mengacu untuk mencari informasi produk atau layanan, proses pembelian, layanan atau produk penggunaan, sedangkan interaksi tidak langsung terutama melibatkan iklan. Dalam interaksi seperti itu, rangsangan terkait merek menimbulkan perasaan subjektif dan tanggapan internal terhadap pengalaman konsumen. Pengalaman merek dengan demikian didefinisikan sebagai serangkaian reaksi dan perilaku dari konsumen yang ditimbulkan pada setiap titik kontak dengan mereka dan disimpan dalam memori jangka panjang.³⁸

b. Indikator *Brand Experience*

Pengalaman merek dibagi menjadi empat dimensi: intelektual, afektif, pengalaman perilaku dan sensorik. Mengingat konsumen selalu menggunakan indranya untuk mempersepsi, dimensi sensorik dapat dipandang sebagai pusat dimensi.³⁹

Indikator pengalaman merek mencakup berbagai metrik dan data yang membantu merek untuk memahami sejauh mana pelanggan merespons dan terlibat dengan merek tersebut. Pengalaman Merek dapat dievaluasi menggunakan tiga indikator berikut:

1) *Sensorial Experience*

Individu mendapatkan hasil yang lebih istimewa dan berbeda saat menggunakan produk tertentu seperti pengalaman dengan sensasi suasana menarik, dan lainnya dibandingkan dengan produk lain.

³⁷ Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 4, no 1 (2020): 60

³⁸ Richard Huaman-Ramirez and Dwight Merunka, "Brand Experience Effects on Brand Attachment: The Role of Brand Trust, Age, and Income," *European Business Review* 31, no. 5 (2019): 610–45, <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2017-0039>.

³⁹ Janne Hepola, Heikki Karjaluo, and Anni Hintikka, "The Effect of Sensory Brand Experience and Involvement on Brand Equity Directly and Indirectly through Consumer Brand Engagement," *Journal of Product and Brand Management* 26, no. 3 (2017): 282–93, <https://doi.org/10.1108/JPB-10-2016-1348>.

2) *Emotional Experience*

Pengalaman emosional ketika menggunakan produk yang dipilih dan mendapat pengalaman yang menyenangkan.

3) *Intellectual Experience*

Pengalaman emosional yaitu ketika individu merasa lebih berguna dengan informatif setelah membeli produk (seperti menerima informasi promosi, dan lain-lain).

4) *Behavioral Experience*

Pengalaman perilaku yaitu ketika individu menggunakan produk dalam bertransaksi dibandingkan dengan merek produk lain antinya lebih sering membeli produk secara tetap.⁴⁰

Pemantauan dan analisis terhadap indikator-indikator ini membantu merek untuk memahami kekuatan dan kelemahan pengalaman merek mereka, serta membimbing upaya perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Demikian besarnya dampak buruk dari konsumen akan ketidakpuasan juga penting bagi pemasar untuk menghadapi pengalaman negatif yang tepat.⁴¹

c. ***Brand Experience dalam Prespektif Islam***

Menciptakan brand yang kuat memang sangat penting, namun harus dilakukan dengan cara yang sesuai dengan syariat islam. Ketika menerapkan syariah, menek-merek hebat memiliki kepribadian yang kuat terhadap perusahaan dan produknya. Merek juga harus mencerminkan sifat-sifat yang sesuai dengan prinsip islami. Pemasaran syariah memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan pedoman antara lain:

Doktrin (Rabbaniyah): Pemasaran tidak mampu memberikan manfaat bagi orang lain atau pelanggan. Para ulama syariah hendaknya meyakini bahwa Allah SWT selalu ada dan akan memberi petunjuk kepada setiap umat manusia. Ulama syariah hendaknya yakin bahwa Allah SWT selalu mendengar dan mengampuni segala pelanggaran kita. Sesuai dengan

⁴⁰ Reham Ebrahim et al., "A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience," *Journal of Marketing Management* 32, no. 13–14 (2016): 1230–59, <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>.

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manaj. Pemasar.*: 143

apa yang tertuang dalam Q.S. surat al-Zalzalah ayat 7:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: " Niscaya dia akan melihat (balasan) Maka barang siapa yang melakukan kebaikan seberat zarrah.⁴²

- 1) Etika (Akhlaq): islam selalu mengajarkan etika bisnis yang sesuai ajaran agama, dan juga menomorkan satukan akhlak.
- 2) Realistik (Al-Waqi'iyah): Pendidikan syariah harus fleksibel dan mampu beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat umum dengan tetap menjaga integritas pendidikan Islam.
- 3) Humanistik (Al-Insaniyah): Pemasaran syariah harus mengelola serta menyeimbangkan pelaksanaan macam-macam kegiatan operasional. Akibatnya, hubungan yang muncul antara pelaku usaha dengan konsumen/pelanggan bisa jadi berbeda. Hal ini bergantung pada bagaimana perusahaan memposisikan mereknya di mata konsumen dan bagaimana konsumen mampu menerima merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan wajib punya emosional branding (hubungan emosional) dengan pelanggannya. Perusahaan perlu memahami secara emosional maksud tersendiri pelanggannya. Jika pemasar berhasil menerapkan proses pemasaran syariah dan pelanggan puas dengan pengalaman sepanjang proses mulai dari mendapatkan produk yang dicari hingga membelinya, maka akan tercipta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.⁴³

5. *Competitive Pricing Strategy* (Strategi Harga Kompetitif)

a. Definisi *Competitive Pricing Strategy* (Strategi Harga Kompetitif)

Harga Kompetitif didasarkan pada melakukan tinjauan umum terhadap harga pesaing saat ini, kemudian menyesuaikan harga relatif terhadap strategi, jika strateginya

⁴²“Qur'an Kemenag,” Kemenag, accessed January 21, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/99>.

⁴³ Binti Azizah, “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank Syariah Di Kota Malang,” 2017.

penetrasi pasar maka, harus ditetapkan harga yang lebih rendah. Jika memiliki perbedaan strategi dalam menetapkan harga maka seharusnya mencoba memberikan harga yang lebih tinggi (menggunakan harga premium).⁴⁴

Kesuksesan Rangkaian strategi sangat ditentukan oleh sejauh mana strategi tersebut beradaptasi terhadap perubahan lingkungan, pesaing, dan faktor situasional organisasi di mana strategi tersebut dirumuskan. Membangun keunggulan kompetitif dengan posisi kompetitif yang kuat.⁴⁵

Strategi adalah alat untuk menggapai kesuksesan dan strategi merupakan upaya pertumbuhan (peningkatan terus menerus) dan pertumbuhan lanjutan dan miring persepsi terhadap harapan masyarakat. Proses langsung dan langkah demi langkah juga Mengalokasikan sumber daya ke berbagai aktivitas yang perlu mengatasi keunggulan lingkungan dan kompetitif. Budaya yang unggul persaingan (keunggulan kompetitif) adalah suatu hal yang membedakan suatu perusahaan lembaga dan anggota lain yang terkenal Perusahaan mencapai tujuan perusahaannya dalam memenuhi kebutuhan pasar konsumen. Saat mengembangkan strategi, penting untuk mempertimbangkan bagaimana perusahaan Anda akan dibandingkan dengan perusahaan lain.⁴⁶

Strategi harga kompetitif adalah pendekatan yang diterapkan oleh perusahaan guna menetapkan harga produk mereka dengan memperhatikan atau bersaing dengan harga pesaing di pasar. Tujuannya adalah untuk menjaga atau meningkatkan posisi relatif perusahaan di pasar dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan bersaing dengan harga pesaing serupa. Strategi harga kompetitif adalah salah satu dari beberapa strategi harga yang dapat dipilih oleh perusahaan. Keberhasilan implementasi strategi ini tergantung pada pemahaman yang baik terhadap pasar, analisis pesaing, dan kemampuan perusahaan untuk merespons perubahan dengan cepat. Perusahaan yang

⁴⁴ . M.M. Dr. Juliansyah Noor, *Manajemen Strategi Konsep Dan Model Bisnis* (Banten: La Tansa Mashiro, 2020). 131

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis Swot : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997).

⁴⁶ Zuhrotun Nisak, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 2004, 1–8.

berhasil adalah mereka yang sangat kompetitif, terutama komponen produk yang sering mengadopsi strategi harga rendah.⁴⁷

Harga merupakan faktor terpenting dalam menentukan apakah seseorang ingin membeli atau mengambil keputusan pembelian. Harga kami kompetitif dan kami bertujuan untuk menetapkan harga yang wajar agar konsumen merasa bahwa biaya yang mereka korbakan sepadan dengan manfaat yang diberikan produk. Ketika konsumen mengalami kesulitan. Konsumen membuat penilaian intuitif mengenai kualitas produk atau menggunakan label merek dan gambar toko. Harga seringkali dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk. Setelah penetapan harga yang kompetitif tercapai, perusahaan dapat menjalankan bisnis desain, menjual dengan cepat, mempromosikan, dan melindungi diri dari persaingan.⁴⁸

b. Dimensi Harga

Menurut Fandy Tjiptono, dimensi harga terdiri atas:

1. Keterjangkauan

Secara umum, setiap merek memiliki jenis produk dan harga yang beragam, mulai dari yang mahal hingga yang murah. Mengenai harga yang dipatok untuk pelanggan, banyak pelanggan yang membeli produk karena memiliki harga yang wajar, disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan, dan berbeda-beda tergantung jenis produk yang dibeli.

2. Menyelaraskan harga dan kualitas produk

Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas. Pelanggan seringkali memilih produk dengan harga lebih mahal karena ingin melihat perbedaan kualitas. Ada kemungkinan Anda akhirnya menyadari bahwa harga yang lebih tinggi tidak selalu berarti kualitas yang lebih baik; sebaliknya, ini hanya menunjukkan kualitas yang lebih rendah. Namun beberapa produk ditawarkan dengan harga mahal

⁴⁷ Tsung Yueh Lu et al., "Competitive Price Strategy with Activity-Based Costing - Case Study of Bicycle Part Company," *Journal Procedia CIRP* 63 (2017): 14–20, <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.102>.

⁴⁸ Putri and Ferdinand, "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang." *Diponegoro Journal of Management*. (2016) Vol.5, Issue 3

untuk menciptakan citra. Seringkali harganya lebih rendah dari hasil itu

3. Daya Saing Harga

Konsumen merasa senang membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, ketika konsumen membeli suatu produk, mereka cukup memperhatikan apakah harga produk tersebut tinggi atau rendah. Selain perbandingan, konsumen biasanya tertarik pada diskon yang ditawarkan oleh produk tertentu, sehingga mereka lebih cenderung menjadi pembeli impulsif.

4. Harga yang sesuai

Pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk jika produk tersebut digunakan lebih sering atau sebanding dengan kuantitas yang ditawarkan untuk pembelian. Jika pelanggan menganggap nilai suatu produk lebih rendah dari apa yang ditawarkan, mereka pada akhirnya akan menyadari bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi dan akan lebih bersemangat untuk membelinya di masa depan. Selain manfaat, pelanggan juga menilai beberapa kualitas layanan yang diberikan.⁴⁹

Penetapan harga kompetitif, kecerdikan dalam strategi pemasaran, dan nilai pelanggan yaitu beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tidak jelas apakah harga merupakan kriteria terpenting yang harus dipertimbangkan oleh pemilik bisnis ketika mengembangkan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan relevan namun tetap hemat biaya. Penetapan harga yang kompetitif terjadi ketika pembeli yakin bahwa persyaratan yang ditawarkan tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di dunia yang terglobalisasi saat ini. Oleh karena itu, pasar menjadi lebih kompetitif, dan pemilik bisnis perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran yang kreatif agar berhasil memasuki pasar lain. Selain itu, pelaku bisnis juga perlu mempertimbangkan kekhawatiran pelanggannya untuk mencegah kegagalan bisnis dalam

⁴⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta: Andi Offset, 2015).

jangka panjang. Imbalan pelanggan adalah kepuasan mereka atas pengalaman mereka melalui kelancaran transaksi.⁵⁰

Strategi penetapan harga yang kompetitif memiliki banyak manfaat, termasuk:

- a) Meningkatkan daya saing, harga yang sebanding atau lebih rendah dibandingkan pesaing dapat membuat produk lebih menarik bagi konsumen dan membantu perusahaan bersaing secara efektif di pasar.
- b) Menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, pelanggan yang sensitif terhadap harga cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dengan harga lebih murah, sehingga strategi ini dapat menarik segmen pasar tersebut.
- c) Mencapai Volume Penjualan Tinggi, dengan menawarkan harga yang kompetitif, suatu perusahaan dapat menarik konsumen secara luas dan lebih banyak dalam meningkatkan volume penjualan, sehingga menghasilkan keuntungan melalui skala ekonomi. Mendorong inovasi efisiensi persaingan harga dapat mendorong perusahaan mencari cara inovatif untuk mengurangi biaya operasional dan produksi guna mempertahankan keuntungan.
- d) Mempertahankan serta meningkatkan pangsa pasar, dengan *competitive pricing strategy*, perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Namun, strategi penetapan harga yang kompetitif juga bisa beresiko, seperti menekan margin keuntungan. Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, perusahaan harus mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan diferensiasi.⁵¹

Dalam hal ini, langkah-langkah untuk menetapkan strategi, diantaranya :

⁵⁰ Brigita Stepania, "Analisis Harga Kompetitif, Kreativitas Strategi Pemasaran Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kerajinan Tangan Dikota Pontianak," *Jurnal Bisma* 7, No. 3 (2022): 615–27.

⁵¹ Nurfauzi et al., "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (2023)

- 1) Hubungan harga, fase demi fase ini adalah yang menyelaraskan harga di atas, di bawah, atau sejajar dengan harga jual dengan strategi.
- 2) Ikuti penetapan harga pemimpin pasar, ini adalah strategi penetapan harga yang mengikuti penetapan harga pemimpin pasar. Dipilih untuk menghindari persaingan harga bahkan perang harga yang tidak sehat dan banting harga.⁵²

c. Indikator *Competitive Pricing Strategy*

Strategi penetapan harga yang kompetitif melibatkan penetapan harga berdasarkan harga pasar yang berlaku, harga pesaing, dan dinamika industri secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan ketika menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Armstrong, indikator harga suatu aset lainnya adalah sebagai berikut:

- a) Terjangkau dan murah, bisnis memilih harga berdasarkan daya beli pelanggannya. Pelanggan dapat memverifikasi harga yang ditetapkan oleh pemilik bisnis.
- b) Harga Menurut kualitas, pemilik usaha menentukan harga berdasarkan kualitas produk yang dapat dibeli pelanggan.
- c) Harga sesuai dengan Manfaat: Penerapan pelaku usaha menetapkan harga terbaik dalam manfaat yang tidak diterima konsumen.
- d) Daya Saing Harga mengacu pada penyesuaian harga yang dilakukan oleh berbagai bisnis yang juga menawarkan produk dengan jenis yang sama dengan bisnis lainnya. Pelanggan sangat sensitif terhadap harga sebagai ukuran kualitas produk, terutama ketika mereka perlu mengambil keputusan pembelian didasarkan pada informasi yang tidak lengkap. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap

⁵² Mulyana Mumuh, "Strategi Penetapan Harga," *Jurnal Akademia* June (2019), <https://doi.org/10.31227/osf.io/tb2zd>.

kualitas produk dipengaruhi secara signifikan oleh perubahan harga.⁵³

d. *Competitive Pricing Strategy* Menurut Prespektif Islam

Dalam perspektif Islam, strategi penetapan harga yang kompetitif tetap diharapkan tetapi dengan memperhatikan prinsip-prinsip keadilan dan etika bisnis. Harga sebaiknya tidak merugikan pelanggan atau pesaing secara tidak adil, dan transparansi dalam penetapan harga menjadi penting. Praktik-praktik seperti manipulasi harga atau penipuan harus dihindari, sambil memastikan bahwa bisnis tetap dapat beroperasi secara adil dan berkelanjutan. Harga seharusnya adil, transparan, dan tidak melibatkan riba (bunga). Pemberian nilai tambah kepada pelanggan dan menjaga keseimbangan antara keuntungan dan keadilan sosial juga penting dalam strategi harga Islam.

Umumnya harga digunakan untuk alat tukar barang yang dipakai bersama antara kedua belah pihak yang terikat kontrak perjanjian. Dari definisi tersebut dapat dijelaskan jika harga merupakan suatu perjanjian sehubungan dengan jual beli barang yang memuat Kedua belah pihak menerima perjanjian tersebut. Harga itu kedua belah pihak dalam kontrak harus menerimanya, mana yang lebih besar kurang lebih, bisa jadi sama dengan penawaran nilai barang ataupun jasa penjual terhadap konsumen.

Allah berfirman:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ زُيُوسٌ أَمْوَالُكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ٢٧٩

Artinya : "Maka jika kamu tidak melakukannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertaubat, maka kamu berhak atas hartamu. Kamu tidak bertaubat zalim

⁵³ Arie Liyono, "Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2022): 73–91, <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>.

(merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan)" (QS Al Baqarah ٢٧٩).⁵⁴

Islam tidak melarang manipulasi harga selama harga yang ditetapkan oleh pengusaha tidak memberikan tekanan pada pembeli, kecuali pembeli memperoleh keuntungan di luar batas normal atau wajar. Bagi pelanggan bisnis/komersial, tidak ada penyesuaian harga yang kami lakukan apabila kami tetaqp pada harga yang wajar berdasarkan asumsi keuntungan yang wajar (tidak lebih dari biasanya). Semua pihak, baik pembeli maupun penjual, sepakat mengenai harga. Harga merupakan ukuran selisih antara kesediaan penjual untuk membayar dan keinginan pembeli untuk membeli atau menjual. Jika situasi ini memburuk, pemerintah atau dunia usaha harus bertindak melakukan intervensi pasar dengan tetap menjaga prinsip keadilan dalam usaha segmen konsumen.⁵⁵

6. *Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)*

a. *Definisi Brand Satisfaction (Kepuasan Merek)*

Kepuasan merek adalah kepuasan terhadap suatu merek yang dicapai ketika pengalaman konsumen terhadap merek tersebut melebihi atau memenuhi harapannya. Faktor lain yang mengakibatkan terhambatnya loyalitas pelanggan terhadap suatu produk adalah tingkat ketidakpuasan konsumen terhadap produk tersebut (sering disebut dengan "kepuasan merek"). Kepuasan merupakan emosi manusia yang menggambarkan perasaan sakit dan sedih ketika membandingkan hasil karya sendiri dengan suatu produk atau hasil yang berkaitan dengan suatu tujuan. Jika harapan konsumen terpenuhi maka kritik konsumen terhadap produk akan berkurang. Karena ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka beli dari merek tertentu, lambat laun mereka menjadi bosan dengan merek tersebut dan akan membeli kembali atau menggunakannya sekali lagi. Kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap kinerja

⁵⁴ Qur'an Kemenag," Kemenag, accessed January 21, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/sura/99>.

⁵⁵ Birusman, "Harga Dalam Perspektif Islam." *Mazahib* (2017) Vol.4 Issue 1

sebelumnya dan merupakan faktor krusial untuk pembelian produk selanjutnya.⁵⁶

Untuk bisnis yang berfokus pada pelanggan, kepuasan mengacu pada tujuan dan promosi penjualan. Di dunia modern, bisnis harus bekerja lebih keras untuk memenuhi kebutuhan klien mereka karena Internet memungkinkan pelanggan mengakses artikel berita dan gambar berkualitas tinggi dengan cepat dari seluruh dunia.⁵⁷

Selain kelemahan merek, ada pengaruh lain yang mempengaruhi loyalitas merek tertentu, atau tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tertentu. Ada masalah ketika tipe pekerja tertentu mengabaikan kekhawatiran pelanggan. Konsumen secara konsisten menunjukkan rasa syukur ketika suatu produk diperkenalkan dan berpotensi memenuhi kebutuhannya. Pelanggan membeli produk dari merek yang sudah mereka pahami karena mereka yakin produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Pelanggan menjadi konsumen setelah mereka membayar barang tertentu. Mereka tidak akan bersimpati atau merasa terganggu jika ada perusahaan lain yang menawarkan barang dan konsumen.⁵⁸

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Satisfaction*

Brand Satisfaction memiliki arti kepuasan atau rasa cukup terhadap merek atau sesuai harapan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan merek adalah:

- 1) Mutu produk, mutu dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan, apabila konsumen menerima pelayanan yang baik dan harapannya terpenuhi maka konsumen akan puas dengan kualitas yang diberikan.

⁵⁶ Suyono Saputra, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ponsel Pintar Di Batam," *Jurnal Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1956–61.

⁵⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manaj. Pemasar*. 13th ed. (Jakarta:Erlangga, 2008)

⁵⁸ Anak Agung Ngurah Dicky Natha Prawira and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Brand Image, Brand Satisfaction, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10, no. 12 (2021): 1305, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p03>.

- 3) Secara emosional, merek mahal memiliki nilai tambah. Ketika konsumen menggunakannya, mereka memuji mereka karena menggunakan merek mewah.
- 4) Harga, Banyak perusahaan berlomba dalam menciptakan merek yang menawarkan nilai tinggi dengan harga yang relatif terjangkau oleh banyak konsumen.⁵⁹

Beberapa faktor dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen, antara lain:

- 1) Karakteristik produk dan jasa, yaitu konsumen, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi produk dan jasa. karakteristik produk atau jasa, misalnya harga dan kualitas layanan serta keramahan penyedia layanan.
- 2) Emosi konsumen, suasana hati atau perasaan seorang konsumen ketika mengkonsumsi suatu produk mempengaruhi emosinya yang pada akhirnya mempengaruhi persepsinya terhadap kepuasan terhadap produk atau jasa tersebut.
- 3) Konsep keadilan, atau kewajiban, mengharuskan peserta untuk membandingkan diri mereka dengan peserta lain untuk menentukan apakah mereka bertindak adil. Antara emosi dan persepsi diri sendiri, tidak hanya dipengaruhi oleh orang lain, misalnya anggota keluarga atau pelanggan lain. Persepsi konsumen terhadap kinerja produk didasarkan pada beberapa faktor, salah satunya adalah jenis hubungan loyalitas yang dimiliki merek tertentu dengan pelanggannya.⁶⁰

c. Indikator *Brand Satisfaction*

Menurut Durianto dkk, kepuasan adalah ukuran langsung seberapa loyal seorang pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan pada dasarnya merupakan ukuran apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk terpenuhi. Kepuasan merek diukur menggunakan tiga indikator menurut Fullerton antara lain:

⁵⁹ I khusni Ibadi and F Indriani, "Analisis Pengaruh Brand Evaluation, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Relationship," *Diponegoro Journal of Management* 19, no. 1 (2017): 1–14.

⁶⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manaj. Pemasar*. 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2008)

- 1) Kepuasan Produk, rasa puas yang dicapai ketika produk yang dibeli sesuai atau melebihi harapan konsumen.
- 2) Kepuasan Merek, kepuasan yang diraih ketika konsumen merasa merek yang dibeli melebihi harapan mereka.
- 3) Menikmati Produk, konsumen bisa menikmati dan merasakan produk karena merasa puas.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap suatu merek (*brand satisfaction*) pada hakikatnya adalah kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk merek tersebut. Di sisi lain, Tse dan Wilton Lupiyoado menjelaskan bahwa ketidakpuasan pelanggan merupakan akibat dari reaksi pelanggan terhadap penilaian derajat kesesuaian antara harapan sebelum penggunaan dan kinerja aktual produk setelah penggunaan.

Tentangan dan ketidakpangan pelanggan semakin diperhatikan akhir-akhir ini, karena tujuan utama perusahaan adalah menanamkan tentang ketelitian pada pelanggannya. Dengan meningkatnya tingkat kepuasan maka kecenderungan pelanggan untuk membeli produk perusahaan juga akan meningkat, begitu pula dengan margin keuntungan yang diperoleh perusahaan. Namun jika pelanggan tidak puas, mereka dapat kembali ke produk pesaing.⁶¹

d. *Brand Satisfaction Menurut Prespektif Islam*

Pendekatan terhadap kepuasan merek dari perspektif Islam melibatkan nilai-nilai dan prinsip-prinsip etika Islam dalam mengevaluasi dan memahami hubungan antara konsumen dan merek. Meskipun tidak ada teori kepuasan merek yang secara khusus dikembangkan dari perspektif Islam, beberapa prinsip etika dan nilai-nilai Islam dapat diaplikasikan untuk memahami dan meningkatkan kepuasan merek. Berikut adalah beberapa konsep yang relevan:

- 1) Kejujuran dan Transparansi (Al-'Adl wal Ihsan)

Merek yang jujur dalam presentasi produk atau layanannya akan lebih dipercayai oleh konsumen. Transparansi dalam komunikasi merek dengan konsumen dapat meningkatkan kepuasan.

⁶¹ Yohanes Surya Kusuma, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–11.

2) Kualitas Produk dan Layanan (Ihsan)

Islam mendorong guna memberi segala hal yang terbaik, termasuk produk dan layanan. Merek yang mengejar kualitas tinggi dan memberikan pelayanan terbaik dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3) Tanggung Jawab Sosial (Al-Maslaha)

Merek yang memperhatikan tanggung jawab sosialnya dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dapat meningkatkan reputasinya di mata konsumen Muslim.

4) Etika Bisnis (Adab al-Tijarah)

Mematuhi etika bisnis Islam dalam segala aspek, seperti menepati janji, menghindari riba (bunga), dan menjaga keadilan dalam transaksi bisnis, dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen.

5) Komunikasi Positif (Husn al-Khuluq)

Merek yang berkomunikasi dengan sopan dan penuh penghargaan kepada konsumennya dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat dan meningkatkan kepuasan merek.

6) Hak Konsumen (Haqq al-Mustamlak)

Menghormati hak-hak konsumen, seperti memberikan informasi yang jelas, menjaga privasi konsumen, dan memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan. Dalam pengembangan dan evaluasi merek dari perspektif Islam, penting untuk mempertimbangkan nilai sikap dan juga berbagai prinsip yang terkandung dalam ajaran Islam untuk memastikan bahwa merek tersebut selaras dengan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen Muslim.⁶²

⁶² Ali Muhayatsyah, “Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Pemikiran Al-Ghazali Islamic Business Ethics In Al-Ghazali’s Perspective” 2, no. 2 (2020): 84–104.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan bagi landasan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
1.	Oriol Iglesias, Jatinder J. Singh, dan Joan M. Batista-Foguet (2010) ⁶³	<i>The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty</i>	Metode penelitian analisis <i>Structural Equations Modelling</i> dengan menggunakan pena dan kertas tradisional serta survei online dengan model penelitian kuantitatif.	Temuan ini mendukung fakta bahwa pengembangan pengalaman merek mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui komitmen afektif.
2.	Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan (2021) ⁶⁴	<i>Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone</i>	Metode penelitian analisis regresi berganda, uji hipotesis klasik, uji T, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan data survei online. diuji validitas dan	Hasil pada penemuan ini menyatakan pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi <i>Brand Satisfaction</i> menunjukkan bahwa

⁶³ Iglesias, Singh, and Batista-Foguet, "The Role of Brand Experience and Affective Commitment in Determining Brand Loyalty." *Journal of Brand Management* (2011)

⁶⁴ Dedek Kurniawan Gultom and Lidya Pratiwi Hasibuan, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone." *SiNTESa CERED Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (2021):1

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
			reabilitas	hubungan tidak langsung <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> yang dimediasi <i>Brand Satisfaction</i> adalah signifikan.
3	Hatane Samuel, Reynaldi Susanto Putra (2018) ⁶⁵	<i>Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty</i> Pengguna Apple Iphone Di Surabaya	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kausal dengan menggunakan pengolahan data dari SPSS dan SmartPLS.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> tidak rerapat pengaruh signifikan, sedangkan <i>indirect effect</i> pada <i>brand experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>affective commitment</i> positif signifikan.

⁶⁵ Samuel and Putra, “Brand Experience , Brand Commitment , Dan Brand Loyalty.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2013)

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
4	Yohanes Surya Kusuma (2014) ⁶⁶	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> Harley Davidson di Surabaya	Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana <i>Brand Experience</i> mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i> dan <i>Brand Trust</i> pada pelanggan Harley Davidson di Surabaya.	Penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>brand satisfaction</i> pada merek Harley Davidson

⁶⁶ Kusuma, “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma.”

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
5	Mariza Shabastian, , dan Prof.Dr. Hatane Samuel, MS. (2013) ⁶⁷	Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap <i>Brand Loyalty</i> di Tator Café Surabaya Town Square	Metode penelitian lapangan menggunakan metode survey dengan alat analisis menggunakan <i>software</i> SPSS	Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara strategi penetapan harga dan produk dalam kaitannya dengan loyalitas merek di Tator Cafe Surabaya Town Square.
6	Imi Martalia Giti, Mawardi (2020) ⁶⁸	Analisis Pengaruh Harga Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Kosmetik Wardah	Metode menggunakan field research sampel teknik purposive sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel yang kemudian diolah	Hasil pada penelitian ini tidak ada pengaruh Variabel Harga terhadap <i>brand loyalty</i>

⁶⁷ Shabastian and Samuel, “Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2013)

⁶⁸ Mawardi and Giti, “Analisis Pengaruh Harga Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Kosmetik Wardah.” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia* 20, no.2 (2020): 35-45, <http://doi.org/10.53640/jemi.v20i2.804>

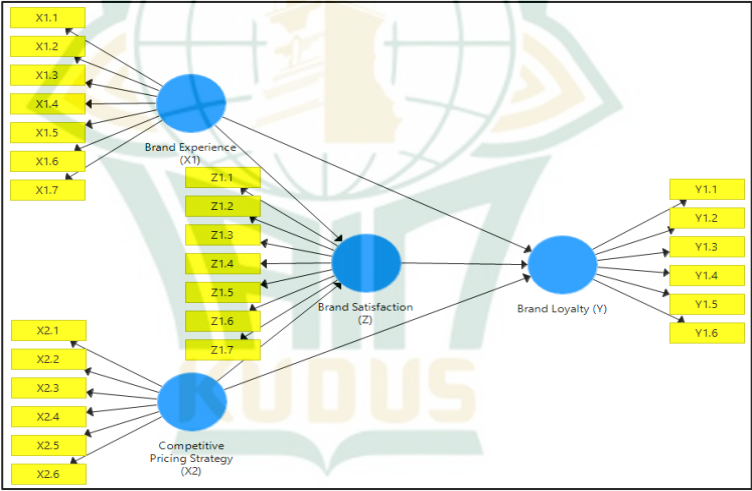
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian dan Alat Analisis	Hasil
			menggunakan SPSS.	

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori dihubungkan dengan beberapa unsur yang telah diidentifikasi sebagai temuan yang signifikan. Tujuan teori adalah untuk menjelaskan variabel-variabel yang diteliti.

Model konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



Keterangan:

- H1: Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*
- H₂: Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Satisfaction*
- H₃: Pengaruh *Competitive Pricing Strategy* terhadap *Brand Loyalty*
- H₄: Pengaruh *Competitive Pricing Strategy* terhadap *Brand Satisfaction*
- H₅: Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*
- H₆: Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*

H₇ : Pengaruh *Competitive Pricing Strategy* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction*

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pemahaman bertahap tentang masalah mendasar. Hipotesis merupakan analisis kritis terhadap pertanyaan penelitian yang ditanyakan secara khusus berupa pertanyaan penelitian pada suatu penelitian tertentu. Dalam hal ini, analisis hanya didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan teoritis yang relevan dan bukan fakta empiris, sehingga menghasilkan analisis yang lebih subyektif. Namun, situasi di atas mungkin disebabkan oleh penambahan data. Demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis adalah suatu penyimpangan teoritis yang mengaburkan pertanyaan penelitian dan mempunyai kerangka empiris yang bersifat sementara. Berdasarkan penelitian dan temuan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Perjalanan konsumen dimulai ketika mereka mencari suatu produk, membeli suatu produk, menggunakan suatu jasa, dan mengonsumsi suatu produk. Ketika melihat produk melalui Internet, pengalaman merek dapat diselesaikan secara diam-diam atau cepat. Pengetahuan konsumen tentang produk semakin meningkat karena konsumen mempunyai kendali atas kemudahan akses informasi dan arus informasi menjadi lebih cepat dan bebas.⁶⁹ Dari banyaknya asumsi dapat diketahui bahwa pengalaman merek yang unggul dapat mendorong respons emosional yang kuat dari konsumen yang dapat menghasilkan, misalnya, kepuasan, komitmen, atau loyalitas. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kepuasan merek tampaknya menjadi hal penting dari loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu menurut Miharni Tjokrosaputro, bahwa *brand experience* dapat memainkan peranan yang penting dalam brand loyalty, artinya *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.⁷⁰

⁶⁹ Utari, Rombe, and Ponirin, "Pengaruh Pengalaman Merek Dan Citra Merek Menggunakan Lipstik Purbasari Di Kota Palu." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* (2020)

⁷⁰ Miharni Tjokrosaputro, "Pengaruh Brand Satisfaction, Brand Trust, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Kompas Digital." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (2020)

H₁ : *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

2) *Pengaruh Brand experience terhadap brand Satisfaction*

Pengalaman merek, mirip dengan perilaku konsumen saat membeli kembali merek yang sama atau merekomendasikannya kepada orang lain. atau merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Penting untuk memperhatikan pengalaman merek. Pengalaman yang buruk menurunkan keinginan konsumen untuk membeli produk.⁷¹ Penting untuk menyadari kesulitan yang dihadapi oleh masyarakat miskin. Pengalaman buruk menurunkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Manfaat merupakan perasaan yang dapat dirasakan konsumen sebagai hasil penilaiannya secara holistik terhadap suatu produ. Pengalaman merek, atau loyalitas merek disebabkan oleh fakta bahwa pengalaman merek merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap dampak keseluruhan. Ketika tingkat pengembalian investasi meningkat, ekspektasi konsumen juga meningkat.⁷² *Brand experience* (pengalaman merek) terbukti menjadi penyebab kunci dalam dampak menyeluruh dari *brand experience* (pengalaman merek) langsung atau tidak langsung terhadap *brand loyalty* (loyalitas merek). semakin tinggi pengalaman merek maka kepuasan yang dirasakan konsumen meningkat.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan, bahwa *brand experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Satisfaction*.⁷³ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Surya Kusuma, yang menyatakan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand satisfaction pada merek Harley Davidson⁷⁴

⁷¹ Karunia, "Brand Awareness Dan Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust Dan Brand Loyalty," *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 23, no. 3 (2023): 606–24.

⁷² Hokky and Bernarto, "The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta." *Enrichment : Journal of Management* (2020)

⁷³ Gultom and Hasibuan, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone." *SiNTESa CERD Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora* (2021)

⁷⁴ Kusuma, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2014)

H₂ : *Brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction*

3) **Pengaruh *Competitive Pricing Strategy* terhadap *Brand Loyalty***

Competitive pricing strategy merupakan strategi penetapan harga yang perlu ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Persaingan harga pada era Kini setelah hal ini menjadi jelas, bisnis harus menggunakan strategi penetapan harga yang kompetitif agar berhasil dan menghindari kekalahan dari pemilik bisnis khusus lainnya. Beberapa harga yang ditetapkan oleh banyak perusahaan yang memanipulasi harga pasar untuk menekan biaya tenaga kerja pasti akan mengurangi pendapatan, bahkan bagi pekerja berupah rendah. Strategi harga harus dianggap sebagai komponen penting dari keseluruhan strategi bisnis. Artinya strategi ini dapat menyesuaikan dengan perubahan pasar dan permintaan pelanggan. Untuk memastikan harga yang ditetapkan tidak melemahkan loyalitas pembeli dan selalu tinggi di pasaran, maka perlu memadukan beberapa faktor strategis dengan beberapa strategi yang dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan harga yang tepat dan menumbuhkan rasa percaya diri. kesetiaan pembeli.

Menurut Shabastian dan Samuel, dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa adanya pengaruh positif strategi harga terhadap *brand loyalty*. Meskipun harga ditekankan objek yang diteliti untuk kelas menengah atas. Namun, hal ini sungguh tidak mempengaruhi konsumen untuk tetap membeli. Dari hasil temuan dapat dirumuskan bahwa strategi harga mempengaruhi pembeli jadi puas dan membuat konsumen setia terhadap suatu merek.⁷⁵

H₃ : *Competitive pricing strategy* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

4) **Pengaruh *Competitive pricing strategy* terhadap *brand satisfaction***

Strategi penetapan harga yang kompetitif adalah suatu pendekatan di mana perusahaan menetapkan harga produk atau layanannya berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing di

⁷⁵ Shabastian and Samuel, "Pengaruh Strategi Harga Dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty Di Tator Café Surabaya Town Square." "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square" *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2013)

pasar. Tujuannya adalah untuk menjaga agar harga perusahaan berada pada tingkat yang sebanding atau bersaing dengan pesaing, baik itu lebih rendah, sebanding, atau hanya sedikit di atas harga pesaing. Penerapan strategi harga kompetitif memberikan dampak positif terhadap kepuasan merek. Diduga ada hubungan antara harga kompetitif terhadap minat beli, artinya konsumen puas dengan harga yang diminati.⁷⁶ Semakin baik harga maka semakin baik kepuasan konsumen adalah teruji benar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arief Budiyo yang menyatakan bahwa adanya signifikansi dan relevansi antara Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen dengan salah satu dimensinya adalah keadilan harga.⁷⁷

H₄ ; *Competitive pricing strategy* memiliki pengaruh positif terhadap brand satisfaction.

5) Pengaruh *Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*

Brand Satisfaction Kepuasan merek dapat diraih dengan berbagai strategi dan praktek bisnis yang fokus pada memenuhi dan melebihi harapan pelanggan. Merek berperan penting dalam keputusan saat memilih produk, jika mereka menyukainya merek dan membeli produk tersedia atau produk serupa lainnya. Lalu, kepuasan merek yakni pendahulu yang penting dalam selera pelanggan dalam menetap pada suatu merek. Studi empiris sebelumnya telah ditemukan kepuasan dengan merek tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pelanggan dalam hal memilih merek dan loyalitas merek, dengan yang berarti kepuasan merek diberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Lily Purwianti, menunjukkan hasil bahwa *brand satisfaction* memperoleh hasil yang signifikan dan dampak positif pada brand loyalty.⁷⁸

Menurut Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan, dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁷⁶ Makita Pada et al., “Bisma, Vol 6. No 9, Januari 2022 Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Merek Makita Pada Pd Maha Jaya Teknik Di Pontianak” 6, no. 9 (2022): 2081–92.

⁷⁷ Arief Budiyo, “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di PT. Yerry Primatama Hosindo,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 1, no. 3 (2018): 71–80.

⁷⁸ Lily Purwianti, Nia Rusiana, and Renza Fahlevi, “Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Dengan Mediasi Brand Preference, Brand Trust, Dan Brand Love Pada Generasi Z Dikota Batam,” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13, no. 3 (2023): 228–41, <https://doi.org/10.52643/jam.v13i3.3259>.

merek dapat dicapai melalui pengalaman merek yang parsimal. Menurut Yohanes Surya Kusuma, terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan merek dan loyalitas merek pada produk Harley Davidson.⁷⁹

H₅ : *Brand satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*

6) Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction

Pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek. Yang melibatkan setiap interaksi atau kontak yang pelanggan miliki dengan merek, baik itu melalui produk, layanan, iklan, atau interaksi langsung. Kepuasan merek mengacu pada tingkat kepuasan pembeli kepada produk oleh merek tersebut dan melibatkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi sampai melebihi ekspektasi pembeli. Kepuasan merek menciptakan perasaan positif dan kepuasan yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek secara keseluruhan. Loyalitas merek adalah tingkat hubungan dan kesetiaan para konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal cenderung memilih dan membeli ulang terus menerus produk atau layanan dari merek yang sama, bahkan ketika ada opsi dari pesaing.⁸⁰

Pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek melalui dampak dari pengalaman merek yang positif yang cenderung menciptakan kepuasan pelanggan. Jika produk atau layanan memberikan nilai tambah, memenuhi harapan, atau memberikan pengalaman yang menyenangkan, pelanggan cenderung merasa puas. Kepuasan merek juga memiliki peran kunci membangun dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk kembali dan terus berinteraksi dengan merek, mengurangi kemungkinan beralih ke merek pesaing. Dengan demikian, pengalaman merek yang positif berkontribusi langsung terhadap kepuasan merek, yang pada gilirannya menjadi fondasi kuat untuk membangun dan mempertahankan loyalitas merek. Integritas merek, konsistensi pengalaman, dan responsif

⁷⁹ Kusuma, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2014)

⁸⁰ Dewi And Suprpti, "Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo)." *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (2018)

terhadap kebutuhan pelanggan semuanya berperan dalam menciptakan lingkungan yang mendukung loyalitas yang berkelanjutan.⁸¹

Menurut Dedek Kurniawan Gultom dan Lidya Pratiwi Hasibuan, kepuasan merek berfungsi sebagai variabel intervening yang menunjukkan hubungan positif antara pengalaman merek dan loyalitas merek. Adapun, penelitian yang dilakukan oleh Yohanes Surya Kusuma menunjukkan bahwa kepuasan merek yang positif berdampak positif terhadap pengalaman merek dan loyalitas merek.⁸²

H₆ : Brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction

7) Pengaruh *Competitive pricing strategy* terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction

Strategi harga kompetitif harus diintegrasikan dengan nilai merek secara keseluruhan. Kualitas produk atau layanan, pelayanan pelanggan, dan komunikasi merek juga berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan menyelaraskan strategi harga dengan elemen-elemen lain dari pengalaman merek, perusahaan dapat menciptakan fondasi yang kokoh dalam membangun serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen tetap. Penerapan strategi harga yang kompetitif (*competitive pricing strategy*) dapat memiliki dampak positif terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek. Strategi harga yang bersaing dapat langsung mempengaruhi kepuasan merek. Jika konsumen yang datang merasa jika harga yang ditetapkan dan yang mereka merasa cocok ditambah manfaat dan kualitas produk serta layanan, hal ini dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Dalam penelitian terdahulu oleh Esti Nur Wakhidah dkk, menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara harga dan kepuasan konsumen batik Arum Madani Surakarta.⁸³ Dan

⁸¹ Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiaty, and Sudjatno, "Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang)," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 2 (2019): 1–21.

⁸² Kusuma, "Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (2014)

⁸³ Esti Nur Wakhidah, Yan Ayu Permatasari, and Diah Pramesti, "Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Batik Arum

juga penelitian yang dilakukan oleh Emik Iriyanti dkk, yang menyatakan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.⁸⁴

H₇ : *Competitive pricing strategy* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction*.



Madani Surakarta),” *Jurnal Fkip* 10, no. 1 (2022): 1–52, <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>.

⁸⁴ Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, and Akhmad Suharto, “Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember,” *Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 2, no. 1 (2016): 1–15.