

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini telah ditandai dengan semakin banyaknya pelaku bisnis. Hal ini tentu akan menjadikan sengit dan ketatnya dalam persaingan usaha.<sup>1</sup> Bisnis merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan. Pengertian bisnis dalam Islam dijelaskan sebagai rangkaian dari kegiatan dalam berbisnis dengan tanpa adanya perhitungan jumlah yang ada didalamnya dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang dibatasi dalam mendapatkan harta yang sesuai dengan apa yang ditentukan oleh agama Islam. Baik itu dari pengelolannya ataupun cara mendapatkannya. Selain itu Islam juga telah mewajibkan dalam setiap kegiatan bisnis harus mengutamakan aspek kehalalnya. Dalam Islam juga mengharuskan setiap orang untuk melakukan aktivitas pekerjaan. Bekerja adalah salah satu yang bisa dilakukan seseorang untuk mendapatkan harta kekayaan. Salah satu pekerjaan yang bisa dilakukan adalah dengan berbisnis. Oleh karena itu melakukan pekerjaan dengan berbisnis merupakan hal yang terbaik seseorang untuk mendapatkan harta kekayaan atau keuntungan yang sudah ditetapkan dan diajarkan agama yang benar yaitu Islam.<sup>2</sup> Maka berkaitan dengan hal tersebut, seperti halnya yang telah diperintahkan oleh Allah didalam QS. Al Mulq ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi mudah untuk kamu, maka berjalanlah di segala sisinya dan makanlah makanannya”.<sup>3</sup>

Semakin meningkatnya kegiatan bisnis yang ada saat ini, telah membuat berbagai usaha bisnis mengalami peningkatan. Terutama dalam bisnis makanan ringan atau cemilan. Makanan ringan atau cemilan ini sangat banyak digemari oleh kalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Terbukti dengan semakin banyaknya permintaan dari pelanggan yang menginginkan

---

<sup>1</sup>Zunita Rohmawati, "Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol 1, No 2, (2018): 19.

<sup>2</sup>Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani, 2008), 17-18.

<sup>3</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, (2007): 122.

makanan ini. Tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan dalam sektor usaha bisnis ini. baik dari kompetitor yang sudah ada sebelumnya ataupun kompetitor baru yang sejenis.<sup>4</sup> Dengan demikian mengharuskan para pelaku bisnis yang sudah terlebih dahulu terjun di bisnis ini dituntut untuk memiliki strategi yang unggul dan inovatif sehingga nantinya akan dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Pada setiap aktivitas bisnis yang terjadi saat ini, salah satunya yang terjadi pada bisnis makanan ringan yaitu kerupuk pastinya para pelaku usaha mempunyai keinginan agar usahanya tetap mengalami peningkatan dan terus berjalan. Akan tetapi, untuk menghasilkan serta membuat bisnis tersebut dapat berjalan terus menerus bahkan mengalami perkembangan yang pesat yaitu dengan menghasilkan produk unggul yang diminati para konsumen. Sehingga nantinya akan dapat menjadikan suatu pemasukan bagi usaha tersebut.<sup>5</sup> Perusahaan bisnis yang menawarkan seluruh layanan terhadap pelanggan, diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, maka dari itu, hal tersebut harus diperhatikan.<sup>6</sup> Istilah dari loyalitas sudah sangat sering di dengarkan dari para pakar pemasaran. Loyalitas merupakan sebuah respon dari para konsumen terhadap pembelian yang dilakukan secara terus menerus oleh konsumen dengan tetap memperhatikan lebih dari satu merek atau beberapa merek yang sejenis. Selanjutnya loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai pembelian ulang dari sebuah merek secara teratur atau menetap oleh konsumen. Oleh sebab itu, dengan adanya loyalitas ini perusahaan diharapkan dapat memperoleh keuntungan dalam jangka panjang dan dalam kurun waktu tertentu.<sup>7</sup> Jadi bisa ditarik kesimpulan dimana loyalitas konsumen adalah situasi dimana seorang pelanggan fokus pada setiap aktivitas dan keputusan untuk membeli produk kembali, serta merekomendasikan kepada orang lain guna untuk ikut andil dalam membeli barang tersebut.

---

<sup>4</sup>Zunita Rohmawati, "Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 19.

<sup>5</sup>Elza Veronika dkk, Pengaruh Brand Image, Harga, dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 7, No 2, (2018): 148.

<sup>6</sup>Richard Tantono dan Michael Adiwijaya, "Pengaruh Trust, Product Quality dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh", *Jurnal Agora* Vol. 5, No 3, (2017): 1.

<sup>7</sup>Endang Purwaningsih dkk, *Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, (Malang: Empatdua, 2018), 167-168.

Pada saat pelanggan yang akan membeli sebuah produk, pasti hal pertama kali yang selalu diperhatikan adalah harga. Harga akan menjadi faktor yang amat penting yang dapat memberi pengaruh kepada loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa *price* adalah faktor awal yang dapat memberikan pengaruh terhadap pilihan pelanggan yang akan membeli. Pada saat akan menetapkan harga barang atau produk harus lebih disesuaikan dengan kualitas produk yang diberikan dan memiliki manfaat bagi pelanggan. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan juga akan mempengaruhi minat pelanggan dalam membeli. Pasalnya apabila konsumen mendapatkan harga produk yang terbilang tinggi, membuat pelanggan enggan melakukan pembelian produk dan lebih memilih untuk membeli produk lain yang sejenis. Begitu juga apabila konsumen mendapatkan harga yang terbilang rendah, maka akan dapat menjadikan pelanggan kurang percaya terhadap produk dan kualitas yang dihasilkan, akibatnya akan dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam kegiatan membeli produk tersebut.<sup>8</sup> Jadi bisa ditarik kesimpulan, sebuah perusahaan agar dalam menerapkan harga tidak terbilang tinggi dan tidak juga terbilang rendah agar cocok dengan permintaan pasar. Sehingga nantinya akan membuat pelanggan akan melakukan pembelian dan nantinya akan membuat pelanggan semakin memiliki loyalitas yang tinggi dalam membeli produk.

Pengetahuan yang utuh tentang loyalitas konsumen terhadap merek tidak bisa di dapatkan tanpa adanya penjelasan yang lengkap mengenai (*brand trust*). (*Brand trust*) adalah ciri dari sebuah *brand* yang menjadi faktor penting terhadap penentuan pembelian pelanggan dalam mempercayai *brand* tersebut. Karena pelanggan pasti akan membandingkan lebih dulu *brand* tersebut dengan *brand* lainnya sebelum melakukan suatu pembelian.<sup>9</sup> *Brand trust* ini juga terjadi sebab adanya harapan dari orang lain yang berperan sesuai dengan kepentingan dan harapan dari mereka. Menurut Lau dan Lee mendefinisikan tentang *brand trust* adalah sebuah hasrat dari seorang konsumen untuk mempercayai pada *brand* yang dihasilkan perusahaan dengan segala resiko-resiko

---

<sup>8</sup>Dian Sari dan Andi Maryam, "Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen di Kabupaten Sambas", *Jurnal Patani*, Vol 1, No 1, (2020): 21-25.

<sup>9</sup>Meutia Dewi, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Samudra)", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No 2, (2018): 750.

yang akan dihadapi karena adanya harapan pada *brand* yang nantinya akan membuat hasil yang bagus. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat memastikan kecintaan dan kesetiaan seorang konsumen kepada *brand* yang dihasilkan, sehingga nantinya dapat menjadikan keuntungan dan akan bernilai tinggi bagi perusahaan.<sup>10</sup> Dengan meningkatnya trust dari konsumen terhadap *brand* perusahaan membuat konsumen yakin terhadap merek produk yang nantinya akan membuat mereka semakin setia sehingga akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Kualitas produk bagi suatu perusahaan bisnis menjadi sangat penting, pasalnya faktor terpenting yang dapat membuat seorang konsumen memiliki loyalitas yang tinggi adalah dengan produk yang dihasilkan perusahaan berkualitas baik, sehingga nantinya akan menjadi senjata yang ampuh dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Produk yang berkualitas bagus dapat meningkatkan daya saing dengan para pesaing yang nantinya akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Crosby mengatakan kualitas produk merupakan produk yang telah di standarisasikan. Artinya produk tersebut sudah cocok dengan standart dari kualitas yang sudah ditetapkan. Kualitas produk ini akan berdampak positif bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang akan diberikan kepada konsumen.<sup>11</sup> Jika perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas bagus, maka konsumen enggan beralih membeli produk yang lain. Mereka pastinya lebih memilih membeli produk sebelumnya yang sudah pernah dibeli. Maka perusahaan harus melakukan cara yang seperti ini agar produk dari perusahaan banyak diminati konsumen, sehingga perusahaan tersebut tidak akan kehilangan konsumen. Selain itu, dalam membuat produk yang akan ditawarkan kepada konsumen sebaiknya akan lebih baik disesuaikan dengan keinginan pasar.<sup>12</sup> Dengan demikian kualitas produk yang baik akan menjadikan pelanggan merasa puas. Jika pelanggan puas maka akan

---

<sup>10</sup>Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto, "Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer Pt. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru)", *Jurnal Jom Fisip*, Vol 4, No 2, (2017): 4.

<sup>11</sup>Zunita Rohmawati, Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 20.

<sup>12</sup>Destria Justitie, dkk, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise di Surakarta", *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol 13, No 3, (2019): 244.

berdampak positif terhadap perusahaan bisnis karena akan membuat pelanggan semakin memiliki loyalitas yang tinggi terhadap produk.

Berbicara tentang kerupuk pastinya tidaklah asing untuk didengarkan, Kerupuk adalah jenis jajanan, cemilan atau makanan ringan yang sering kali dijumpai dan digemari oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Kudus adalah salah satu kabupaten yang hampir sebagian besar masyarakatnya memproduksi usaha kerupuk. Di desa-desa yang ada di Kudus banyak terdapat usaha bisnis yang bergerak di bidang industri ini. salah satunya adalah UD. Kerupuk Tiga Lombok. UD. Kerupuk Tiga Lombok merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak dibidang industri kerupuk. Usaha ini dirintis oleh Bp. H. Masyhuri mulai tahun 1991 sampai saat ini. Berlokasi di dukuh Karang Wetan, desa Prambatan Kidul RT 06 RW 04 Kecamatan Kaliwungu Kabupaten Kudus. UD. Kerupuk Tiga Lombok memproduksi berbagai macam jenis produk kerupuk, diantaranya adalah kerupuk pedas, satelit, cipir dan lain-lain. Dari berbagai produk kerupuk yang diproduksi, salah satu produk yang sangat di gemari dan diminati oleh pelanggan adalah kerupuk pedas. Kerupuk pedas merupakan cemilan ringan yang sering kali dijumpai oleh orang banyak. berstektur renyah dan gurih membuat kerupuk sangat digemari dikalangan masyarakat terutama di Indonesia. Adapun harga kerupuk yang ditawarkan pada UD. Kerupuk Tiga Lombok sangatlah terjangkau. Dari segi merek yang digunakan untuk kemasan juga sangat mudah dikenali oleh para pelanggan. Selain itu dari segi kualitas produk yang ditawarkan juga sangat berkualitas. Pasalnya produk kerupuk pedas ini diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan baku pilihan.<sup>13</sup>

Sebagai usaha bisnis yang mengarahkan kepada hasil profit, UD. Kerupuk Tiga Lombok ini tentunya menginginkan agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual dipasaran sehingga nantinya akan timbul keuntungan bagi perusahaan. Disamping itu, tentunya juga menginginkan untuk mendapatkan kelayakan dari konsumen, sebab jika konsumen itu loyal maka akan berdampak juga dari segi pendapatan penjualan. Akan tetapi, untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen bukanlah perkara yang mudah, perusahaan haruslah melakukan penjualan produk. Tetapi dalam beberapa bulan terakhir, dilihat dari segi penjualan yang dilakukan oleh UD. Kerupuk Tiga Lombok masih mengalami

---

<sup>13</sup>H. Masyhuri, Wawancara oleh M. Ilham Ainur Rofiq, 19 November 2021, Wawancara transkrip.

proses yang masih naik turun, tidak tetap dan tidak seimbang. Sehingga hal ini berdampak negatif terhadap kelangsungan usaha tersebut. Selain itu hal ini tentunya akan sedikit mempengaruhi perusahaan untuk bisa mendapatkan loyalitas dari pelanggan.

**Tabel. 1.1**  
**Data Penjualan Produk Kerupuk UD. Kerupuk Tiga Lombok (Setiap Bulan)**

No.	Nama	Bulan	Jumlah	Harga
1.	Kudus	Juli	600 Ikat	Rp. 34.000
		Agustus	650 Ikat	Rp. 34.000
		September	700 Ikat	Rp. 34.000
		Oktober	750 Ikat	Rp. 34.000

Berdasarkan informasi yang didapatkan diatas, maka bisa ditarik kesimpulan dari penjualan produk yang dilakukan kerupuk UD. Kerupuk Tiga Lombok dilihat masih kurang stabil. Dari hal inilah yang melatarbelakangi peneliti mengambil tempat penelitian di UD. Kerupuk Tiga Lombok. Sehingga nantinya peneliti bisa memberikan gambaran mengenai solusi yang terbaik terkait permasalahan tersebut. Untuk itu, maka penelitian ini peneliti ingin memfokuskan untuk pengujian apakah harga, *brand trust* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada produk kerupuk UD. Kerupuk Tiga Lombok atau tidak. Dari beberapa uraian latar belakang yang sudah peneliti paparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam” (Studi Kasus UD. Kerupuk Tiga Lombok Desa Prambatan Kidul Kaliwungu Kudus)**

## B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, rumusan permasalahan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok?
2. Bagaimanakah pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok?
4. Bagaimanakah pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok?

### C. Tujuan Penelitian

Melihat dari rumusan permasalahan diatas, maka penelitian yang sedang dibuat bertujuan:

1. Untuk menguji pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.
2. Untuk menguji pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.
4. Untuk menguji pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.

### D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis
  - a. Wawasan khasanah keilmuan dapat bertambah, khususnya dalam bidang ilmu bisnis yang berbasis syariah.
  - b. Bisa menjadi referensi dan juga sebagai bahan rujukan pada penelitian selanjutnya.
  - c. Agar untuk dapat dijadikan sebagai bahan pendukung penelitian.
2. Manfaat praktis
  - a. Penelitian ini guna mengetahui seberapa berpengaruhnya harga, *brand trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Sehingga nantinya dapat menjadi masukan terhadap perkembangan bisnis pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.
  - b. Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi peneliti dan seluruh orang yang membaca.

## E. Sistematika Penulisan

Agar lebih memudahkan penulis mulai dari awal penyusunan hingga akhir. didalam penelitian ini dipisah menjadi lima bab, dimana pada bagian babnya mempunyai keterkaitan sehingga tidak dapat dipisahkan. Berikut adalah sistematika penulisannya:

### 1. Bagian Awal

Didalam pokok bab ini memuat judul halaman, lembaran pernyataan, abstrak. Motto, persembahan, persetujuan bimbingan, pengesahan halaman, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

### 2. Bagian Isi

Didalam pokok bagian ini berisikan pembahasan yang jumlahnya lima bab. Kelima bab tersebut diantaranya sebagai berikut:

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penelitian skripsi

Bab II : LANDASAN TEORI

didalam bagian ini penulis mengulas tentang teori yang digunakan yaitu pengaruh harga, brand *trust*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas data, dan analisis data.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Didalam bagian ini, berisikan mengenai gambaran umum objek penelitian, gambaran umum dari responden, deskripsi penelitian, pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, hasil pengujian analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Pada bagian ini mengulas simpulan hasil dari penelitian, saran dan penutup.



3. Bagian Akhir

Didalam bab yang terakhir, berisikan daftar pustaka, daftar riwayat hidup, dan lampiran-lampiran.

