

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Grand theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan Ajzen. Awal mulanya teori TPB ini dinamakan *Theory of Reasoned Action* atau (TRA). Teori Tindakan Beralasan menjelaskan mengenai perilaku suatu individu. Perilaku tersebut berasal dari pengontrolan pada dirinya sendiri. Walaupun seseorang tersebut sangat termotivasi dengan sikap dan lingkungannya, Ia akan tetap memperlihatkan perilaku aslinya dan tidak memperlihatkan perilaku tertentu yang diinginkan.¹

Theory of planned behavior (perilaku berencana) yang berguna untuk menjelaskan bahwa perilaku seseorang akan dapat menjadi terlihat apabila karena adanya sebuah niat untuk melakukan sesuatu. *Theory of planned behavior* (perilaku berencana) bisa dispesifikkan untuk seseorang maupun semua perilaku secara umum. Pada umumnya minat dari berperilaku seseorang dapat dipengaruhi kedalam 3 konsep dari *theory of planned behavior* yaitu pada perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi pengendalian diri/dirasakan (*perceived behavioral control*).² Dalam konteks hubungan antara TPB dengan variabel kualitas produk, citra merek, harga, dan loyalitas pelanggan, dapat dijelaskan hubungan dengan sebagai berikut:

a. Sikap Terhadap Produk (*Attitude Toward the Product*)

Kualitas produk dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap produk tersebut. Jika pelanggan percaya bahwa produk memiliki kualitas yang baik, maka sikap mereka terhadap produk tersebut akan positif.

Citra merek (*brand image*) juga dapat memengaruhi sikap terhadap produk. Jika merek memiliki reputasi yang baik dan positif di mata pelanggan, sikap pelanggan terhadap

¹ Muhammad Reiza Indrawan Et.al, "Factors Affecting Millenials' Acceptance of E-Money Application in Jakarta," *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12, no. 3 (2021): 4146–56, <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1706>.

² Jogiyanto, *Siistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 21.

produk yang terkait dengan merek tersebut akan cenderung positif.

b. Norma Subjektif (*Subjective Norms*)

Harga produk juga memainkan peran dalam norma subjektif. Jika pelanggan merasa bahwa membeli produk dengan harga tertentu sesuai dengan norma sosial atau ekspektasi teman-teman mereka, mereka cenderung akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut.

c. Kendali Perilaku yang Dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Loyalitas Pelanggan terkait dengan persepsi pelanggan tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas keputusan pembelian mereka dapat memengaruhi loyalitas. Jika pelanggan merasa bahwa mereka dapat dengan mudah mengontrol atau memilih produk tertentu berdasarkan kualitas, harga, atau citra merek, mereka cenderung akan lebih loyal terhadap produk tersebut.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep yang telah dikaji dan didefinisikan oleh banyak ahli dalam berbagai disiplin ilmu, terutama dalam manajemen dan pemasaran.³ Salah satu definisi kualitas produk yang cukup terkenal adalah dari Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkemuka. Menurut Kotler, kualitas produk adalah Kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ini mencakup karakteristik seperti kinerja, fitur, daya tahan, kehandalan, daya tahan, serta estetika atau desain yang dirasakan.⁴

Kualitas produk dalam pengertiannya secara harfiah merupakan suatu kondisi dan keadaan yang berhubungan dengan suatu produk atau jasa yang dipandang sesuai dengan apa yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen.⁵ Kualitas adalah suatu aspek yang ada pada suatu

³ Adi Suparwo and Penny Rahmadewi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada," *Jurnal Ilmiah PERKUSI* 1, no. 4 (2021): 446, <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13380>.

⁴ Rifqi Mustafa and Putu Yudi Setiawan, "Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 11, no. 5 (2022): 927, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>.

⁵ Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Principles Of Marketing 17th Edition*, (New York: Pearson, 2018), hlm. 220.

produk yang mempunyai dampak untuk membuat konsumen merasa puas.⁶

Kualitas produk adalah totalitas barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, yang dalam hal keunggulan produk layak untuk diperjualbelikan sesuai harapan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara keseluruhan. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen, yang dari segi keunggulan produk layak dipasarkan sesuai dengan harapan konsumen.⁷

b. Karakteristik Kualitas Produk

Keseluruhan karakteristik produk yang menggambarkan kinerjanya dalam memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan disebut sebagai “kualitas produk”. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu:⁸

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

c. Indikator Kualitas Produk

Sifat khas kualitas suatu produk yang handal harus memiliki dimensi, karena harus memberikan kepuasan dan nilai yang besar bagi konsumen melalui berbagai cara. Menurut Kotler dan Armstrong, Kualitas memiliki lima

⁶ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2000), 51.

⁷ Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 74–85, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.

⁸ Marius P. Angiospora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed.rev., cet.2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), 79.

indikator dalam pengukuran kualitas produk yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:⁹

1) Kenyamanan

Kenyamanan adalah kondisi di mana seseorang merasa tenang, aman, dan bebas dari gangguan fisik atau emosional. Kenyamanan bisa berasal dari berbagai faktor seperti lingkungan fisik yang mendukung, interaksi sosial yang positif, dan keamanan emosional. Dalam konteks produk atau layanan, kenyamanan sering dikaitkan dengan kemudahan penggunaan dan aksesibilitas yang meminimalkan stres atau usaha ekstra.

2) Tahan Lama

Tahan lama adalah kemampuan suatu produk atau material untuk bertahan dan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu yang panjang tanpa mengalami kerusakan yang signifikan. Produk yang tahan lama biasanya dibuat dari bahan berkualitas tinggi dan dirancang untuk mengatasi keausan serta penggunaan sehari-hari. Ketahanan produk ini penting untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen karena mereka tidak perlu sering mengganti atau memperbaiki produk tersebut.

3) Kebutuhan Konsisten

Kebutuhan konsisten adalah kebutuhan yang stabil dan berkelanjutan yang tidak berubah secara signifikan dari waktu ke waktu. Dalam konteks konsumen, kebutuhan konsisten mencerminkan kebutuhan dasar atau rutin yang selalu ada, seperti kebutuhan akan makanan, pakaian, dan perumahan. Produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsisten ini cenderung memiliki permintaan yang stabil dan terus menerus.

4) Kepastian

Kepastian adalah keadaan di mana seseorang memiliki keyakinan atau jaminan bahwa sesuatu akan terjadi atau sudah pasti. Kepastian dapat berupa jaminan kualitas produk, ketepatan waktu pengiriman, atau keandalan layanan. Konsumen mencari kepastian untuk

⁹ N.M Puspita Devi A and Hidayat Rahmat, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Dyantara Cipta Persada Di Bandung Tahun 2020.," *E-Proceeding of Applied Science: Universitas Telkom* 6, no. 2 (2020): 2820.

mengurangi risiko dan ketidakpastian dalam keputusan pembelian mereka. Sebuah produk atau layanan yang menawarkan kepastian tinggi cenderung lebih disukai karena memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.

5) Bebas Kerusakan

Bebas kerusakan adalah kondisi di mana suatu produk atau layanan tidak mengalami kerusakan atau cacat selama penggunaan normal. Produk yang bebas kerusakan menunjukkan kualitas manufaktur yang baik dan kontrol kualitas yang ketat. Konsumen mengharapkan produk yang mereka beli untuk bebas dari cacat atau masalah operasional. Bebas kerusakan juga mencakup aspek-aspek seperti pengemasan yang aman dan penanganan yang hati-hati selama proses pengiriman untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi sempurna.¹⁰

Kualitas adalah faktor yang terkandung dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk bernilai sesuai dengan tujuan produk tersebut dihasilkan. Kualitas ditentukan oleh seperangkat kegunaan atau fungsi, termasuk daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan tampilan luar seperti warna, bentuk, kemasan, dan sebagainya).

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat baik dalam memenangkan persaingan apabila memiliki kualitas atau mutu yang tinggi. Di sisi lain, produk yang berkualitas rendah akan sulit memperoleh citra dari konsumen. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus diupayakan tetap berkualitas baik.¹¹

Sebagai seorang muslim, untuk memenuhi kebutuhannya hendaknya harus sejalan dengan Al- Quran dan Sunah. Dari segi kualitas hendaknya seorang muslim memperhatikan baik atau tidaknya suatu produk. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

¹⁰ Hayu Anggraeni and Asminah Rachmi, "Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pada Toko Trend Hijab Malang," *Jurnal Aplikasi Bisnis* 9, no. 1 (2023): 8–13, <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>.

¹¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 139.

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

Artinya: “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah kamu mengikuti Langkah langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh nyata” (QS. AlBaqarah:168).¹²

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dalam perspektif Islam ialah dalam memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik agar bernilai manfaat dan tentunya terhindar dari hal yang buruk. Suatu produk dapat dikatakan produk yang baik apabila memiliki kualitas yang sempurna. Ayat tersebut menjelaskan dalam proses memproduksi barang haruslah mementingkan kualitas produk yang akan diproses hal tersebut dapat diliat bahwa Allah menciptakan semua yang ada dilangit dan bumi dengan kualitas yang sangat sempurna, oleh karena itu dengan memiliki kualitas yang baik dapat meningkatkan penjualan karena konsumen akan membeli produk yang berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Brand (merek) adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya.¹³

Konsep citra merek (*brand image*) memiliki berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli dalam bidang ini. Pertama, menurut Sangadji dan rekan-rekannya, citra merek dapat dijelaskan sebagai sejenis asosiasi atau gambaran yang muncul dalam benak konsumen saat mereka mengingat suatu produk tertentu.¹⁴ Sementara itu, Tjiptono berpendapat bahwa citra merek adalah gambaran dari asosiasi dan

¹² Al-Quran Al-Baqarah Ayat 168, *Al-Quran dan terjemahannya Edisi penyempurnaan*, (Jakarta: Kemenag RI, 2019), 34.

¹³ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 28

¹⁴ Sangadji, dkk, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian)*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), 327.

keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu.¹⁵

Selanjutnya, dalam pandangan Rangkuti mengenai merek lebih rinci. Merek, menurutnya, dapat dibagi menjadi beberapa pengertian, termasuk nama merek (*brand name*), yang merujuk pada identitas merek yang dapat diucapkan; tanda merek (*brand mark*), yang merupakan bagian dari merek yang dapat diingat tetapi tidak dapat diucapkan, seperti desain, lambang, logo, huruf, atau warna khusus; *trade mark* (tanda merek dagang), yang adalah merek atau bagian dari merek yang dilindungi oleh undang-undang karena kemampuannya menciptakan sesuatu yang khas atau unik, yang memungkinkan penjual untuk melindungi hak istimewa dari simbol perdagangan dengan memanfaatkan merek tersebut; dan hak cipta (*copyright*), yang merujuk pada hak istimewa yang dilindungi oleh hukum untuk menerbitkan, menciptakan, dan menjual karya tulis, seni, atau musik.¹⁶

Jadi pemahaman tentang citra merek (*brand image*) melibatkan beragam konsep dan aspek, yang mencerminkan sudut pandang dan interpretasi dari berbagai ahli di bidang ini, dan dapat disimpulkan bahwasanya citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut dan bagaimana konsumen mempersepsikan suatu merek. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau jasa termasuk cara merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai produk dengan merek yang relevan di masa depan, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

b. Indikator Citra Merek

Agar bisa memahami dengan lebih mendalam mengenai citra merek, penting untuk menjelajahi indikator-indikator yang membentuknya. Dalam konteks ini, perlu adanya mengidentifikasi beberapa elemen kunci yang menjadi bagian

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2005), 49.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *The Power of Brand*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2002), 2.

integral dari *brand image*. Adapun indikator-indikator yang membentuk *brand image* yaitu dapat dijelaskan dengan sebagai berikut:

1) Kekuatan dari Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Mencakup kelebihan fisik yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak terdapat pada merek lainnya. Kekuatan merek ini terlihat pada komponen fisik merek tersebut, sehingga dapat disebut sebagai keunggulan dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (*strengthness*) adalah harga produk, penampilan fisik produk, fungsi dari fasilitas produk, serta penampilan dari fasilitas pendukung produk tersebut.

2) Keunikan dari Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Associations*)

Merupakan kemampuan untuk membedakan antara suatu merek dengan merek lainnya pada saat kesan pertama. Yang termasuk dalam kategori unik adalah penampilan atau nama merek, variasi pelayanan, serta variasi harga produk itu sendiri.

3) Keuntungan dari Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Pada kelompok yang menguntungkan ini yang termasuk di dalamnya adalah mudahnya suatu merek diucapkan dan kemampuan merek untuk diingat oleh pelanggan serta kesesuaian kesan merek di benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan yang bersangkutan terhadap merek tersebut.¹⁷

c. **Citra Merek dalam Perspektif Islam**

Citra merek dalam perspektif Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dalam membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariat. Sebagai contoh *image* (citra) yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al- Amin yang artinya seseorang yang dapat dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan harus membangun citra merek

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 78.

yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Untuk membangun citra merek yang positif, perusahaan dapat mengaplikasikan sifat-sifat yang dimiliki Rasulullah SAW dalam sebuah dunia pemasaran, yaitu *shidiq* (benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan) dan *fathonah* (cerdas). Hal ini dapat dijadikan daya tarik konsumen dalam pembelian produk maupun jasa. Sebagaimana yang tercantum dalam Al-Qur'an surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ
مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-hak dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS. Asy- Syu'ara: 181-183).¹⁸

Berdasarkan dari ayat tersebut menggarisbawahi pentingnya integritas, kejujuran, dan keyakinan dalam kehidupan universal. Ini juga relevan dalam citra merek, yang dibangun melalui integritas dan kejujuran dalam bisnis, memenangkan kepercayaan konsumen, dan mencerminkan keyakinan perusahaan terhadap nilai-nilai yang mereka pegang, yang dapat memberikan pengaruh positif pada persepsi dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dengan demikian, nilai-nilai ini adalah landasan penting dalam membangun citra merek yang kuat.¹⁹

Keyakinan dan keteguhan dalam ayat-ayat tersebut juga relevan dalam bisnis, karena citra merek yang positif sering kali terkait dengan keyakinan perusahaan terhadap nilai-nilai yang mereka pegang dan keteguhan mereka dalam mengikutinya. Oleh karena itu, citra merek yang berakar pada integritas, kejujuran, dan keyakinan yang kuat dapat memiliki

¹⁸ Monang, “Tafsir Al-Quran Kemenag Online,” Al-Quran Kemenag, 2016, <https://tafsirkemenag.blogspot.com/2016/12/al-baqarah-283.html>.

¹⁹ Anita Tobagus, “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia Anita,” *Suparyanto Dan Rosad (2015 6, no. 1 (2018): 1–10*.

pengaruh positif pada persepsi konsumen dan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Dengan menjalankan prinsip-prinsip ini, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif dalam masyarakat, yang sesuai dengan ajaran etika Islam yang ditekankan dalam Al-Quran.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga dalam konteks pemasaran memiliki beragam definisi dan makna yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Dimana menurut Kotler, harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting, yang mencakup jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu. Dalam pandangan Kotler, harga juga harus mencerminkan nilai yang diberikan kepada konsumen, sejalan dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.²⁰

Sementara itu, Kevin Lane Keller memandang harga sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi persepsi merek. Dalam pandangan Keller, harga tidak hanya mengukur biaya finansial, tetapi juga dapat membentuk citra merek. Harga yang tinggi, misalnya, dapat memberikan kesan eksklusivitas dan kualitas tinggi, sementara harga yang rendah mungkin memberikan kesan hemat.

Secara umum, harga dipandang sebagai elemen strategis dalam pemasaran yang tidak hanya mencakup aspek finansial, tetapi juga dapat mempengaruhi posisi merek, keputusan konsumen, dan keberhasilan perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Dengan kata lain, harga bukan hanya sekadar angka, tetapi juga merupakan instrumen penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis.²¹

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi, dalam keadaan lain, harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayar oleh pembeli. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan produk mereka dari pesaing mereka. Sehingga memungkinkan penetapan harga untuk dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran. Dalam proses jual

²⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (bandung: alfabeta, 2016).

²¹ C A Wowor et al., "Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image , Price And Lifestyle On Buying Decision OF Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1058 - 1068" 9, no. 3 (2021): 1058–68.

beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, sebab harga menjadi alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang fleksibel dimana setiap saat dapat berubah sewaktu-waktu.²²

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

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

b. Tujuan Penetapan Harga

Menentukan harga dinilai untuk menggapai tujuan. Tujuan kursus umum adalah sebagai berikut:

- 1) Agar tetap bertahan tujuannya adalah untuk memilih harga paling minim untuk dijual namun dengan kualitas yang tetao bagus.
- 2) Agar mengoptimalkan keuntungan sehingga dapat meningkatkan penjualan sehingga keuntungan meningkat.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar dengan mematok harga yang rendah dan menambah jumlah pelanggan. Serta berkeinginan pelanggan berkompetitif akan beralih.
- 4) Kualitas produk tujuannya adalah membagikan citra yang ditawarkan lebih berkualitas atau lebih unggul. Harga dipatok semaksimal mungkin
- 5) Harga yang ditawarkan tidak melebihi harga yang ada dipasaran.²³

²² Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36

²³ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* (jakarta: kencana, 2016).

c. Jenis-Jenis Harga

Produsen dan pengecer menggunakan berbagai struktur penetapan harga untuk berinteraksi dengan pelanggan. Ada beberapa definisi produk yang dapat diterapkan pada penetapan harga, dan biasanya kami menemukan harga dalam satuan desimal tertentu atau menggunakan peningkatan yang sangat kecil. Jenis harga berikut dihitung untuk produk:

- 1) Harga Eceran yang Disarankan (MSRP) Pembeli biasanya dapat menegosiasikan pengurangan dari daftar harga, yang merupakan harga yang dinyatakan atau diumumkan.
- 2) Biaya di daerah (biaya per zona) Harga daerah sama dengan harga lokal di suatu lokasi tertentu.
- 3) Harga di tempat tertentu berfungsi sebagai dasar harga spot dasar.
- 4) Ongkos kirim seragam (harga jual ongkos kirim sama di semua pasar).
- 5) Semua biaya pengiriman dan penanganan sudah termasuk dalam harga pabrik.
- 6) Harga gratis dan jelas (atau harga F.A.S.) Dengan F.A.S. harga, vendor membayar untuk pengiriman sampai titik di mana kapal berlabuh, tetapi pembeli bertanggung jawab untuk membayar jasa bongkar muat.²⁴

d. Indikator Harga

Jumlah nilai yang diberikan pelanggan adalah harga. Indikator harga sebagai berikut:²⁵

- 1) Keterjangkauan harga

Pelanggan memiliki beragam anggaran yang mereka siapkan saat berbelanja, dan pilihan harga yang ditawarkan oleh merek dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mereka. Ketika sebuah merek menyediakan variasi produk dengan harga yang berbeda, pelanggan akan mempertimbangkan anggaran mereka dan memilih produk yang sesuai dengan keuangan mereka. Dalam situasi harga yang stabil, pelanggan mungkin cenderung melakukan lebih banyak pembelian.

²⁴ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2015).

²⁵ C A Wowor et al., "Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image , Price And Lifestyle On Buying Decision OF Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1058 - 1068" 9, no. 3 (2021): 1058–68.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

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

- 3) Harga sesuai dengan manfaat

Seorang konsumen akan membuat keputusan pembelian jika manfaat yang dirasakan dari produk lebih besar atau sama dengan biayanya. Jika pelanggan yakin manfaatnya lebih besar dari pada biayanya, mereka tidak akan mengembalikan produk karena menurut mereka terlalu mahal.

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

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

e. Harga dalam Perspektif Islam

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.²⁶

Dapat disimpulkan bahwa harga ialah sesuatu kesepakatan perihal transaksi jual beli barang /jasa dimana kesepakatan itu diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual pada pihak pembeli.²⁷

Jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli memerlukannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib memutuskan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga

²⁶ Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 87.

²⁷ Eryul Mufidah, "Harga (Price) dalam Manajemen Pemasaran Islam", *Attanwir: Jurnal Kajian Keislaman dan Pendidikan*, Vol. 10 No.1 2019,77

wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.²⁸

Konsep harga yang adil dan jelas menunjukkan pantauan lebih lanjut mengenai teori harga. Jika konsep “*price only*” jika harga terpaku pada sudut pandang produsen saja maka konsep tersebut tidak memberikan rasa keadilan.²⁹

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا حَجَّاجٌ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ وَحُمَيْدٍ وَثَابِتٍ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ قَالَ غَلَّالَسَعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَدْ غَلَّا السَّعْرُ فَسَعَّرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ إِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya : “Telah menceritakan kepada kami Muhammad Ibnu Mutsanna berkata, telah menceritakan kepada kami Hajjaj berkata, telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah dan Humaid dan Tsabit dari Anas bin Malik ia berkata,”Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah SAW, maka orang-orang pun berkata, ‘Wahai Rasulullah, harga-harga telah melambung tinggi, maka tetapkanlah standar harga untuk kami”. Beliau lalu bersabda: “Sesungguhnya Allah menentukan harga, yang menyempitkan dan melapangkan, dan Dia yang memberi rezeki. Sungguh, aku berharap ketika berjumpa dengan Allah tidak ada seseorang yang meminta pertanggungjawaban dariku dalam hal darah dan harta” (HR. Ibnu Majah No. 2191).³⁰

Hadits tersebut pada dasarnya menekankan bahwa harga ditentukan oleh pasar, sehingga memungkinkan harga diterapkan secara wajar tanpa campur tangan pihak manapun. Misalnya, seorang pedagang menjual dagangannya dengan baik dan tanpa kezaliman, namun harga naik karena banyaknya

²⁸ H. Muhammad Birusman Nuryadin, “Harga Dalam Perspektif Islam”, Mazahib, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, 99

²⁹ Rahmi Syahriza Isnaini harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, *Hadits-Hadits Ekonomi* (jakarta: kencana, 2015).

³⁰ Abi Abdullah Muhammad Bin Yazid bin Majah Alqozwani, *Sunan Ibnu Majah*, n.d.

permintaan dari masyarakat. Namun, jika terdapat faktor-faktor non-alamiah di pasar, seperti terjadinya monopoli yang membuat masyarakat kesulitan memenuhi kebutuhan, atau saat masyarakat sangat memerlukan barang tertentu namun pedagang menetapkan harga tinggi, maka intervensi pasar diperlukan.³¹

Dalam ajaran Islam, harga ditentukan oleh keseimbangan antara permintaan dan penawaran, yang terjadi ketika penjual dan pembeli sepakat untuk melakukan transaksi. Kemampuan penjual menyediakan barang dan kemampuan pembeli untuk membeli menentukan harga. Namun, jika pedagang menaikkan harga di atas batas kewajaran, ini dianggap sebagai tindakan yang zalim dan merugikan masyarakat. Dalam kasus seperti itu, pemerintah harus campur tangan dengan menetapkan harga standar bertujuan untuk melindungi hak-hak individu, mencegah penimbunan barang, dan mengatasi kecurangan pedagang. Sebagai contoh, Khalifah Umar bin Khattab dalam sejarah Islam campur tangan untuk mengatur harga guna memastikan keadilan dalam perdagangan..³²

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah konsep yang telah didefinisikan oleh berbagai para ahli di berbagai bidang, terutama dalam pemasaran dan manajemen bisnis. Menurut Philip Kotler mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tingkat komitmen dan keterikatan pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan suatu perusahaan sehingga mereka memilih untuk membeli kembali secara berulang kali.³³

Jill Griffin mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan timbul dari pengalaman positif yang konsisten, yang membangun hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan, sehingga pelanggan merasa puas, percaya, dan cenderung untuk memilih produk atau layanan perusahaan

³¹ Rahmi Syahriza Isnaini harahab, Yenni Samri Juliati Nasution, Marliyah, *Hadits-Hadits Ekonomi* (jakarta: kencana, 2015).

³² Supriadi Muslimin, dkk, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam", *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol.2 No.1, 2020,7

³³ Alexander Bryant Augustien, "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Strategi Pemasaran* 7, no. 2 (2020): 121–31.

tersebut di atas yang lain.³⁴ Dengan definisi ini, loyalitas pelanggan adalah seberapa setia, berkomitmen, dan memilih suatu merek atau perusahaan. Tanda-tandanya adalah pembelian berulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan niat untuk tetap bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui pengalaman positif, pelayanan berkualitas, dan hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan.³⁵

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

Loyalitas adalah komitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau jasa yang disukai di masa mendatang.³⁶ Perilaku pembelian berulang mencerminkan penguatan atau stimulus yang kuat. Dengan demikian, frekuensi dan konsistensi perilaku pembelian terhadap suatu merek dapat menjadi indikator apakah seorang konsumen bersikap loyal atau tidak. Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan.³⁷

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang setia kepada perusahaan adalah kekayaan yang berharga. Bukti dari hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri dan karakteristik berikut yang dimiliki oleh pelanggan setia, yaitu:³⁸

- 1) Melakukan pembelian secara konsisten (lakukan pembelian berulang secara teratur).

³⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalty*, ed. Wisnu C. Kristiaji Yati Sumiharti, Rtri Medya (Jakarta: Erlangga, 2005).

³⁵ Fatmasari Endayani Roby Nur Akbar, "Pengaruh E-Trust Dan E-Satisfaction Terhadap Meningkatnya E-Loyalty Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kalangan Generasi Millennial Roby," *Competence: Journal Of Management Studies* 16, no. 1 (2022): 35–49, <https://doi.org/https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/14306>.

³⁶ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: erlangga, 2008), 79.

³⁷ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen*, 29-30.

³⁸ Dhika Prasetya Ramadhana, "Pengaruh E-Trust Dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee)," *Director* (Universitas Negeri Yogyakarta, 2019), 20.

- 2) Membeli item dari semua produk atau layanan (pembelian lintas toko produk dan layanan).
- 3) Memberikan saran untuk produk tambahan (rujuk lainnya).
- 4) Menunjukkan resistensi terhadap daya tarik produk sejenis pesaing (*demonstrates on immunity to the full competition*).

c. Faktor Loyalitas Pelanggan

Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dalam bisnis atau merek tertentu. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:³⁹

1) Kepuasan

Perbedaan antara harapan pelanggan dan pengalaman atau persepsi yang mereka alami disebut kepuasan pelanggan.

2) Keterikatan emosional.

Konsep keterikatan emosional atau daya tarik merek (*brand attractiveness*) yang dapat membedakan suatu merek dari merek lainnya. Daya tarik ini membuat pembeli dapat dikenali dengan suatu merek tertentu, karena merek tersebut mencerminkan kualitas atau nilai-nilai yang diidentifikasi oleh pelanggan. Ketika pelanggan membentuk ikatan yang kuat dengan orang lain yang juga menggunakan produk atau layanan yang sama, maka terbentuklah ikatan merek yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

3) Kepercayaan.

Kepercayaan dalam konteks konsumen adalah ketika mereka merasa nyaman dan percaya untuk melakukan transaksi dengan suatu perusahaan atau merek. Loyalitas konsumen, di sisi lain, dapat terbentuk dari pengalaman-pengalaman yang mereka kumpulkan dari waktu ke waktu, seperti kebiasaan melakukan pembelian produk secara teratur. Dengan kata lain, kenyamanan dan pengalaman positif dapat menjadi faktor-faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan.

³⁹ Vanessa Ghaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. (Bandung: penerbit Alfabeta, 2007), 75.

- 4) Pengalaman kerja di perusahaan (*History with the company*).

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman kerjanya. Pelanggan akan mengulangi perilakunya ketika perusahaan memberikan pelayanan prima.⁴⁰

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur dengan empat indicator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:⁴¹

- 1) Preferensi Pembelian

Persepsi pelanggan tentang niat untuk membeli, atau keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian di masa mendatang atau bertransaksi kembali dengan perusahaan yang sama, merupakan indikator pertama dari loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, ketika pelanggan merasa tertarik dan berencana untuk membeli kembali produk atau jasa dari perusahaan yang sama, hal ini menunjukkan adanya potensi loyalitas dari pelanggan tersebut.

- 2) Rekomendasi

Cara kedua untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah melalui persepsi pelanggan tentang “*word of mouth*” atau mulut ke mulut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan suatu bisnis, mereka cenderung merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain. Jika seorang pelanggan bersedia untuk berbagi pengalaman positifnya dengan orang lain dan memberikan rekomendasi, maka hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tersebut loyal terhadap bisnis tersebut.

- 3) Sensitivitas Terhadap Harga

Cara ketiga untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasakan sensitivitas harga. Menurut sensitivitas harga, menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk mereka tidak mempengaruhi pelanggan.

⁴⁰ Vanessa Ghaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2007), 78-79.

⁴¹ Mashuri Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (Agustus 27, 2023): <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>, 54-56.

Penawaran dari pesaing dapat mencakup diskon, hadiah, suku bunga tinggi, dan keuntungan lainnya.

Selain itu Menurut Hur juga mengartikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah niatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Hurriyati menyatakan bahwa pelanggan yang loyal akan memiliki karakteristik yang juga merupakan termasuk dari dimensi loyalitas yaitu dengan sebagai berikut:

42

1) Pembelian Ulang (*Repurchase*)

Perilaku pelaku dari seorang konsumen atau pelanggan yang telah menggunakan jasa atau pelayanan untuk merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi Kembali produk dari perusahaan tersebut.

2) Penciptaan *Word Of Mouth* (WOM)

Word of Mouth (WOM) adalah suatu aktivitas yang dimana konsumen akan memberikan informasi terkait dengan suatu merek atau produk kepada para konsumen lainnya.⁴³

3) *Retention*

Kegiatan dari sebuah perusahaan untuk menahan atau mempertahankan para pelanggannya agar tidak beralih kepada perusahaan pesaing. Program retention berlaku bari sebuah bisnis yang berdiri sudah lama, dikarenakan bisnis tersebut masih baru dan akan butuh pelanggan baru bagi bisnis yang sedang dirintisnya.

e. Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam sebagai agama mengatur semua aspek kehidupan. Dalam setiap aktivitas kehidupan, orang Islam diarahkan untuk mengikuti aturan-aturan yang terdapat dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah, sebagai sumber solusi atas berbagai permasalahan kehidupan. Hal ini berarti bahwa setiap kegiatan yang dilakukan haruslah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengandung nilai-nilai moral dan etika. Ini juga berlaku dalam hal pemberian pelayanan

⁴² Nurdianta and Purwanto, "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja Online Bukalapak (Studi Kasus Pada Pelanggan Usia 17-24 Tahun Di Kota Tuban)", 946.

⁴³ Rita, "Word of Mouth (WoM) – Global Business Marketing," Binus University Bussiness School, 2017, <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/11/21/word-of-mouth-wom/>.

dan muamalah, di mana prinsip-prinsip tersebut harus ditegakkan.

Konsep loyalitas dalam Islam yang disebut sebagai “al-wala”. Secara bahasa, “al-wala” memiliki arti seperti menolong, mengikuti, mencintai, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam konteks loyalitas dalam Islam, “al-wala” mengacu pada penyerahan mutlak kepada Allah SWT melalui penerapan syariat Islam secara menyeluruh.

Dalam perspektif ekonomi Islam, loyalitas pelanggan terjadi ketika kegiatan muamalah (transaksi bisnis) dapat memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan memastikan terpenuhinya kewajiban dan hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, loyalitas pelanggan dalam konteks ini tidak hanya tentang kepuasan pelanggan, tetapi juga tentang menciptakan hubungan yang adil dan saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Loyalitas dalam halnya bermuamalah tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan, akan tetapi perlu diharapkan memperhatikan perkara-perkara yang syar’i dimana telah diajarkan dalam agama Islam. Adapun hal tersebut tertuang dalam surah Al-Hujurat ayat 15 sebagai berikut:⁴⁴

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ ١٥

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar” (Qs. Al-Hujurat:15).⁴⁵

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam sangat menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang kita tawarkan secara baik. Dengan melakukan ini, kita tidak hanya menjaga

⁴⁴ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

⁴⁵ Al-Qur’an, “Quran Kemenag, 15”

hubungan baik kepada sesama, tetapi juga selalu berbuat baik kepada orang lain. Dalam Islam, prinsip-prinsip seperti ini sangat ditekankan dalam upaya membangun hubungan yang kuat dan harmonis dengan masyarakat sekitar serta dalam usaha mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Pentingnya mengungkapkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya karena dapat digunakan sebagai referensi, pertimbangan, dan informasi dalam penelitian yang sedang dilakukan. Ini menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya memberikan dasar atau landasan bagi penelitian yang baru, yang dapat membantu dalam menyusun metode, mengevaluasi temuan, dan mengembangkan pemahaman lebih lanjut dalam bidang tersebut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode & Alat Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Mayuree Aryupong dan Darwin Dhasan (2019)	<i>Effects Of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement And Customer Loyalty</i>	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa Amos	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, harga dan keterlibatan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁴⁶
2.	Wenyi Lin dan Wanxia Yin (2022)	<i>Impacts of service quality, brand image, and perceived value on</i>	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa Amos	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan,

⁴⁶ Darwin Dhasan and Mayuree Aryupong, “Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty,” *ABAC Journal* 39, no. 2 (2019): 82–102.

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode & Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator</i>		berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kualitas yang dirasakan dan kualitas yang diharapkan dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pasien. ⁴⁷
3.	Eric Cantona (2020)	<i>The influence of brand image and product quality through customer satisfaction as a mediating variable on customer loyalty</i>	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa Amos	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>customer loyalty</i> . Untuk variabel <i>customer satisfaction</i> dapat memediasi secara parsial <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> terhadap <i>customer loyalty</i> . ⁴⁸

⁴⁷ Wenyi Lin and Wanxia Yin, "Impacts of Service Quality, Brand Image, and Perceived Value on Outpatient's Loyalty to China's Private Dental Clinics with Service Satisfaction as a Mediator," *PLoS ONE* 17, no. 6 June (2022): 1–9, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0269233>.

⁴⁸ Eric Cantona, "Pengaruh Dari Brand Image Dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 5 (2021): 488, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13290>.

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode & Alat Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Riza Fitria Rochmawan, Heri Pratikto, Agung Winarno (2019)	<i>Quality of Products, Prices, Brand Images and Satisfaction Influence on Restaurant Customer Loyalty</i>	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa SPSS	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁴⁹
5.	Muhammad Habibullah dan sisca Eka Fitria (2017)	Pengaruh <i>brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada bisnis <i>Chloting P-Chlotes</i>).	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa SPSS	Hasil dari penelitian ini variable <i>brand image</i> terhadap loyalitas berpengaruh positif dan signifikan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. ⁵⁰
6.	Nirwana Sari (2017)	Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT.	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa SPSS	Hasil dari penelitian ini variable <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

⁴⁹ Riza Fitria Rochmawan, H. Heri Pratikto, and H. Agung Winarno, "Quality of Products, Prices, Brand Images and Satisfaction Influence on Restaurant Customer Loyalty," *International Journal of Business, Economics and Law* 20, no. 5 (2019): 218–23, https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2020/03/IJBEL20_255.pdf.

⁵⁰ Muhammad Habibullah and Sisca Eka Fitria, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes) The Importance Of Brand Image of Customer Loyalty (Studies in Clothing Business P-Clothes)," *E-Proceeding of Management* 4, no. 3 (2017): 2519–22.

No.	Nama Peneliti	Judul	Metode & Alat Penelitian	Hasil Penelitian
		Oriflame Di Makasar		terhadap loyalitas konsumen ⁵¹
7.	Imam Muafiq (2019)	Analisis Kualitas pelayanan, <i>brand Image</i> , harga dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen PT. Telkomsel di Kota Magelang)	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa SPSS	Hasil dari penelitian ini variable <i>brand image</i> dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. ⁵²
8.	I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra dan Ni NyomanKerti Yasa (2021)	<i>The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty</i>	Metode penelitian kuantitatif & menggunakan alat penelitian berupa Amos	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. ⁵³

Sumber: data diolah, 2023 .

⁵¹ Nirwana Sari, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Oriflame Di Makassar,” *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01 (2017): 1–7, <http://www.albayan.ae>.

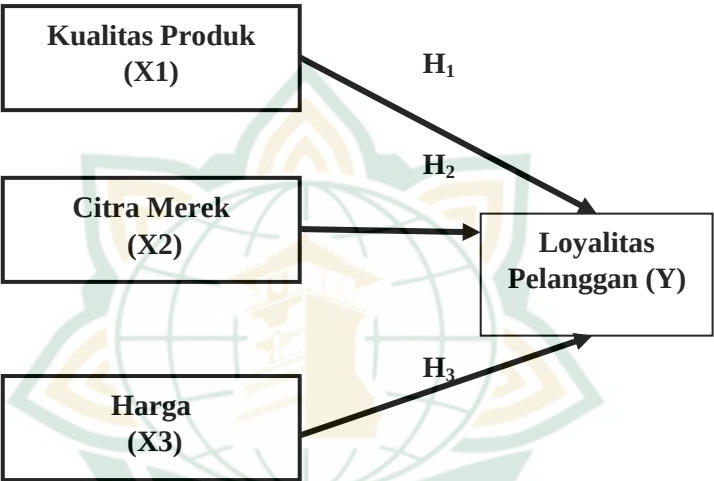
⁵² Imam Muafiq, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen PT.Telkomsel Di Kota Magelang),” *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9, no. 2 (2020): 132–44, <https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.64>.

⁵³ I Gstngr Arya Wigunamaha Diputra and Ni Nyomankerti Yasa, “The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction And,” *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4, no. 01 (2021): 25–34.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka berpikir untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap loyalitas pelanggan. Kerangka dalam penelitian ini tertera pada gambar berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Sumber: data diolah, 2023.

Keterangan :

H1 = pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

H2 = pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan

H3 = pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang masih bersifat sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, hipotesis harus memenuhi beberapa persyaratan, antara lain harus dirumuskan secara singkat tetapi jelas, harus menunjukkan adanya hubungan antara dua atau lebih variabel, dan harus didukung oleh teori-teori yang telah dikemukakan oleh para ahli atau hasil penelitian yang relevan. Dengan demikian, hipotesis menjadi landasan untuk pengujian dalam penelitian kuantitatif dan berperan penting dalam membimbing peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisis hasil penelitian.⁵⁴

⁵⁴ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian*. (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), 112.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal, yang berarti mereka akan memilih produk dari perusahaan tersebut secara berulang kali, bahkan mungkin merekomendasikannya kepada orang lain.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mayuree Aryupong dan Darwin Dhasan yang berjudul “*Effects Of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty*” menjelaskan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁵ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh I GstNgr Arya WigunaMaha Diputra dan Ni NyomanKerti Yasa yang berjudul “*The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction and Loyalty*” menghasilkan bahwasanya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁶ Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah dengan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra merek (*brand image*) adalah persepsi atau gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang suatu merek atau produk. Citra merek mencakup berbagai faktor seperti reputasi merek, asosiasi merek, pengalaman pelanggan sebelumnya, dan citra yang dibangun melalui pemasaran dan promosi. Apabila Pelanggan yang memiliki persepsi positif tentang suatu merek akan cenderung memilih merek tersebut secara berulang kali dalam pembelian mereka. Mereka mungkin juga bersedia membayar lebih untuk produk dari merek tersebut karena mereka percaya bahwa merek tersebut memberikan nilai yang lebih tinggi. Selain itu, pelanggan yang memiliki citra positif terhadap merek lebih mungkin untuk memberikan rekomendasi kepada

⁵⁵ Dhasan and Aryupong, “Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty.”

⁵⁶ I Gstngr Arya Wigunamaha Diputra and Ni Nyomankerti Yasa, “The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction And,” *American International Journal of Business Management (AIJBM)* 4, no. 01 (2021): 25–34.

orang lain, yang dapat membantu merek memperluas basis pelanggan mereka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Eric Cantona yang berjudul “*The Influence Of Brand Image And Product Quality Through Customer Satisfaction as a Mediating Variable On Customer Loyalty*” menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁷ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Habibullah dan sisca Eka Fitria Pengaruh *brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada bisnis *Chloting P-Chlotes*) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁸ Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah dengan sebagai berikut:

H₂: Citra Merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Ketika sebuah perusahaan menetapkan harga produknya, pelanggan akan mengevaluasi apakah harga tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan produk yang mereka terima. Dengan penetapan harga yang wajar atau kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali membeli dari perusahaan yang sama di masa depan. Namun, jika harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan produk yang ditawarkan, pelanggan mungkin akan mencari alternatif atau merek lain.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Riza Fitria Rochmawan, Heri Pratikto dan Agung Winarno yang berjudul “*Quality of Products, Prices, Brand Images and Satisfaction Influence on Restaurant Customer Loyalty*” menghasilkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.⁵⁹ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Mayuree Aryupong dan Darwin Dhasan yang berjudul “*Effects Of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement*

⁵⁷ Cantona, “Pengaruh Dari Brand Image Dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty.”

⁵⁸ Habibullah and Fitria, “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bisnis Clothing P-Clothes) The Importance Of Brand Image of Customer Loyalty (Studies in Clothing Business P-Clothes).”

⁵⁹ Rochmawan, Pratikto, and Winarno, “Quality of Products, Prices, Brand Images and Satisfaction Influence on Restaurant Customer Loyalty.”

and Customer Loyalty” menghasilkan bahwa harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan.⁶⁰ Sehingga berdasarkan penjelasan diatas, maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah dengan sebagai berikut:

H₃: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.



⁶⁰ Dhasan and Aryupong, “Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty.”