

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Berbicara kata loyal secara harfiah artinya setia. Kesetiaan bisa diartikan sebagai loyalitas. Kesetiaan muncul dengan tidak adanya paksaan, akan tetapi muncul karena kesadaran sendiri dimasa lalu. Cara agar bisa memberikan kepuasan pelanggan, bisa dilakukan dengan memengaruhi perilaku dari pelanggan. Sedangkan konsep dari loyalitas konsumen lebih menekankan sikap konsumen disaat melakukan pembelian.¹

Loyalitas konsumen merupakan kecintaan dan setianya konsumen terhadap penggunaan jasa atau *brand* yang dihasilkan pada angka waktu tertentu secara konsisten, dimana disaat itu lebih banyak sekali pilihan jasa atau produk yang dapat memenuhi kebutuhannya, serta konsumen mempunyai kemampuan untuk mendapatkannya.²

Menurut Hasan dalam yang dikutip Marshelly Chandra dan Widodo menuturkan loyalitas konsumen adalah konsumen tidak hanya melakukan pembelian suatu jasa atau produk dengan berulang-ulang, melainkan juga merokemendasikan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.³ Sedangkan Kotler dan Keller memberi pengertian bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kesetiaan yang dipegang secara mendalam untuk melakukan pembelian ataupun mendukung kembali terhadap jasa atau produk yang disukai dimasa yang akan datang walaupun disaat itu ada pengaruh dalam pemasaran yang bisa mengakibatkan konsumen akan beralih.⁴

¹Endang Purwaningsih dkk, *Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*, 167.

²Ria Syapurtri, "Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Keripik Singkong Sulis di Samarinda", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3, No.1, (2015): 28.

³Marshelly Chandra Kumala dan Widodo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Aluminium", *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol 7, No 2, (2019): 60.

⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller , *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008),269.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan loyalitas konsumen merupakan suatu kesetiaan oleh konsumen secara mendalam terhadap jasa atau produk, dimana konsumen ini juga melakukan pembelian terhadap jasa atau produk tersebut secara berulang serta merekomendasikan kepada konsumen lain.

b. Faktor-faktor Berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Nugroho dalam yang dikutip Meutia Dewi memberikan pernyataan ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh kepada loyalitas konsumen, diantaranya:

- 1) Kepuasan
Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan, maka dapat menjadikan konsumen semakin memiliki kelayakan yang tinggi. Jika konsumen puas mereka akan terus melakukan pembelian suatu produk secara konsisten.
- 2) Perilaku Kebiasaan
Kebiasaan konsumen akan dapat membentuk suatu kesetiaan. Jika hal yang dilakukan konsumen itu sudah menjadi kebiasaan, bisa dikatakan mereka condong langsung membuat keputusan pembelian terhadap barang atau produk yang sama.
- 3) Kesukaan Produk
Kesetiaan konsumen bisa dianggap meningkat jika mereka timbul kesukaan terhadap produk. Hal ini akan membuat konsumen lebih memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.
- 4) Biaya Pengalihan
Perbedaan pengorbanan ataupun risiko kegagalan, dan biaya fisik yang sudah dikeluarkan oleh pelanggan, membuat konsumen lebih hati-hati untuk beralih pada produk yang lain. Sebab risiko akan kegagalannya lebih tinggi, hal inilah yang membuat konsumen lebih cenderung memiliki kelayakan terhadap produk yang sudah pernah dibeli sebelumnya.
- 5) Komitmen
Kepercayaan konsumen pada produk yang dihasilkan, membuat timbulnya kesetiaan dari konsumen.⁵

⁵Meutia Dewi, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Samudra)", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 753.

c. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan mengukur loyalitas konsumen diantaranya:

- 1) Membuat keputusan pembelian produk secara berulang dan terus menerus.
- 2) Memeberikan rekomendasi produk kepada konsumen yang lain.
- 3) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.⁶

d. Manfaat Loyalitas Konsumen .

- 1) Mengurangi biaya penjualan
Biaya penjualan akan jauh lebih sedikit berkurang jika konsumen yang lama bisa dipertahankan, jika dibanding berupaya untuk mendapatkan konsumen yang baru.
- 2) Volume penjualan akan lebih meningkat
Loyalitas yang begitu kuat pada suatu *brand* produk akan membuat keuntungan dalam penjualan lebih meningkat dan juga akan memperluas pangsa pasar.
- 3) Bisa Menarik Minat Bagi Konsumen Baru
Konsumen yang puas terhadap *brand* dan juga senang, maka membuat konsumen yang lain ataupun calon konsumen yang baru merasa yakin saat akan menggunakan suatu *brand* tersebut.
- 4) Dapat mengurangi biaya kegagalan. Seperti biaya pergantian produk.⁷

e. Loyalitas Konsumen dalam Persepektif Islam

Berbicara tentang loyalitas dalam persepektif Islam diartikan sebagai *al-wala* yang artinya dekat. Sedangkan secara bahasa *al-wala'* diartikan sebagai kecintaan, kedekatan, dan kesetiaan. Konsep loyalitas dalam Islam memiliki arti sebagai ketundukan kepada Allah didalam menjalankan seluruh syariatnya. Loyalitas konsumen akan

⁶ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 105.

⁷Meutia Dewi, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Samudra)", *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 752.

terjadi jika kegiatan bisnis bisa memberikan manfaat yang menguntungkan kepada kedua belah pihak.⁸

Loyalitas konsumen ini terbangun dan terbentuk dari sebuah rasa kecintaan dan kepercayaan oleh seseorang terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya sebuah rasa kecintaan tersebut, maka secara otomatis seseorang akan merekomendasikan apa yang dirasakan kepada pihak lain sebab itu adalah salah satu bentuk dari kesetiaan dan kecintaannya. Loyalitas ini adalah salah satu tingkah laku yang murni ditunjukkan oleh konsumen tanpa adanya sebuah paksaan. Sebagai seorang muslim kita juga diharuskan percaya kepada hakikat iman dan hakikat agama yang terletak pada dirinya sendiri tanpa adanya kepalsuan. Dan iman inilah yang disamakan dengan sebuah loyalitas, loyalitas hambanya kepada tuhan. Seperti halnya firman dari Allah dalam QS. Al-Hujurat ayat 15 sebagai berikut⁹

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

!Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang beriman hanyalah orang-orang yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah, mereka adalah orang-orang yang benar”.

Melihat dari ayat diatas, dapat dijelaskan bahwa memiliki persamaan keterikatan antara keimanan dengan sebuah loyalitas. Konsumen yang sudah memiliki sikap kesetiaan kepada produk perusahaan, maka mereka akan memiliki sikap kesetiaan atau kelayalan yang tinggi dan tidak memperdulikan dengan harga. Dengan adanya konsumen yang bersikap loyal, maka akan memeberikan kemudahan bagi suatu perusahaan didalam mendapatkan keuntungan. Sebab konsumen yang loyal itu tidak akan mudah sensitid dengan harga. Kejadian ini terjadi sebab adanya karakter psikologi dari manusia yang apabila seseorang telah merasakan kualitas dari produk tersebut,

⁸Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol 9, No 1, (2020): 56.

⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, 848.

maka mereka akan merasa puas. Dalam hal ini konsumen tersebut akan sulit berpaling kepada para pesaing yang sejenis.

Konsep loyalitas konsumen didalam pandangan Islam juga mempunyai arti sebagai penerapan tauhid. Tauhid merupakan landasan awal dan landasan yang paling utama dalam keyakinan dan penerapan ajarannya. Tauhid memiliki kedudukan dan fungsi utama di kehidupan seorang muslim. Bagi seorang muslim tauhid menjadi sebuah dasar syariat, aqidah, dan akhlak. Tetapi didalam loyalitas konsumen tauhid memiliki arti yang berbeda yaitu keyakinan. Keyakinan ini pada dasarnya adalah sebuah rasa percaya seorang konsumen kepada perusahaan. Dimana dalam hal ini konsumen benar-benar memiliki rasa percaya terhadap produk yang dibelinya dan nantinya akan melakukan pembelian kembali dimasa yang akan datang. Sebab konsumen sudah yakin dan percaya terhadap produk yang dipilihnya adalah produk yang terbaik. Sehingga konsumen mempunyai loyalitas yang kuat terhadap produk tersebut.¹⁰

2. Harga

a. Pengertian Harga

Istilah tarif atau *price* merupakan sejumlah uang yang memiliki fungsi sebagai alat tukar dalam mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga bisa dikatakan sebagai salah satu penentu nilai terhadap suatu produk.¹¹ Harga menjadi salah satu hal penting bagi perusahaan bisnis untuk ditetapkan sebab nanti akan memberikan pengaruh kepada hasil keuntungan dan pendapatan perusahaan tersebut.¹² Selain itu, harga juga yang paling sering dan penting untuk dievaluasi oleh pelanggan.¹³

Menurut Philip Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa harga merupakan jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau juga menggunakan produk

¹⁰ Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 57.

¹¹ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Cv. Pustaka Setia, 2015), 109.

¹² Ernie Tisnawati Sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 164.

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 206.

atau jasa tersebut.¹⁴ Sedangkan Fandy Tjiptono juga menyatakan harga yaitu jumlah uang baik itu moneter ataupun tidak yang memiliki kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh produk.¹⁵ Disisi lain Kotler dan Armstrong dalam buku Lili Suryati juga mengemukakan pendapat yaitu harga adalah unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk bisnis.¹⁶ Sehingga bisa ditarik kesimpulan harga adalah salah satu patokan yang dijadikan perusahaan didalam menetapkan harga suatu produk. Yang nantinya akan ditawarkan kepada pelanggan dengan dibebankan sejumlah uang untuk mendapatkannya sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari barang tersebut..

b. Faktor-faktor Penetapan Harga

Faktor penetapan suatu harga secara umum dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan eksternal:

Faktor Internal

1) Tujuan dari penjualan

Dengan semakin jelasnya tujuan dari perusahaan, maka akan semakin mudah pula suatu perusahaan didalam menetapkan harga produknya. Tujuan tersebut bisa berupa dengan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan sendiri, untuk keberlangsungan perusahaan, untuk meraih pangsa pasar yang luas dan banyak dan dapat meraih keunggulan dari kualitas produk.

2) Pertimbangan organisasi

Perusahaan dapat menetapkan suatu harga produk dengan berbagai cara. Diantaranya dalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh pemilik. Sedangkan dalam perusahaan berskala besar penetapan harga biasanya dilakukan oleh bagian pemasaran.

3) Biaya

Biaya juga akan menjadi pertimbangan dasar dari suatu perusahaan didalam menetapkan harga dari

¹⁴ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2008), 340.

¹⁵ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik, Edisi I*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 465.

¹⁶ Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2015), 37.

produk yang dihasilkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

- 4) Strategi dari pemasaran mix
 Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bisa berguna bagi perusahaan dalam mencapai tujuan dari penjualan. Perusahaan seringkali menetapkan harga sebagai salah satu penanda dari produk tersebut. Dimana harga ini menjadikan faktor yang bisa menentukan sasaran tempat produk, kualitas produk, serta rancangan produk.¹⁷

Faktor Eksternal

- 1) Permintaan pasar dan penawaran pasar
 Sebelum perusahaan menetapkan harga, perusahaan harus memahami terlebih dahulu hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
- 2) Persaingan harga antar pesaing
 Penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang wajar. Tetapi dalam penentuan harga lebih baik perusahaan menyesuaikan dengan pangsa pasar dan para kompetitor sehingga nantinya perusahaan akan mampu bersaing dengan harga kompetitorinya.
- 3) Lingkungan yang mencakup kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dan budaya politik.¹⁸

c. Indikator Harga

Menurut Fure (2013) menyebutkan bahwa dalam mengukur harga terdapat beberapa indikator yang digunakan, diantaranya:

- 1) Persaingan harga.
- 2) Harga produk yang terjangkau.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas.
- 4) Persepsi harga dan manfaatnya.
- 5) Harga yang sesuai dengan manfaat.¹⁹

¹⁷Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2020), 18.

¹⁸Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, 19.

¹⁹Meithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 43.

d. Tujuan Penetapan harga

Dalam perusahaan penetapan harga bertujuan:

- 1) Untuk bertahan hidup.
- 2) Untuk pertumbuhan penjualan yang maksimum.
- 3) Memaksimumkan pendapatan perusahaan dalam jangka pendek.
- 4) Untuk memaksimumkan keuntungan jangka pendek.
- 5) Untuk menyasar pasar secara maksimum.
- 6) Untuk memiliki keunggulan dalam suatu produk.²⁰

e. Pentingnya Penetapan Harga

Berbicara tentang harga, menjadi hal penting bagi perusahaan. Sebab harga bagian dari strategi pemasaran perusahaan yang penting untuk ditetapkan. Sebab penentuan harga menjadikan salah satu cara dasar untuk menentukan arah tujuan dari perusahaan. Selain itu penentuan harga dapat menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi pelanggan dan persaingan. Bagi perusahaan bisnis penentuan harga merupakan faktor penting karena akan menjadikan satu-satunya pemasukan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian.²¹

f. Harga dalam Perspektif Islam

Islam sangat menitikberatkan peran negara dalam mengatasi masalah keseimbangan pada harga. Terutama dalam masalah kesetabilan harga.²² Dalam Islam harga adalah suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli produk ataupun jasa yang mana didalam kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Melepaskan sesuatu yang terjadi pada akad baik itu besar ataupun kecil, dan nilai produk yang sama adalah harga yang telah terjadi dalam akad. Secara global harga yang digunakan di dalam akad tersebut, sebagai upaya terjalinya kesepakatan antara kedua belah pihak yang saling meridai. Dengan demikian, agar kesepakatan dari kedua belah pihak itu diridhai, dibutuhkan harga yang sesuai, yang akan menjadi

²⁰Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Khalifah Mediatama, 2019), 99.

²¹Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, 20.

²²Supriadi Muslimin dkk, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam", *Jurnal Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, Vol 2, No 1, (2020): 6.

kesepakatan kedua belah pihak mengenai transaksi jual beli produk atau jasa.²³

Ibnu Taimiyah menyatakan bahwa dalam menentukan harga terdapat dua macam: yaitu yang diperbolehkan dan yang diharamkan. Selain itu, Qadhwari juga menyatakan bahwa jika dalam menentukan sebuah harga yang dilakukan dengan cara memaksa seseorang yang menjual produk, maka dalam hal ini sangatlah tidak diperbolehkan bahkan tidak di betulkan oleh agama. Tetapi jika dalam menentukan sebuah harga yang dilakukan dengan keadilan yang sesuai oleh kedua belah pihak, maka harga tersebutlah diperbolehkan oleh agama dan sangat di ridhai oleh Allah.²⁴

Para ulama fiqh telah bersepakat tidak ditemukan didalam Al-Qur'an proses penetapan ketentuan dari harga. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Anas bin Malik memberikan penjelasan saat masa Rasulullah SAW terjadi harga yang melambung begitu tinggi di Kota Madinah. Selepas itu mereka berkata kepada Rasulullah mengenai kenaikan harga yang begitu tinggi ini. sehingga mereka meminta kepada Rasulullah untuk menetapkan harga. Selepas itu Rasulullah SAW menjawab:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُوا أَنَّ أَلْقَى
اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يَطْلُبُنِي بِمَطْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga, yang menyempitkan, dan juga yang melapangkan rizki. Aku sungguh berharap agar bisa bertermu Allah dalam kondisi tidak ada seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kedzoliman dalam masalah darah dan harta”. (HR. Abu Dawud, Ibnu Majah dan At-Trimidzi).

Agama Islam tidaklah melarang untuk meraih pendapatan dari aktivitas bisnis yang dilakukan oleh seseorang ataupun berkelompok. Terjadi polemik tersendiri

²³Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau dalam Persepektif Islam", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol 6, No 1, (2017): 42.

²⁴Khodijah Ishak, "Penetapan Harga ditinjau dalam Persepektif Islam", *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 43.

terhadap besar dan kecilnya kadar keuntungan yang dibetulkan. Walaupun sering diakui memang tidak ada batasan perusahaan didalam menentukan dari besaran keuntungan dalam aktivitas bisnis yang dijalankan. Bilamana keuntungan itu yang diharapkan oleh perusahaan jauh dengan kemampuan daya beli masyarakat, maka bisa menimbulkan persoalan. Maka dari itu, dalam mencapai keseimbangan dan juga titik temu dari harga jual dan beli, maka diperlukan mekanisme pasar yang mempunyai kemampuan untuk mengatur dirinya sendiri. Memiliki motif mencari keuntungan yang sebanyak-banyaknya dalam jangka waktu yang singkat dengan berbagai cara dari praktik monopoli, menimbun produk, kartel, pemalsuan produk, dan transaksi *black market* adalah salah satu gangguan yang dapat terjadi pada mekanisme pasar yang sudah *built-in*. regulasi dalam batas kewajaran, pengawasan (*al-hisbah*), dan sentuhan intervensi diperlukan agar bisa menjaga harga yang adil dan tingkat laba yang diterima oleh pasar agar saling menguntungkan.²⁵

Selain itu, penetapan harga juga harus dilakukan oleh kekuatan pasar, diantaranya kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Didalam konsep Islam pertemuan dengan permintaan ini harus terjadi karena ikhlas sama ikhlas, tidak terdapat pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Jadi, titik pertemuan antara permintaan serta penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan ikhlas sama ikhlas tidak adanya keterpaksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nisa ayat 29.²⁶

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْتُمْ كُونَ بِحِرَّةٍ
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

²⁵Moch Zaenal Aziz Muhtarom, Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro, *Journal Of Sharia Economis*, Vol 1, No. 1, (2019): 44.

²⁶Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam", *Jurnal Laa Masyir*, Vol 5, No 1, (2018): 114.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.²⁷

Selain itu harga juga ditetapkan dengan sebuah dasar keadilan dengan proposional. Dalam QS. Al-Furqan ayat 67 juga diterangkan sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا لَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang sedemikian”.²⁸

Dengan demikian, harga merupakan hal yang penting didalam aktivitas bisnis, saat harga yang diberikan dan ditawarkan itu sangat wajar serta telah sama dengan mekanisme pasar dan juga aturan yang ada, maka tercipta keadilan harga. Tetapi, apabila harga itu ditentukan dengan cara yang batil dengan mencari keuntungan yang banyak, maka tidak tercipta keadilan harga. Oleh karena itu, dalam menetapkan suatu harga haruslah sesuai dan adil dengan apa yang ditentukan oleh agama Islam. Sehingga nantinya dalam menjalankan kegiatan bisnis akan selalu mendapatkan keberkahan.

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Istilah *trust* didefinisikan sebuah anggapan dari keunggulan yang dilihat dari pelanggan yang didasarkan dari pengalaman dan juga dari alur transaksi yang telah ditandai dengan terpenuhinya harapan dari pelanggan tentang kepuasan dari kinerja produk.²⁹ Sedangkan *brand*

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, 122.

²⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, 568.

²⁹Suci Fauziah, "Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)", *Jurnal Jom Fisip*, Vol 3, No 2, (2016): 3.

trust ini merupakan keinginan dari konsumen untuk mempercayai sebuah *brand* dengan segala macam resiko yang akan dihadapi. *Brand trust* ini terbangun sebab konsumen berharap jika perusahaan akan dapat untuk memenuhi apa yang mereka inginkan.³⁰

Delgado dalam yang dikutip Meutia Dewi menyatakan bahwa *brand trust* (kepercayaan merek) adalah harapan dari suatu kepercayaan dan tujuan yang baik terhadap merek. Sedangkan Lee dan Lau memberi pengertian *brand trust* merupakan keinginan dari pelanggan untuk mempercayai *brand* dengan segala risikonya karena mereka berharap *brand* itu bisa menghaasillkan dampak yang bagus bagi mereka.³¹

Dari definisi yang ada, bisa ditarik kesimpulan *brand trust* merupakan suatu anggapan keterpercayaannya suatu *brand* tertentu berdasarkan dari penglihatan konsumen, yang dibarengi dengan kesediaan untuk mempercayai *brand* tersebut.

Brand trust disebut juga dengan ukuran keterkaitan dan keterikatan konsumen kepada sebuah *brand* seputar kemungkinan benar atau tidak dari seorang konsumen beralih kepada *brand* lain. Terutama apabila *brand* itu ditemukan adanya sebuah perubahan, baik dari yang menyangkut harga ataupun faktor lain. Konsumen yang mempunyai kepercayaan merek, pada umumnya mereka akan melanjutkan kegiatan pembelian dari *brand* yang sama meski dihadapkan dengan banyaknya alternative dari *brand* para kompetitor atau pesaing yang menawarkan dari keberagaman dan ciri yang lebih bagus dan memili keunggulan. Akan tetapi, jika konsumen tidak mempunyai kepercayaan merek, maka mereka disaat melakukan pembelian suatu *brand*, pada umumnya tidak dikaitkan pada *brand*-nya. Tetapi lebih didasarkan kepada ciri dari harga dan juga kenyamanan saat menggunakannya atau

³⁰Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto, "Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova", *Jurnal Jom Fisip*, 4.

³¹Meutia Dewi, "Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Samudra)", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 751.

memakainya dan juga berbagai kelengkapan yang ditawarkan oleh suatu *brand*.³²

b. Faktor Yang Mempengaruhi (*Brand Trust*) Kepercayaan Merek

Lee dan Lau dalam yang dikutip Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto menyatakan bahwa ada tiga faktor yang memberikan pengaruh terhadap *brand trust* (kepercayaan merek), diantaranya adalah:

- 1) *Brand Characteristic* ini memiliki peranan vital terhadap penentuan pengambilan keputusan dari pelanggan untuk mempercayai suatu *brand*. Sebab pelanggan akan terlebih dahulu memberikan penilaian sebelum melakukan kegiatan pembelian.
- 2) *Company Characteristics* ini akan berpengaruh kepada *trust* pelanggan terhadap *brand* tersebut.
- 3) *Customer Brand Characteristics* ini adalah dua kelompok pelanggan yaitu pelanggan dan *brand* yang akan berpengaruh terhadap *brand trust*.³³

c. Indikator *Brand trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Kustini (2002) dalam yang dikutip Suci Fauziyah terdapat dua indikator dari kepercayaan merek (*brand trust*) antara lain:

- 1) *Dimension of viability*
Pada bagian ini dapat mewakili anggapan jika *brand* akan bisa memuaskan dan memenuhi pelanggan dengan yang mereka butuhkan.
- 2) *Dimension of inintensionality*
Pada bagian ini menampilkan perasaan konsumen yang bahagia terhadap suatu *brand*.³⁴

d. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek) dalam Perspektif Islam

Menurut imam Al-Qusairi menyatakan tentang kata *shadiq* yaitu seseorang yang benar. Kata tersebut berawal dari *shidiq* yang artinya kebenaran. *Shidiq* merupakan kata yang ditekankan *shidiq* yang artinya mendominasi

³² Darmadi Duriyanto dan Lie Joko Budiman, *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 90.

³³Abas Bambang dan Meyzi Heriyanto, "Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova", *Journal Jom Fisip*, 4.

³⁴Suci Fauziyah, "Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Equity* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)", *Jurnal Jom Fisip*, 4.

kebenaran. Hal ini didalam jiwa seseorang yang benar mempunyai komponen nilai ruhani yang menggambarkan berbagai sikap kepada arah kebenaran dan sikap moral yang terpuji. Perilaku yang jujur merupakan perilaku yang selalu dibarengi dengan tanggung jawab dan sikap atas apa yang diperbuatnya tersebut. Kebenaran ibarat dari dua sisi mata uang. Dalam diri seseorang tidak hanya cukup untuk memiliki keikhlasan saja tetapi juga harus memiliki sifat yang jujur.³⁵ Jujur atau dapat dipercaya merupakan akhlak yang harus ada didalam suatu kegiatan berbisnis. Sikap yang dapat dipercaya ini harus dimiliki oleh seorang pebisnis.³⁶

Hubungan antara kejujuran dan keberhasilan dalam aktivitas bisnis ini menunjukkan suatu hal yang positif. Setiap orang yang melakukan suatu kegiatan berbisnis di landaskan aspek kebenaran, maka bisa memperoleh *trust* dari pelanggan. *Trust* dapat menambah nilai dalam bertransaksi pada setiap aktivitas berbisnis, yang nantinya akan berjalan dengan lancar dan akan berdampak dalam meningkatkan keuntungan.³⁷ Agama Islam sangatlah menjunjung tinggi nilai kejujuran, kejujuran akan menjadikan sebagai dasar dari sebuah kepercayaan. didalam setiap kegiatan bisnis, salah satu syarat yang diperlukan para pebisnis adalah kejujuran. Maka dari itu kejujuran sangatlah penting untuk mendapatkan kepercayaan merek dari pelanggan. Kejujuran akan meminimalisir praktik kecurangan dalam kegiatan bisnis. Karena kejujuran berhubungan dengan kepercayaan. Jika seorang pebisnis memiliki kejujuran dalam menghasilkan *brand* atau merek suatu produk, maka mereka akan mendapatkan kepercayaan dari seorang konsumen.³⁸

Dalam QS. An-Nisa ayat 58 juga dijelaskan mengenai yang menerangkan tentang kepercayaan dalam berbisnis sebagai berikut:

³⁵Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), 80-81.

³⁶Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pusataka Setia, 2013), 69.

³⁷Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah, Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 35.

³⁸Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 242.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ، إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ، إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar dan lagi Maha Melihat.³⁹

Didalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen pada *brand*, ini sebagai bentuk sikap positif konsumen kepada *brand* tertentu sehingga konsumen itu mempunyai hasrat dan keinginan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian kembali pada *brand* yang sama disaat ini ataupun disaat yang akan datang.⁴⁰

Keinginan yang kuat pada merek ini dibuktikan dengan konsumen yang terus melakukan pembelian *brand* yang sama dan juga didalam frekuensi yang cenderung berulang-ulang. Selain itu, kepercayaan merek juga keinginan dari konsumen atas percayanya mereka kepada *brand*. Tetapi, seorang konsumen juga tidak akan langsung mempercayai *brand* tersebut. Sebab ini terjadi karena *brand* itu telah memberikan sebuah harapan agar memberikan dampak yang positif. Sebagaimana firman Allah yang berkaitan dengan konsumen yang percaya kepada suatu *brand*, dalam QS. Al-Baqoroh ayat 283.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً، فَإِنَّهُ أَمِنَ بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ، وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ،
وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ، وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, 128.

⁴⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus: CV Menara Kudus, 2013), 207.

Artinya: “Dan jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak mendapatkan seorang penulis, maka hendaklah ada barang jaminan yang dipegang. Tetapi, jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaknya yang kamu percayai itu menunaikan amanatnya dan hendaklah bertaqwa kepada Allah. dan janglah kamu menyembunyikannya sungguh hatinya kotor (berdosa). Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.⁴¹

Dari potongan ayat diatas, memberikan penjelasan bahwa seseorang harus percaya kepada suatu perusahaan. Perusahaan tersebut harus yang sudah terbukti dapat dipercayai oleh konsumen. Oleh sebab itu, kepercayaan akan timbul dari perusahaan yang dapat dipercayai. Perusahaan tersebut melakukan suatu usaha agar usaha yang dilakukan dapat menarik konsumen untuk mempercayai perusahaannya. Setiap konsumen masing-masing mempunyai kepercayaan pada suatu merek. Konsumen bisa percaya kepada merek sebab merek itu dapat membuktikan usahanya supaya dipercayai oleh konsumen. Sehingga hal tersebut meyakinkan konsumen untuk memilih merek dari perusahaan tersebut.

Selain itu, seorang konsumen bisa memilih suatu merek sebab merek itu menarik perhatian mereka. Sehingga, konsumen itu bergantung kepada merek tersebut. ini menunjukkan sebab merek itu mempunyai kemampuan untuk melaksanakan tugas, fungsi dan kegunaannya. Suatu merek akan menimbulkan kesetiaan dan kecintaan jika hasil yang didapatkan positif. Oleh sebab itu, kepercayaan seorang konsumen pada merek merupakan faktor yang bisa membuat loyalitas konsumen.

Konsep pendekatan dalam membangun *brand trust*, seorang pebisnis haruslah terlebih dahulu selalu memperhatikan dari kualitas produk yang dihasilkan, mampu membangun *brand* dengan baik, dan harga nya juga terjangkau serta mampu membuat positioning yang baik dan bagus di hati konsumennya agar bisnis yang dijalankannya mempunyai mutu yang baik dan juga daya

⁴¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, 71.

saing yang tinggi dan juga di sukai oleh konsumennya. Jika itu bisa diterapkan oleh pebisnis, maka bisa mendorong terjadinya loyalitas konsumen pada merek yang berdampak bagus pada kegiatan pembelian berulang dalam jangka waktu yang panjang.

Allah berfirman dalam QS. Al-Baqoroh ayat 148.

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ ، أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا ، إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Artinya: “Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan dimana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”⁴².

Dalam ayat diatas, dapat diberi penjelasan untuk mendapatkan ridha Allah manusia diperintahkan untuk berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan dimanapun berada. Begitu juga dengan pendekatan yang terjadi pada perusahaan. Dimana jika manajemen perusahaan mempunyai sebuah rasa dan daya saing yang kuat dan unggul, hatinya bersih dalam melakukan kegiatan bisnis, dan juga menetapkan standar baku perilaku yang luhur kepada sesama, maka perusahaan tersebut akan secara otomatis memiliki *brand trust* yang tinggi yang akan dapat menarik hati konsumen dalam melakukan pembelian produk secara berulang.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Istilah Produk mempunyai arti penting untuk perusahaan. Sebab tanpa produk, perusahaan tidak bisa berbuat apa-apa dengan operasionalnya. Kosnumen pasti melakukan pembelian produk jika mereka memiliki keccocokan. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan lebih baik disesuaikan dengan kebutuhan dan juga keinginan mereka, agar penjualan bisa diraih. Artinya dalam membuat produk akan lebih bagus ditujukan kepada pasar

⁴² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali* ,38

dan juga konsumen.⁴³ Konsumen cenderung senang dan beranggapan bahwa produk yang akan diterimanya berkualitas bagus dan harapan mereka akan terpenuhi. Akan tetapi, konsumen juga cenderung beranggapan jika produk yang akan dimilikinya berkualitas rendah, berarti yang mereka harapkan tidak terpenuhi.⁴⁴ Kualitas produk merupakan kapasitas dari produk dengan tujuan memuaskan pelanggan dengan performa dari produk yang dihasilkan.⁴⁵

Dari Juran mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kecocokan dan kelayakan disaat konsumen menggunakan produk tersebut untuk dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan dan mereka merasa puas.⁴⁶ Selanjutnya Deming mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian barang dengan kebutuhan pasar atau pelanggan.⁴⁷ Kotler dan Amstrong dalam yang dikutip Ayu Eka Saputri, mengatakan bahwa kualitas produk yaitu cara yang sangat tepat untuk bisa digunakan sebagai strategi yang jitu untuk memenangkan persaingan melawan kompetitor.⁴⁸

Dari pernyataan para pakar diatas, bisa ditarik kesimpulan yaitu kualitas produk cara yang dapat digunakan perusahaan dalam mengupayakan untuk bisa memenuhi dari apa yang pelanggan harapkan bahkan lebih. dimana produk yang diberikan mempunyai kualitas yang sudah ditetapkan.

⁴³Riyono dan Gigih Erik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2, (2016): 97.

⁴⁴Agus Purnomo Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol 12, No 1, (2018): 2.

⁴⁵Destria 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): 253.

⁴⁶Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*, (Jakarta: Bumi Askara, 2004), 5.

⁴⁷ M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), 2.

⁴⁸Ayu Eka Saputri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hpai (Herbal Penawar Alwahida Indonesia)" Cabang Pekanbaru, *Jurnal Jom Fisip*, 4.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Assauri dalam yang dikutip Muhammad Rifai Kurnia mengatakan beberapa faktor yang dapat menentukan tingkat kualitas produk adalah:

- 1) Fungsi Suatu Barang
Kualitas yang ingin diraih yang telah cocok dengan fungsi dari produk tersebut digunakan atau dibutuhkan tercermin pada ciri produk itu.
- 2) Wujud Luar
Pertama kali yang pasti dilihat oleh konsumen yaitu wujud luar dari produk itu. Tidak hanya terlihat dari bentuk, tetapi juga dari warna susunan dan hal-hal lainnya.
- 3) Biaya Barang Tersebut
Secara umum, biaya dan harga suatu produk menentukan kualitasnya. Hal ini dapat dilihat pada produk-produk yang mahal, yang dapat menunjukkan produk tersebut bagus.⁴⁹

c. Tujuan dari Kualitas Produk

Dikatakan berkualitas bilamana produk dapat menjadi solusi untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya pelanggan menentukan terhadap kualitas produk atau jasa. Untuk lebih jelasnya kualitas produk bertujuan antara lain:

- 1) Mengupayakan produk yang diproduksi bisa mencapai standar yang telah ditentukan.
- 2) Mengupayakan terjadinya pembengkakan inpeksi biaya menjadi berkurang.
- 3) Mengupayakan pengeluaran dari biaya desain menjadi berkurang.
- 4) mengupayakan pengeluaran saat produksi menjadi berkurang.⁵⁰

d. Indikator Kualitas Produk

Irawan (2002) memberikan pengertian kualitas produk merupakan alat yang dijadikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dengan beberapa cara. Ini

⁴⁹Muhammad Rifai Kurnia, "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja Oke Sport di Kecamatan Wonosari", *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol 24, No 1, (2016): 36.

⁵⁰Riyono dan Gigih Erik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, 99.

perlu untuk diperhatikan perusahaan disaat akan memenuhi kepuasan konsumen pada kualitas produk. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator-indikator dari kualitas produk diantaranya:

- 1) Kinerja
Kinerja adalah hal penting yang menjadi hubungan dengan konsumen. Konsumen bakal merasa tidak puas bilamana produk yang diberikan memiliki kinerja yang tidak sesuai yang diharapkan.
 - 2) Keandalan
Keandalan ini meunjukkan probabilitas saat produk yang akan digunakan tidak berhasil sesuai yang diinginkan.
 - 3) Fitur
Pada bagian ini, merupakan sebagai pelengkap suatu produk serta membuat konsumen memiliki ketertarikan.
 - 4) Daya Tahan
Ketahanan produk bisa dilihat dari sejauh mana produk tersebut tahan lama atau tidaknya produk tersebut saat digunakan.
 - 5) Kesesuaian
Dilihat dari sejauh mana produk dari yang dihasilkan mempunyai kesamaan dengan produk tertentu.
 - 6) Desain
Merupakan suatu penampilan produk agar menarik untuk mempengaruhi pelanggan.⁵¹
- e. Pentingnya Kualitas Produk

Berbicara tentang pentingnya kualitas pada produk, tidaklah lepas dari kebijaksanaan suatu usaha tentang bagaimana cara mereka agar berhasil membuat konsumen mendapatkan kepuasan. Hal ini juga tidak lepas dengan produk yang dihasilkan, sebab bila yang dihasilkan bagus, akan dapat meningkatkan persaingan dengan para kompetitornya.⁵²

⁵¹Lili Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Cv. Budi Utama, 2015), 26.

⁵²M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 3 .

f. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Produk adalah bagian terpenting untuk perlu diperhatikan disaat menjalankan bisnis. Produk bisa berupa barang ataupun jasa, di dalam Islam produk dilihat sebagai hal yang penting. Sebab produk adalah suatu barang yang dikonsumsi oleh pelanggan. Produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan haruslah memiliki kualitas bagus juga mempunyai kemanfaatan kepada pelanggan, dan halal yang berarti produk tersebut tidak dilarang oleh agama Islam. Sedangkan baik ini adalah produk itu memiliki kemanfaatan.⁵³ Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوًا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.⁵⁴

Melihat dari potongan ayat diatas memberikan penjelasan bahwa Allah memberikan perintah kepada umat Islam agar mengkonsumsi sebuah produk itu yang baik dan halal. Dalam hal ini pelaku bisnis atau produsen yang sebagai penghasil produk tersebut haruslah selalu memperhatikan dari segala sisi kehalalannya dan juga baiknya disaat memproduksi produk tersebut. Hal ini adalah perbuatan yang bagus dan terpuji serta memiliki nilai ibadah sebab dapat membantu umat Islam dalam menyediakan produk yang memiliki kualitas baik dan halal, dan juga dapat menghindarkan mereka dari minuman dan makanan yang haram dan dilarang oleh Allah.

Konsep kualitas dalam Islam yang bersifat luas memberikan dampak perubahan yang positif menuju kinerja yang terbaik untuk semua jenis bisnis. Sehingga untuk dapat mengukurnya, didasarkan dengan hasil yang dibuat pekerja, akan tetapi diawali oleh ownernya sendiri.

⁵³Meithiana Indasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 33-34.

⁵⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, (2007): 41.

Bila ownernya berkualitas maka hasil produksinya juga berkualitas.⁵⁵ Peningkatan kualitas akan terjadi dalam semua bisnis dan akan lebih maksimal bila dibuktikan dan dikaitkan dengan anggapan dari pelanggan tentang kualitas dan kebutuhan konsumen. Karena menjadi sangat penting sebab semua usaha bisnis yang kita jalankan tujuan utamanya tidak lain terjadinya penjualan. Hal tersebut bisa terjadi jika berhasil mendapatkan loyalitas konsumen yang bisa diraih dengan kualitas dalam produk yang dihasilkan bagus.⁵⁶

Kualitas produk memiliki sebuah arti yang penting bagi pembelian. Para konsumen akan lebih cenderung membeli produk dari perusahaan jika kualitas produk tersebut yang dihasilkan baik. Sebaliknya para konsumen akan cenderung lebih memilih tidak akan membeli produk dari perusahaan jika produk yang dihasilkan itu tidak baik. Hal ini tentunya membuat para pelaku bisnis harus lebih memperhatikan produk yang akan dihasilkan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Surat An-Naml: 88 sebagai berikut

وَتَرَى الْجِبَالَ تَحْسَبُهَا جَمَادًا وَهِيَ تَمْرٌ مَّرَالَسَّحَابِ, صُنَعَ اللَّهُ الَّذِي
أَتَقَّنَ كُلَّ شَيْءٍ إِنَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokoh tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”⁵⁷.

Melihat dari potongan ayat diatas, dapat dijelaskan tentang bagaimana perusahaan didalam memproduksi suatu produk atau jasa haruslah diselesaikan dengan kualitas yang baik dan sempurna. Sebab didalam ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah yang menciptakan semua yang ada dilangit dan dibumi ini dengan sangat begitu sempurna.

⁵⁵Ernie Tisnawati sule dkk, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2016), 181.

⁵⁶Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, 168.

⁵⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, (2007): 605.

Didalam perspektif Islam, seorang pebisnis haruslah lebih untuk memperhatikan kualitas produk yang akan mereka hasilkan. Sebab apabila kualitas yang semakin tinggi, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan dari seorang konsumen terhadap produk yang dibelinya. Hal ini akan menjadikan kemungkinan terbesar yaitu prdouk yang dihasilkan perusahaan akan memperolehdank kelayalan dari konsumen sehingga akan berdampak positif dan juga akan memperoleh retensi pasar yang besar yang didapatkan dari kegiatan informasi yang dipersepsikan pada calon konsumen yang potensial lainnya. Allah berfirman dalam QS. Ar-Rahman 60 serta QS. Az-Zalzalah 7 telah memberikan janji balasan yang setimpal kepada hambanya yang bersikap memberikan kualitas dan mutu produk yang terbaik yang akan diberikan kepada para konsumennya dengan balasan kebaikan yang setimpal.

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya).⁵⁸

هَلْ جَزَاءَ الْإِحْسَنِ إِلَّا الْإِحْسَنُ

Artinya: “Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula).⁵⁹

Dari kedua ayat tersebut menjelaskan secara jelas bahwa Allah telah menjanjikan balasan yang setimpal kepada hambanya yang berbuat kebaikan dan juga sebaliknya. Akan tetapi, yang perlu diperhatikan adalah limpahan balasan kebaikan yang akan Allah berikan kepada hambanya yang melakukan kebaikan, dan tidak ada batas dengan apa yang diperbuat manusia secara sendiri, akan tetapi juga bisa melakukan perbuatan baik yang dilakukan oleh masing individu yang berperan pada anggotanya di lingkungan kehidupan sosial yang berlangsung didalamnya. Hal ini tak lupa juga bagi para pelaku bisnis atau produsen yang selalu memberikan upaya yang terbaik didalam menghasilkan kualitas produk dan

⁵⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, 1087.

⁵⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Jumanatul'ali*, 889.

juga mutu produk perusahaan. Jika produsen atau pelaku bisnis dan juga para karyawan yang sedang bekerja mempunyai kepedulian yang tinggi untuk memberikan upaya pada kualitas produk dan juga mutu produk perusahaan yang dihasilkan, suatu balasan akan kebaikannya akan diterimanya.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan dan memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul	“Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Keripik Singkong Sulis di Samarinda”.
	Peneliti	Ria Syaputri
	Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji “Pengaruh Kemasan, Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Keripik Singkong Sulis”.
	Hasil	Terdapat hasil penelitian pengaruh secara stimulan dari variabel kemasan, merek, dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
	Persamaan	Melihat dari peneliti sebelumnya, dalam riset ini mempunyai persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama meneliti tentang loyalitas konsumen. Persamaan lain adalah pada variabel bebas harga.
	Perbedaan	Perbedaan dari penelitian tersebut dengan peneliti terletak pada variabel independennya. Dimana dalam penelitian tersebut X1 dan X2 nya adalah Kemasan dan Merek. Sedangkan peneliti menggunakan variabel bebas X1 dan X2 adalah <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk. ⁶⁰
2	Judul	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas

⁶⁰Ria Syaputri, “Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UKM Keripik Singkong Sulis di Samarinda”, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol 3, No.1, (2015):.28-39.

		Pelanggan <i>Waffelio Franchise</i> di Surakarta”.
	Peneliti	Destria Justitie, Alwi Suddin, dan Erni Widajanti
	Tujuan	Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan martabak di Surakarta.
	Hasil	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari ketiga variabel independenya yaitu Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga terhadap loyalitas pelanggan .
	Persamaan	Terdapat persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan angket kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dan menggunakan metode kuantitatif. Persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan variabel independen kualitas produk.
	Perbedaan	Terdapat perbedaan dengan penulis yaitu pada objek penelitian yang dilakukan. ⁶¹
3	Judul	“Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D’Mronggos) Solo”.
	Peneliti	Elza Veronika, Burhanudin, dan Ida Aryati.
	Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, dan Produk secara stimulan terhadap Loyalitas Pelanggan di Martabak Brengos (D’Mronggos)”.
	Hasil	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara stimulan <i>brand image</i> dan produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Martabak Brengos (D’Mronggos).

⁶¹Destria 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): 243-253 .

	Persamaan	Terdapat persamaan dengan peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian. Selain itu variabel terikatnya juga sama meneliti tentang loyalitas pelanggan dan variabel harga.
	Perbedaan	Terdapat perbedaan yaitu objek penelitian, dan variabel X1 dan X3 dimana pada penelitian tersebut menggunakan X1 Brand Image dan X3 Produk sedangkan peneliti menggunakan variabel X1 Harga dan variabel X3 Kualitas produk. ⁶²
4	Judul	“Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen di Kabupaten Sambas”.
	Peneliti	Dian Sari dan Andi Maryam
	Tujuan	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa “Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Ketersediaan Kerupuk Amplang apakah berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen di Kabupaten Sambas”.
	Hasil	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara stimulant seluruh variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen kerupuk amplang di Sambas.
	Persamaan	Persamaan dengan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian kerupuk dan loyalitas konsumen. Persamaan lainnya terletak pada kualitas produk dan angket kuesioner.
	Perbedaan	Perbedaan dengan peneliti terletak pada variabel independennya yaitu persepsi harga dan ketersediaan kerupuk. ⁶³

⁶²Elza Veronika dkk, Pengaruh Brand Image, Harga, dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D'Mrongos) Solo, *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

⁶³Dian 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.

5	Judul	“Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”.
	Peneliti	Zunita Rohmawati.
	Tujuan	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Lily Bakrey Lamongan.
	Hasil	Penelitian ini memberikan hasil dimana secara parsial seluruh atribut variabel memberikan pengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
	Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama meneliti faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen lily bakrey.
	Perbedaan	Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada objek penelitian. Dan perbedaan lainya terletak pada variabel independen keragaman produk, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel independen <i>brand trust</i> . ⁶⁴

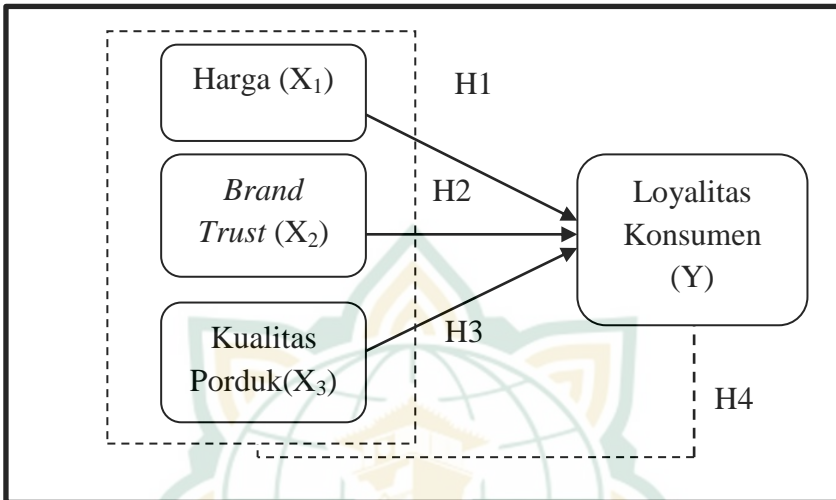
C. Kerangka Berfikir

Mengenai kerangka berpikir menjelaskan bagaimana teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu yang penting.⁶⁵ Sebelum dilakukannya pembahasan mengenai permasalahan tersebut, maka dibutuhkan suatu konsep pemikiran yang jelas. Dalam hal ini kerangka untuk berfikir sangat dibutuhkan. Kerangka berpikir digambarkan sebagai berikut:

⁶⁴Zunita Rohmawati, "Kualitas, Harga dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol 1, No. 2, (2018): 19-29.

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 60.

Tabel 2.2
Kerangka Berfikir



Berdasarkan gambar kerangka berfikir diatas, dapat dijelaskan bahwa:

- H1 bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam.
- H2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam perspektif Islam.
- H3 bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen dalam Perspektif Islam.
- H4 bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultant terhadap loyalitas konsumen dalam perseptif Islam.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan dari suatu jawaban yang masih bersifat sementara terhadap permasalahan yang diangkat, dan jawaban tersebut masih akan diuji secara empirik untuk kebenarannya.⁶⁶

Untuk lebih jelasnya mengenai hipotesis didalam penelitian ini diantaranya:

⁶⁶ Sigit Hermawan dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 79.

1. “Kualitas, Harga dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan”.

Dari penelitian yang sudah pernah dibuat Zunita Rohmawati dengan judul Kualitas, Harga, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, harga terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

H1 :diduga terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.

2. “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova”.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Abbas Bambang dan Meyzi Heriyanto dengan judul Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Inova. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya secara keseluruhan *brand trust* memiliki kategori baik dan konsumen sudah merasa aman dan nyaman sehingga konsumen memiliki kepercayaan lebih pada merek tersebut.

H2 :diduga terdapat pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap loyalitas konsumen UD. Kerupuk Tiga Lombok.

3. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta”.

Melihat dari hasil riset sebelumnya yang telah dibuat oleh Destria Justitie, Alwi dan Erni Widajanti dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Waffelio Franchise* di Surakarta. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan waffelio franchise di Surakarta. Apabila kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian kualitas produk terbukti memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3 :diduga terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.

4. “Pengaruh Harga, *Brand Trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen”.

Berdasarkan dari beberapa peneleitan terdahulu yang telah dilakukan oleh Zunita Rohmawati, Abbas Bambang dan Meyzi Heriyanto, dan Destria Justitie, Alwi dan Erni Widajanti yang sudah dijelaskan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah:

H4 :diduga terdapat pengaruh harga, *brand trust*, dan kualitas produk secara simultant terhadap loyalitas konsumen pada UD. Kerupuk Tiga Lombok.

