

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

Pada bagian deskripsi teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *grand theory* dan kajian teori penelitian. *Grand theory* yang digunakan yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan kajian teori penelitian meliputi pengertian *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga. Berikut pemaparan tentang deskripsi teori yang digunakan dalam sebuah penelitian “Pengaruh *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga terhadap *customer loyalty* pada konsumen Buya.”

1. Teori Of Reasoned Action (TRA)

Teori ini menjelaskan tentang hubungan antar sikap (*actitude*) dan perilaku (*behavior*) pada tindakan manusia dan dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein. Teori ini digunakan untuk meramalkan perilaku individu dengan mempertimbangkan sikap dan niat yang sudah ada sebelumnya.³⁰ Salah satu tujuan utama TRA adalah untuk memperoleh pemahaman tentang perilaku sukarela seseorang dengan menyelidiki motivasi mendasar yang ada di balik suatu tindakan. Karena sikap terhadap perilaku dan norma subjektif merupakan faktor yang menentukan niat berperilaku, maka niat ini menjadi sangat penting. Menurut teori penguatan yang ditargetkan (TRA), niat yang lebih kuat menghasilkan peningkatan upaya untuk melakukan suatu perilaku, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

TRA adalah suatu pendekatan yang berupaya meramalkan dan menjelaskan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut teori ini, perilaku harus didefinisikan secara tepat dalam empat konsep yang tercantum di bawah ini: tindakan, target, konteks, dan waktu. Teori perilaku terencana (TRA) menegaskan bahwa pendorong utama perilaku adalah niat berperilaku, sedangkan sikap dan norma adalah dua faktor utama yang menentukan perilaku. Melalui pemeriksaan terhadap sikap dan norma subjektif, peneliti mampu memperoleh pemahaman apakah seseorang akan melakukan tindakan yang dimaksudkan untuknya atau tidak. “Sikap (*attitude*) digabungkan dengan norma-norma subyektif akan

³⁰ Imam Ghozali, *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 103.

mempengaruhi niat (*behavior intention*) dan akhirnya akan menentukan perilaku. Perilaku dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan.”

2. *Customer Loyalty*

a. *Pengertian Customer loyalty*

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko, atau pemasok tertentu. Komitmen ini ditandai dengan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian berulang secara konsisten.³¹ Selain itu, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seorang pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok tertentu yang ditandai dengan sikap yang sangat positif dan ditunjukkan melalui pembelian berulang yang konsisten.

Loyalitas adalah sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian yang pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis ialah untuk menciptakan kepuasan pelanggan.³² Loyalitas pelanggan dapat pula diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Pelanggan yang loyal dicirikan dengan kesetiannya pada suatu produk dan tidak akan beralih pada produk lain.

Ada kebiasaan perilaku yang dikenal sebagai loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan mencari informasi eksternal dan mengevaluasi alternatif. Kebiasaan ini ditandai dengan pembelian berulang, tingkat koneksi yang tinggi, dan keterlibatan dalam keputusan pembelian.³³ Loyalitas konsumen diartikan sebagai kebiasaan perilaku pembelian berulang, keterlibatan tinggi, dan komitmen terhadap pilihan, yang ditandai dengan mencari informasi dari luar dan mengevaluasi alternatif.

Loyalitas pelanggan adalah kondisi dimana seseorang yang melakukan tindakan pembelian dari durasi waktu ke waktu tidak kurang dari dua kali dan dilakukan secara

³¹ Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 93.

³² Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*, (Surabaya: Jakad Publishing, 2019), 26.

³³ Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 93.

berturut-turut dalam waktu yang lama.³⁴ Pembelian yang dilakukan secara berturut dalam durasi yang panjang bukan hanya dua kali namun lebih dari itu.

Loyalitas timbul karena adanya kepuasan terhadap suatu merek tertentu yang memenuhi kriteria yang diinginkan dan akan melakukan pembelian secara terus-menerus. Pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.³⁵

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.³⁶ Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, terutama mereka yang melakukan pembelian rutin dan berulang. Sehingga dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau merek yang dicirikan dengan pembelian secara rutin dan berulang.

b. Tingkatan Loyalitas

Loyalitas pelanggan memiliki beberapa tingkatan di antaranya sebagai berikut.³⁷

- 1) *Witches* (pembeli tidak loyal sama sekali) dicirikan dengan pembeli yang tidak tertarik pada merek perusahaan, menganggap semua merek memiliki kapasitas yang sama, berpindah-pindah, serta memiliki kepekaan terhadap perubahan harga.
- 2) *Habitual buyer*, menampilkan pembeli yang senang/terbiasa dengan produk dan karenanya tidak memiliki masalah jika beralih kepada produk lain yang sejenis.

³⁴ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: IAIN Jember, 2019), 70.

³⁵ Fifin Anggraini dan Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *JUPE* 08, no. 03 (2020): 87.

³⁶ Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 93.

³⁷ Khamdan Rifa'i, *Membangun Loyalitas Pelanggan* (Jember: IAIN Jember, 2019), 40.

- 3) *Satisfied buyer*, pembeli yang puas setelah beralih merek, namun mereka terlebih dahulu menanggung biaya peralihan atas tindakannya tersebut.
- 4) *Likes the brand*, yaitu pembeli yang benar-benar menyukai merek dan menganggapnya sebagai sahabat.
- 5) *Committed buyer*, yaitu mereka yang setia dan mereka merasa bangga karena menjadi pelanggan dari suatu merek.

c. Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut.³⁸

- 1) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).
Salah satu faktor terpenting yang menentukan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yang mencakup rekomendasi positif, niat membeli kembali, dan faktor serupa lainnya.
- 2) Kualitas produk atau layanan (*service quality*)
Kualitas suatu produk atau jasa berpotensi meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan menginspirasi konsumen untuk tetap loyal terhadap merek.
- 3) Citra merek (*brand image*)
Tampaknya citra merek merupakan faktor penentu loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan dan pengembangan citra yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.
- 4) Nilai yang dirasakan (*perceived value*)
Nilai yang dirasakan suatu produk atau jasa merupakan perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan pelanggan. Perbandingan ini dinilai bisa menjadi salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan.
- 5) Kepercayaan (*trust*)
Konsep kepercayaan dapat didefinisikan sebagai persepsi keyakinan terhadap keandalan suatu perusahaan, yang dibangun melalui konfirmasi sistematis atas ekspektasi mengenai penawaran yang diberikan oleh perusahaan.

³⁸ Dede Djuniardi, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), 141.

- 6) Relasional pelanggan (*customer relationship*)
Yang dimaksud dengan “Relasional pelanggan” adalah persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, serta rasio biaya dan manfaat dalam suatu hubungan yang bersifat berkesinambungan dan timbal balik.
- 7) Biaya peralihan (*switching cost*)
Biaya peralihan ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.
- 8) *Dependabilitas (reliability)*.
Selain kemampuannya untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggan, hal ini mencakup seluruh aspek pencapaian organisasi yang terkait dengan apresiasi masyarakat terhadap perusahaan, yang mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

d. Jenis-jenis *Customer Loyalty*

Terdapat empat jenis dari loyalitas berdasarkan tingkat keterikatan pola pembelian ulang dari yang rendah sampai dengan yang tinggi, yaitu.³⁹

- 1) Tanpa loyalitas
Ada beberapa faktor yang menyebabkan konsumen tidak mengembangkan rasa loyalitas terhadap produk atau layanan tertentu. Secara umum, perusahaan harus menghindari pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan setia, dan kontribusi yang mereka berikan kepada perusahaan akan minimal.
- 2) Loyalitas yang lemah
Loyalitas yang lemah dikenal dengan istilah *innertia loyalty*. *Innertia loyalty* adalah pembeli yang memiliki ketertarikan yang lemah digabungkan dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen ini membeli karena kebiasaan. Pembeli jenis ini merasakan tingkat ketidakpuasan yang nyata.

³⁹ Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 94-95.

3) Loyalitas tersembunyi

Loyalitas tersembunyi (*Laten loyalty*) dicirikan dengan tingkat kecenderungan yang relatif tinggi digabungkan dengan pembelian yang rendah, menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, maka yang menentukan pembelian berulang adalah pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap.

4) Loyalitas premium

Ketika terdapat tingkat keterlibatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang tinggi, loyalitas premium berpotensi meningkat. Loyalitas jenis ini merupakan jenis loyalitas yang paling sering dapat ditingkatkan. Individu yang telah mencapai tingkat preferensi tertinggi ini merasa bangga menemukan dan memanfaatkan produk tertentu, dan mereka senang menyebarkan pengetahuannya kepada teman dan anggota rumah tangganya.

e. **Karakteristik *Customer Loyalty***

Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.⁴⁰

1) Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*)

Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.

2) Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and service lines*) yang ditawarkan oleh perusahaan3) Merekomendasikan kepada orang lain (*recommended to other*)

Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of competitions*). Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

⁴⁰ Lyly Suryati, *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Budi Utama, 2019), 96.

f. Cara Mempertahankan *Customer Loyalty*

Terdapat lima cara untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen yaitu sebagai berikut.⁴¹

- 1) Menghargai hak-hak pelanggan, artinya pelanggan mempunyai hak untuk dihormati, hal ini dapat dicapai dengan cara menangani pelanggan sesuai dengan keinginan dan kesukaannya. Agar para pelaku bisnis tetap setia pada pelanggannya, maka mereka perlu memperhatikan keinginan dan harapan pelanggannya terhadap kinerja produk yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Jaga kedekatan dengan pelanggan. Merupakan modal berharga bagi suatu perusahaan untuk dekat dengan pelanggannya karena akan mampu memantau perubahan keinginan pelanggannya. Kedekatan ini sangat efektif untuk cepat memperoleh pemahaman mengenai harapan pelanggan.
- 3) Mengukur kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan dilaksanakan secara terus menerus dan bertahap pada setiap dekade untuk mengetahui sikap konsumen khususnya mengenai loyalitas.
- 4) Diantara banyak hal yang termasuk dalam proses penciptaan *switching cost* adalah pemberian harga negosiasi dan diskon, dimana harga yang telah ditentukan dapat diturunkan melalui negosiasi dengan pertimbangan khusus bagi pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut.
- 5) Pemberian pelayanan tambahan dapat berupa pemberian hadiah kepada pelanggan agar mereka merasa diperhatikan dan dihargai. Hal ini dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia dan mengabdikan pada perusahaan yang diberikan.

g. *Customer Loyalty* menurut Islam

Loyalitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) berarti kepatuhan atau kesetiaan. Sementara ayat Al-Qur'an yang menyebutkan arti kata kepatuhan terdapat surah Al-Furqan ayat 57 sebagai berikut.⁴²

⁴¹ Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 1 (2021): 107.

⁴² Rusydi Fauzan, dkk., *Islamic Marketing* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 185.

قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ شَاءٍ أَنْ يَتَّخِذَ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا

Artinya: “Katakanlah “Aku tidak meminta imbalan apapun dari kamu dalam menyampaikan (risalah) itu, melainkan (mengharapkan kepatuhan) orang-orang yang mau mengambil jalan kepadanya.” [QS. Al-Furqan: 57].

Dalam Islam loyalitas disebut *al-Walla'* yang secara etimologi memiliki beberapa arti yaitu: mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekatkan pada sesuatu.⁴³ Konsep loyalitas dalam Islam adalah ketundukan tanpa syarat kepada Allah SWT dalam wujud penerapan prinsip-prinsip Islam secara utuh.

Dari perspektif Islam, loyalitas pelanggan selalu menggunakan nilai-nilai Islami dalam operasionalnya. Dalam agama Islam, loyalitas ditunjukkan ketika kegiatan muamalah mampu memberikan manfaat bersama dengan memenuhi hak dan kewajiban kedua belah pihak melalui penerapan prinsip-prinsip Islam secara praktis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dari perspektif ekonomi Islam merupakan loyalitas yang tidak bertentangan dengan konsep paradigma Islam.

Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk secara konsisten membeli kembali atau memesan produk atau layanan di masa mendatang untuk menghasilkan pembelian berulang dari produk atau pelayanan yang sama. Selain itu, pelanggan setia memberikan umpan balik positif bagi perusahaan, yang merupakan alasan lain mengapa pelanggan setia merupakan sumber daya yang sangat berharga bagi perusahaan. Pelanggan yang setia pada suatu merek tidak sadar akan harga, sering kali melakukan pembelian tambahan, dan menjadi pendukung kolagen yang mereka beli. Interaksi pelanggan dengan toko yang sering mereka kunjungi merupakan wujud dari sikap mereka.

⁴³ Rusydi Fauzan, dkk., *Islamic Marketing* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 185.

Islam mengajarkan manusia untuk saling membantu dalam kebaikan.⁴⁴ Demikian pula dalam hal muamalah, setiap muslim harus memiliki sikap *qana'ah* (lapang dada) atas hal-hal yang diperolehnya dan mereka tidak boleh menggunakan prinsip-prinsip yang bertentangan dengan hukum syariah. Dalam QS. At-Taubah: 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ ۖ وَرَسُولُهُ ۗ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: “*Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah (Tentukanlah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)”* (QS. At-Taubah: 59).

Pelanggan yang setia selalu *qona'ah* dengan produk pilihannya. Pelanggan yang loyal adalah dasar untuk mencapai tujuan dan sasaran strategis pemasaran. Jadi, walaupun banyak bisnis terus-menerus berusaha menjangkau atau mendapatkan pelanggan baru, membangun pelanggan yang setia itu lebih penting.

h. **Indikator *Customer loyalty***

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Yang dan Peterson sebagai berikut.⁴⁵

1) Melakukan pembelian ulang

Suatu tindakan yang dilakukan konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

⁴⁴ Rusydi Fauzan, dkk., *Islamic Marketing* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 191.

⁴⁵ Dede Djuniardi, dkk., *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Menciptakan Loyalitas Pelanggan* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), 143-144.

- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain.

Konsumen menyarankan atau merekomendasikan kepada calon konsumen lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.

- 3) Tidak berniat untuk pindah.

Sebuah kesan yang baik yang timbul dari suatu produk atau jasa sehingga konsumen akan setia dan enggan berpindah dari produk atau jasa yang diberikan.

- 4) Membicarakan hal-hal yang positif.

Suatu kesan baik yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan secara otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut dengan cara mengemukakan hal yang positif dari produk atau jasa.

3. *Islamic Branding*

a. *Pengertian Islamic Branding*

Islamic branding diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas/*value* kepastian halalhnya sebuah produk.⁴⁶ Contohnya penggunaan nama hotel syariah, Rumah Sakit Islam (RSI), Wardah, dan lain-lain. *Islamic branding* adalah sebuah konsep yang relatif baru. Dalam praktiknya, *Islamic branding* banyak mengadopsi prinsip-prinsip syariah yang bertujuan untuk menarik konsumen muslim mulai dari perilaku dan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Merek syariah bisa saja dikaitkan dengan praktik penggunaan nama atau unsur yang dikaitkan dengan hal-hal keislaman atau sesuai syariah sebagai identitas produk, yang dapat diterapkan pada barang dan jasa.⁴⁷ Sebagai

⁴⁶ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 14-15.

⁴⁷ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultah Abdurrahman Press, 2019), 14-15.

contoh yaitu penggunaan label halal untuk setiap kemasan produk yang dikeluarkan oleh lembaga terkait.

Gaya hidup halal (*halal lifestyle*) sedang melanda dunia bukan hanya di dunia dengan mayoritas muslim, namun juga di negara dengan penduduk muslim minoritas. Kemunculan gaya hidup halal menjadikan konsumen memiliki pilihan dalam mengkonsumsi produk. Produk yang berbasis halal baik dari segi bahan maupun proses pembuatannya. Produk yang halal membawa dampak yang baik khususnya bagi kesehatan dan gaya hidup. Ini membuktikan bahwa kebutuhan terhadap produk halal sangatlah besar.

Prinsip halal *branding* menyesuaikan dengan prinsip syariah atau halal yang terkandung dalam Al-Qur'an dan *hadits* serta mengutamakan kemanfaatan di dalamnya.⁴⁸ Hal ini sesuai dengan hasil survei yang menyebutkan bahwa perempuan Indonesia menginginkan adanya label halal pada produk. Fenomena ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran terhadap keyakinan akan kehalalan produk. Label halal pada produk dapat meningkatkan kepercayaan bahwa bahan baku yang digunakan maupun proses produksinya sudah sesuai dengan ketentuan.

Islam mengatur mengenai halal dan haram. Halal menjadi poin yang sangat penting dalam Islam. Mengonsumsi yang halal dan menghindari yang haram merupakan manifestasi dari ibadah seorang muslim dan menunjukkan ketaatan dalam beragama. Ketenangan batin dan keamanan saat menggunakan produk kosmetik, makanan, dan obat-obatan menjadi prioritas setiap muslim.

Halal sudah menjadi bagian hidup yang tak terpisahkan dari seorang muslim. Pada produk makanan, informasi mengenai halal dapat dilihat dari label atau logo yang dicantumkan dalam kemasan, jika produsen memasang logo halal berarti produknya dapat dipastikan telah melalui proses audit yang panjang. Dengan ini berarti produsen telah memberikan jaminan bahwa produknya telah halal untuk dikonsumsi.

⁴⁸ Kholid Romadhoni dan Ach. Mus'if, "Islamic Branding dalam Pandangan Tokoh Agama Kota Bangkalan," *Jurnal Pendidikan Agama Katekese dan Pastoral (Lumen)* 01, no. 2 (2022): 67.

Label halal bukan hanya sebagai jaminan halal terhadap konsumen namun juga memberikan keuntungan ekonomis, di antaranya: (1) meningkatkan kepercayaan konsumen karena terjamin kehalalannya, (2) memiliki USP (*Unique Selling Point*), (3) mampu menembus pasar halal global, (4) meningkatkan daya jual produk di pasar, (5) investasi yang murah.⁴⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *islamic branding* adalah penggunaan merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam atau unsur yang berkaitan dengan hal-hal Islami seperti penggunaan label halal untuk setiap kemasan produk yang dikeluarkan oleh lembaga terkait.

b. Jenis *Islamic Branding*

Branding Islam diklasifikasikan dalam tiga bentuk, yaitu.⁵⁰

1) *Islamic brand by compliance*

Islamic branding harus mengikuti dan berpegang teguh pada syariah Islam sehingga dapat menarik konsumen. Merek dalam kategori ini adalah produk halal yang diproduksi di negara muslim dan ditujukan untuk konsumen muslim.

2) *Islamic brand by origin*

Produk yang dibuat berasal dari produsen yang sudah dikenal sebagai negara Islam tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya.

3) *Islamic brand by customer*

Branding ini produknya dinikmati oleh konsumen muslim meskipun diproduksi dari negara non muslim. Biasanya dicirikan dengan pencantuman label halal pada produk agar dapat menarik konsumen muslim.

⁴⁹ Hayyun Durrotul Faridah, "Sertifikasi Halal di Indonesia: Sejarah, Perkembangan, dan Implementasi," *Journal of Halal Product and Research* 2, no. 2 (2019): 69.

⁵⁰ Sa'diyah El Adawiyah dan Tria Patrianti, "*Islamic Branding* dalam Ekonomi Syariah," *Jurnal Al-tasarwah* 4, no. 1 (2021): 31-32.

Merek Islami sudah banyak digunakan dalam berbagai sektor bisnis, antara lain:⁵¹

1) Pendidikan

Islamic branding sudah banyak digunakan di lembaga pendidikan di setiap jenjang mulai dari pendidikan usia dini hingga perguruan tinggi. Misalnya sekolah-sekolah dibawah Kementerian Agama, Sekolah Dasar Islam Terpadu (SDIT), Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama Islam Terpadu (SLTPIT), Sekolah Lanjutan Tingkat Atas Islam Terpadu (SLTAIT) maupun perguruan tinggi perguruan tinggi ke-Islaman yang menawarkan program pendidikan belajar yang bernuansa Islam. Hal ini menunjukkan bahwa nama Islam bukan hanya digunakan untuk nama lembaga tetapi juga materi pendidikan yang diberikan berlandaskan keagamaan.

2) Lembaga keuangan/perbankan

Penduduk Indonesia yang mayoritas muslim dapat membuka peluang besar bagi jasa keuangan dalam mengembangkan usaha. Salah satu peluang bisnis yaitu membuka jasa keuangan yang berbasis syariah dengan sistem yang berlandaskan syariat Islam baik mulai dari penyimpanan, peminjaman, pembiayaan, kredit, dan lain sebagainya. Hal ini merupakan pilihan yang tepat bagi konsumen muslim dibandingkan dengan menggunakan jasa keuangan konvensional. Terbukti dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan syariah bermunculan seperti BPR syariah, Bank Syariah, Pegadaian Syariah dan Koperasi Syariah (BMT).

3) Pariwisata, perhotelan, hiburan, dan transportasi.

Sekarang ini sudah banyak tersedia jasa pariwisata, perhotelan, hiburan, dan transportasi yang menyediakan layanan khusus untuk konsumen muslim.

4) Perawatan medis, farmasi, dan kosmetik

Sekarang ini mayoritas orang sudah mulai tertarik dan merasa nyaman ketika mereka

⁵¹ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam: Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi* (Jawa Timur: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 144-146.

menggunakan produk Islami karena merasa aman dan terjamin ketika menggunakan produk yang Islami.

5) Produk fashion dan gaya hidup

Dalam dunia bisnis, perkembangan yang luar biasa juga dialami oleh produk fashion dan gaya hidup. Produk-produk yang dihasilkan menggabungkan fashion dengan prinsip-prinsip Islam misalnya munculnya busana muslim yang sesuai dengan syaria Islam.

c. Syarat-syarat *Islamic Branding*

Proses suatu produk makanan atau minuman agar termasuk dalam klasifikasi sertifikasi halal adalah proses yang sesuai dengan standar halal yang telah ditentukan oleh agama Islam. Standar-standar tersebut di antaranya.⁵²

- 1) Tidak mengandung daging babi atau produk babi dan tidak menggunakan alkohol sebagai bahan yang sengaja ditambahkan.
- 2) Daging yang digunakan adalah daging dari hewan halal yang disembelih menurut syariat Islam.
- 3) Semua jenis minuman non-alkohol.
- 4) Seluruh tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, penanganan dan pengangkutan tidak digunakan untuk menyimpan babi atau barang-barang tidak halal lainnya, tempat-tempat tersebut harus dibersihkan terlebih dahulu sesuai dengan tata cara yang diatur dalam syariat Islam.

d. Faktor Pendorong *Islamic Branding*

Terdapat tiga faktor utama masyarakat menyukai dan membeli produk yang bernuansa Islam, antara lain.⁵³

- 1) Merek barat sering tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam (atau etika inti Islam). Misalnya rumah sakit, pasar makanan dan minuman, farmasi, dan jasa kesehatan.

⁵² Nurlaela, H. A. Muh. Arfah Pettenreng, dan Abd. Haris Hamid, *Produk Halal Perspektif Hukum Perlindungan Konsumen*, (Gowa: Pusaka Almaida, 2021), 37.

⁵³ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Knsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 18-19.

- 2) Negara Islam ingin menciptakan merek globalnya sendiri, dimana sebagai aset strategis bisnis dan duta merek nasional.
- 3) Sebagai akibat dari perluasan kelas menengah terpelajar di negara-negara dan budaya minoritas dan mayoritas Muslim, terdapat keinginan yang semakin besar untuk membangun bisnis, produk, dan layanan yang kompetitif dan dikaitkan dengan merek yang dapat diterima..

e. **Islamic Branding dalam Perspektif Islam**

Islamic branding sebagai bentuk manifestasi nyata dari tunduknya seorang muslim terhadap norma-norma Islam dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam hal muamalah.⁵⁴ *Islamic branding* dilandaskan pada ketakwaan hamba kepada Allah SWT. *Islamic branding* berpegang teguh pada kualitas. Kualitas yang baik bukan hanya di mata manusia, namun juga baik di sisi Allah. Dalam *Islamic branding* kualitas yang baik harus pula diimbangi dengan kehalalan barang.

Islam bukan hanya dimaknai sebagai agama saja, namun sekarang ini sudah menjadi *lifestyle* yang mengendalikan semua aspek kehidupan manusia. Dalam hal pemenuhan kebutuhannya, mereka cenderung akan memilih produk yang halal dan baik. Produk yang halal dan baik sebagai pertimbangan utama dan syarat dari pemenuhan kebutuhan. Konsep halal dan baik sebagaimana tertuang dalam firman Allah SWT surat Al-Baqarah ayat 168 berikut.

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

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setain itu musuh yang nyata bagimu.” (QS. Al-Baqarah: 168)

⁵⁴ Veithzal Rival Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 101.

f. **Indikator *Islamic Branding***

Islamic branding sangat penting dalam menjalankan bisnis agar pembeli tertarik dengan produk yang dibuat. Pengukuran variabel *Islamic brand* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus yaitu.⁵⁵

1) Pentingnya merek

Merek itu bukan hanya sekedar logo, simbol, atau penamaan, ataupun kemasan, namun mengenai keseluruhan persepsi dari konsumen terhadap produk. Orang cenderung membeli produk dari perusahaan yang mereka kenali. Jika merek suatu perusahaan konsisten dan juga dikenali, hal ini dapat membantu orang merasa lebih nyaman saat membeli produk atau layanan.

2) Keakraban merek

Keakraban merek merupakan bentuk konsumen yang paling dasar. Keakraban merek ditandai oleh persahabatan yang terjalin dengan baik antara produsen dan konsumen.

3) Kepercayaan konsumen

Keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Kepercayaan tersebut meliputi fungsi, manfaat, hingga kualitas dari produk itu sendiri.

4) Label halal

Label halal merupakan tanda kehalalan suatu produk yang dicantumkan pada kemasan produk.

4. **Word Of Mouth**

a. **Pengertian *Word Of Mouth***

Pemasaran dari mulut ke mulut juga dikenal sebagai pemasaran dari *word of mouth*. *Word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau

⁵⁵ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 33.

jasa.⁵⁶ *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara pribadi, baik lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik, terkait dengan pengalaman membeli suatu jasa atau menggunakan suatu produk atau jasa.

*Word of Mouth, popularly referred to as WoM is essentially, a Customer-to-Customer(C2C) interaction between two customers (or prospective one), it's a type of lead user analysis wherein one narrates his/ her own experience of using a particular product.*⁵⁷ *Word of mouth* sering disebut sebagai WOM, pada dasarnya adalah komunikasi pelanggan ke pelanggan antara dua pelanggan (atau calon pelanggan). Ini adalah jenis utama analisis pengguna di mana seseorang berbicara tentang pengalamannya dengan produk tertentu.

Word of mouth adalah aktivitas pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, mendukung, dan menjual kepada calon konsumen lainnya tentang merek suatu produk.⁵⁸ *Word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, mendukung dan menjual merek produk kepada konsumen potensial lainnya. Rekomendasi dari teman tepercaya, asosiasi, dan konsumen lain bisa lebih dipercaya daripada sumber komersial seperti iklan dan wiraniaga. Sebagian besar dari *word of mouth* menyebar secara alami, konsumen mulai dengan memberi tahu orang lain tentang merek yang mereka gunakan.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut baik lisan, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik, terkait analisis pengguna tentang pengalamannya membeli suatu jasa atau menggunakan suatu produk atau jasa.

⁵⁶ Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, dan You She Melly A.D, “*Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah,” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 651.

⁵⁷ Suraj Krishnan dan L. C. Nene, “*Word of Mouth Marketing Strategy*,” *International Journal of Computer Applications* 182, no. 2 (2018): 1.

⁵⁸ Arif Fakhrudin, Kifni Yudianto, dan You She Melly A.D, “*Word Of Mouth Marketing* Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah,” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 651.

b. Manfaat *Word Of Mouth*

Word of mouth memiliki dua manfaat utama, yaitu.⁵⁹

- 1) Sumber dari mulut ke mulut
 Dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi penjualan yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya membeli kembali, tetapi juga pelanggan sebagai menginformasikan kepada khalayak umum dan berbicara tentang perusahaan terkait.
- 2) Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan mereka sebagai penyedia layanan membebani perusahaan relatif kecil.

c. Dimensi atau Elemen *Word Of Mouth*

Terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Talking part* (partisipasi), dan *Tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *word of mouth* 5T.⁶⁰

- 1) *Talkers* (pembicara)
Talkers adalah kelompok sasaran di mana orang-orang yang berbicara tentang merek, mereka juga disebut *influencer*. Siapapun bisa menjadi pembicara, teman, tetangga, keluarga, teman kerja, dan kerabat dekat lainnya. Selalu ada orang yang bersemangat untuk berbicara. Mereka adalah yang paling bersemangat untuk berbagi pengalaman mereka.
- 2) *Topics* (topik)
 Ini ada hubungannya dengan apa yang pembicara bicarakan. Topik ini terkait dengan apa yang ditawarkan merek. Misalnya penawaran khusus,

⁵⁹ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 74-75.

⁶⁰ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* Vol. 4, no. 1 (2018): 74.

diskon, produk baru atau pelayanan yang memuaskan. Tema yang bagus itu sederhana, mudah dibawa, dan natural. Semua *word of mouth* dimulai dengan topik pembicaraan yang menarik untuk dibicarakan.

3) *Tools* (alat)

Perangkat ini digunakan untuk tujuan menyebarkan topik dan pembicara. Alat-alat ini juga diperlukan untuk tema yang ada guna membantu penyampaian topik atau pesan. Karena alat ini, lebih mudah bagi individu untuk berdiskusi atau mengkomunikasikan produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan kepada individu lain.

4) *Talking part* (partisipasi)

Percakapan akan menghilang ketika hanya satu orang yang berbicara tentang suatu produk. Oleh karena itu, orang lain perlu berpartisipasi dalam percakapan agar promosi dari mulut ke mulut itu terus berlanjut.

5) *Tracking* (pengawasan)

Suatu kegiatan usaha yang disebut pemantauan, dilakukan dengan tujuan untuk mengendalikan dan memantau reaksi para patron. Tujuannya adalah agar bisnis dapat menganalisis masukan yang mereka terima dari pelanggan, baik positif maupun negatif, sehingga mereka dapat memperoleh pengetahuan dari masukan tersebut dan meningkatkan kemajuan mereka.

d. Alasan Penggunaan *Word Of Mouth*

Terdapat tiga hal yang sangat penting untuk *word of mouth*, yaitu:⁶¹

1) Kebisingan

Banyaknya informasi yang muncul di berbagai kanal media setiap hari membuat konsumen sulit mengambil keputusan. Untuk mengatasinya, konsumen mengecek kebenaran informasi yang mereka terima dari media dan lebih banyak mendengarkan perkataan orang atau kelompok yang bisa mereka percayai, seperti teman atau keluarga.

⁶¹ Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2019), 17-18.

2) Keraguan

Kekecewaan konsumen terhadap produk membuat mereka mempertanyakan keakuratan informasi yang mereka terima. Dalam situasi ini, konsumen mencari informasi dari teman atau orang dekat yang dapat dipercaya dengan produk yang sesuai dengan harapannya.

3) Keterhubungan

Fakta bahwa antara konsumen satu dan lainnya selalu berinteraksi dan berkomunikasi. Selama interaksi tersebut, konsumen sering terlibat dalam dialog tentang produk, seperti testimoni mereka menggunakan produk tersebut.

e. **Jenis *Word Of Mouth***

Komunikasi *word of mouth* dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu.⁶²

1) *Word of mouth* positif

Komunikasi dari mulut ke mulut dari satu orang ke orang lain berdasarkan pengalaman positif terhadap produk, layanan, atau perusahaan.

2) *Word of mouth* negatif

Komunikasi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman negatif dari suatu produk, layanan atau perusahaan yang telah diberikan individu kepada orang lain.

f. **Faktor yang Mempengaruhi *Word Of Mouth***

Word of mouth bukanlah suatu yang bisa berdiri sendiri, namun dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya.⁶³

1) Keterlibatan

Proses dari mulut ke mulut terjadi ketika seseorang yang sudah terlibat dengan produk menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

⁶² Kiki Joesyiana, “Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau),” *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 75.

⁶³ Jhon Budiman Bancin, *Citra Merek dan Word Of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2019), 19.

2) Pengetahuan yang dimiliki

Pengetahuan seseorang tentang suatu produk dapat digunakan sebagai bahan diskusi dan menginformasikan kepada pihak lain tentang produk tersebut. Dalam hal ini, dari *word of mouth* dapat menjadi sarana untuk menciptakan kesan bahwa seseorang memiliki pengetahuan dan keahlian.

3) Keinginan untuk menerima

Dalam sebuah percakapan, seseorang sering berbicara tentang suatu produk berdasarkan pengalamannya sendiri. Hal ini memicu keinginan agar orang lain tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi tentang produk dan melakukan kesalahan saat mengambil keputusan.

4) Pengurangan ketidakpastian

Bertanya kepada teman atau anggota keluarga dapat membantu mengurangi ketidakpastian melalui penggunaan informasi dari mulut ke mulut. Berkat ini, informasi yang diperoleh lebih dapat dipercaya.

5) Daya kritis

Daya kritis mempengaruhi pesan percakapan yang dibicarakan. Konsumen yang kritis secara menyeluruh menganalisis produk yang dimaksud dari perspektif positif dan negatif.

g. **Word Of Mouth Menurut Ekonomi Syariah**

Word of mouth yang dikenal dengan istilah WOM, pada dasarnya adalah komunikasi pelanggan-ke-pelanggan antara dua pelanggan (atau calon pelanggan). Komunikasi yang dilakukan biasanya terkait terkait analisis pengguna tentang pengalamannya membeli suatu jasa atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian WOM dapat dikategorikan sebagai sebuah proses komunikasi dimana pelanggan yang menceritakan pengalamannya berperan sebagai pemberi pesan, calon pelanggan sebagai penerima pesan, sedangkan pesan itu sendiri berupa analisis pengguna tentang pengalamannya terhadap suatu produk atau jasa.

WOM sebagai sebuah proses komunikasi itu sendiri telah diatur dalam Islam. Islam sangat memperhatikan pada kualitas pesan dalam proses komunikasi. Dalam komunikasi Islam, pesan merupakan simbol-simbol yang bersumber dari ajaran dan tradisi Islam. Sedangkan dalam

sastra Arab, pesan tersebut disebut *maudlu*. Istilah pesan komunikasi Islami lebih tepat untuk menggambarkan isi komunikasi Islami yang berupa kata-kata, gambar, lukisan, dan lain-lain, yang seharusnya memberikan pemahaman bahkan mengubah sikap dan perilaku komunikator (*mad'u*). Pesan komunikasi Islami adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui media tertulis, lisan dan perbuatan.

Terdapat empat prinsip dasar pesan komunikasi dalam Islam, diantaranya.⁶⁴

1) *Qaulan Baligha* (perkataan membekas pada jiwa)

Dalam berkomunikasi, seorang komunikator (*da'i*) perlu memperhatikan siapa komunikan (*mad'u*) penerima pesannya. Sebab Al-Qur'an memberikan arahan dalam berkomunikasi berbeda-neda tekanannya, tergantung siapa *mad'u*-nya. Dalam QS. An-Nisa ayat 63 *qaulan baligha* yang diterjemahkan sebagai “perkataan yang membekas pada jiwa” sebagai berikut.

اُولَٰئِكَ الَّذِيْنَ يَعْلَمُ اللّٰهُ مَا فِيْ قُلُوْبِهِمْ فَاَعْرٰضُ عَنْهُمْ وَعِضُّهُمْ
وَقُلْ لَهُمْ فِيْ اَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيْغًا

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada didalam hati mereka. Karena itu, berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katkanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka.” (QS. An-Nisa: 63)

2) *Qaulan Layyina* (perkataan lemah lembut)

Istilah *qaulan layyina* terdapat dalam QS. Thaha ayat 43-44. Ayat ini menjelaskan tentang kisah Nabi Musa dan raja Fira'un. Fir'aun adalah seorang raja Mesir Kuno telah lama memerintah sehingga cenderung menjadi tirani. Walaupun berhadapan dengan tirani tetap saja pesan komunikasi yang disampaikan haruslah bersifat sejuk dan lemah lembut, tidak kasar, dan tidak lantang.

⁶⁴ Muslimin, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: AMZAH, 2021), 167.

Pesan yang lemah lembut adalah pesan yang dirasakan oleh komunikan sebagai sentuhan yang halus. Sehingga komunikator dalam menyampaikan ide, gagasan, pemikirannya tidak terkesan menggurui sehingga komunikan dapat menerima pesan tanpa ada paksaan.

3) *Qaulan Maisura* (perkataan yang ringan)

Komunikasi dengan *qaulan maisura* mengisyaratkan bahwa pesan yang disampaikan haruslah sederhana, menunjukkan fakta dibanding kata-kata, sehingga dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami tanpa harus berpikir dua kali.

4) *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

Qaulan karima disebut dalam QS. Al-Isra ayat 23 yang mengajarkan etika pergaulan manusia kepada kedua orang tua. Terhadap kedua orang tua haruslah bersikap hormat dan tidak berkata kasar, tidak boleh membentak ataupun mengucapkan kata-kata yang sekiranya dapat menyakitkan hatinya.

Komunikasi yang telah dilakukan ternyata dapat membawa pengaruh kepada komunikan (orang yang menerima pesan). Bentuk pengaruh strategis komunikasi antara lain, misalnya.⁶⁵

1) Mampu mengubah pendapat orang lain

Agar pesan yang dikirimkan mempunyai dampak yang kuat maka harus diungkapkan dengan lancar, teratur, jeda dan berulang-ulang. Jika ingin pesannya sampai ke hati, maka disarankan untuk memiliki kelapangan hati saat menyampaikannya.

2) Menjadi faktor yang menentukan baik buruknya seseorang

Dalam komunikasi, manusia hanya mempunyai dua pilihan yaitu mempengaruhi atau dipengaruhi. Untuk menghindari dampak negatifnya, sebaiknya kita tidak dekat dengan orang-orang yang dapat merugikan perilaku kita. Nabi mengingatkan kita akan eratnya hubungan antara kebaikan dan kejahatan serta hubungan komunikasi yang dibangun.

⁶⁵ Harjani Hefni, *Komunikasi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2017), 257-260

h. Indikator *Word Of Mouth*

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *word of mouth* yaitu.⁶⁶

- 1) Konsumen secara suka rela menceritakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan layanan dan produk perusahaan kepada orang lain.
- 3) Mendorong teman atau kerabat untuk membeli produk dan jasa perusahaan.

5. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁶⁷ Harga yaitu jumlah yang dibayarkan untuk layanan atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan milik manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Penetapan harga merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh berbagai perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dan bersaing.⁶⁸ Harga suatu produk atau jasa merupakan sejumlah uang yang dibebankan padanya, atau jumlah dan nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dan menjadi pemilik atau memanfaatkan produk atau jasa tersebut.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu

⁶⁶ Kiki Joesyiana, "Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)," *Jurnal Valuta* 4, no. 1 (2018): 74.

⁶⁷ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 39.

⁶⁸ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 17.

barang atau jasa.⁶⁹ Harga yaitu satuan uang atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya ditukar dengan hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau satuan pengukuran lain yang dibayar pelanggan untuk memperoleh manfaat dan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, antara lain.⁷⁰

1) Peranan alokasi

Inilah peran harga dalam membantu pelanggan dalam menentukan bagaimana memperoleh manfaat atau nilai sebesar-besarnya berdasarkan daya beli mereka.

2) Peranan informasi

Tujuan penetapan harga adalah untuk menyebarkan informasi kepada pelanggan tentang berbagai aspek suatu produk, termasuk kualitasnya. Hal ini sangat membantu dalam keadaan di mana pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi manfaat atau faktor produk.

c. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan harga suatu produk, ada beberapa faktor yang mutlak harus diperhatikan. Ketika menawarkan produk, bisnis perlu menentukan apa yang ingin mereka capai. Bisnis yang berbeda mungkin memiliki tujuan yang berbeda pula. Tujuan-tujuan tersebut antara lain.⁷¹

1) Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.

2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

⁶⁹ Abdul Gofur, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 39.

⁷⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 40.

⁷¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 41-42.

Dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambil dari keuntungan perusahaan, dan keuntungan hanya dapat diperoleh karena harga jualnya lebih tinggi dari biaya investasinya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Kebijakan penetapan harga merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan mencegah atau mengurangi persaingan. Fakta bahwa penjual menawarkan dagangannya dengan harga yang sama adalah buktinya.

4) Mempertahankan *marketshare*

Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga untuk sekedar mempertahankan *marketshare*. Perbaikan *marketshare* kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

d. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori, yaitu.⁷²

1) Metode penetapan harga berbasis permintaan

Ini adalah metode yang menekankan faktor-faktor seperti biaya, keuntungan, dan persaingan, yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan.

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan, lah yang menjadi faktor penentu dalam metode ini. Harga ditetapkan dengan memperhitungkan biaya produksi dan pemasaran, selain jumlah tertentu yang didedikasikan untuk biaya langsung, overhead, dan keuntungan.

3) Metode penilaian berbasis laba

Saat menentukan harga, tujuan pendekatan ini adalah untuk mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Upaya tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan target harga tertentu, atau dapat dinyatakan dalam persentase penjualan atau investasi. Target laba atas investasi, target harga

⁷² Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 40-41.

keuntungan, dan target harga jual keuntungan adalah tiga komponen yang membentuk metode penetapan harga berbasis keuntungan.

4) Metode penetapan harga kompetitif

Ini adalah cara menetapkan harga yang ditentukan oleh persaingan. Metode penetapan harga kompetitif terdiri dari harga di atas atau di bawah harga pasar, harga prima, dan harga beli tetap.

e. **Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Secara umum faktor yang mempengaruhi penetapan harga dibagi menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁷³

1) Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari penjual atau perusahaan itu sendiri dan cenderung dapat dikendalikan oleh penjual. Faktor internal dalam penetapan harga terdiri dari tujuan perusahaan, pertimbangan organisasi, biaya, dan strategi bauran pemasaran. Berikut penjelasannya.

a) Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan tidak hanya mencakup apa yang diinginkan perusahaan tetapi juga mencakup tujuan dari penetapan harga itu sendiri, target pasar, dan posisi perusahaan di pasaran.

b) Pertimbangan organisasi

Perusahaan menetapkan siapa yang bertanggung jawab dalam penetapan harga. Pada umumnya yang bertanggung jawab dalam penetapan harga adalah bagian manajemen pemasaran atau penjualan, tetapi ada juga beberapa perusahaan yang menetapkan manajemen puncak untuk menentukan harga.

c) Biaya

Pada umumnya perusahaan menentukan harga diatas biaya yang telah mereka keluarkan untuk produksi agar mendapatkan keuntungan.

d) Strategi bauran pemasaran

Strategi memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi yang

⁷³ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 18-20.

maksimal agar dapat memperoleh hasil yang paling memuaskan, bauran pemasaran adalah suatu strategi yang memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran. Dalam menentukan harga, ketiga alat bauran pemasaran lainnya (produk, tempat distribusi, dan promosi) harus dikoordinasikan dengan baik dan selaras dengan harga agar bauran pemasaran dapat terlaksana secara efektif dan efisien.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan dan cenderung sulit dikendalikan tetapi risikonya dapat diminimalisir. Faktor eksternal dalam penetapan harga terdiri dari permintaan dan penawaran pasar, persaingan, dan lingkungan. Berikut penjelasannya.

a) Permintaan dan penawaran pasar

Dalam penentuan harga adanya permintaan terhadap suatu produk lebih besar dibandingkan penawaran maka akan menyebabkan harga produk tersebut terus meningkat. Sebaliknya, ketika permintaan suatu produk lebih kecil dibandingkan penawaran maka akan menyebabkan harga suatu produk tersebut menurun.

b) Persaingan

Sebelum menentukan harga jual perusahaan harus melihat situasi pasar. Harga jual suatu barang dipengaruhi oleh persaingan yang ada. Perusahaan harus mengetahui dimana posisinya berada dan mengenai siapa pesaingnya.

c) Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, serta budaya dan politik. Dalam hal ini kondisi sosial ekonomi sangat mempengaruhi harga yang berlaku, contohnya ketika inflasi maka harga akan naik, dan saat deflasi maka harga akan turun. Kebijakan dan peraturan pemerintah juga sangat berpengaruh, karena dalam hal ini pemerintah melakukan pengawasan dengan menentukan harga minimum dan maksimum,

diskriminasi harga, dan mencegah adanya monopoli.

f. Harga Menurut Ekonomi Syariah

Harga dalam perspektif dikenal dengan istilah *as si'r*. *As si'r* dikelompokkan menjadi 2 macam yaitu: (1) harga aktual yang bergerak bebas berdasar pada kekuatan *supply* dan *demand* (tanpa campur tangan pemerintah) dan (2) *at tas'ir a jabbari* yaitu harga yang ditentukan oleh pemerintah dengan berdasarkan pada ekonomi riil serta daya beli masyarakat.⁷⁴

Hukum asal harga yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih.⁷⁵ Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang penetapan harga karena akan merugikan masyarakat, sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga barang sekunder. Mekanisme harga Islam menurut *maqashid al-syariah*, yaitu menerapkan kemaslahatan dan menghindari kemudharatan yang ditimbulkan oleh manusia. Penetapan harga menjadi sebuah kewajiban karena mempromosikan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar.

Salah satu aspek pemikiran Islam yang paling mendasar adalah keseimbangan antara penawaran dan permintaan merupakan faktor utama yang menentukan harga. Ketika pembeli dan penjual mampu melepaskan satu sama lain, keseimbangan ini tercapai. Dalam hal pemeliharaan barang, kemauan ini ditentukan oleh pembeli dan penjual. Kemampuan penjual dalam menawarkan barang kepada pembeli dan kemampuan pembeli menerima harga barang dari penjual merupakan dua faktor penentu harga barang.

⁷⁴ Rusydi Fauzan, dkk., *Islamic Marketing*, (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 121.

⁷⁵ Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam," *Journal of Islamic Economics* 2, no.1 (2020): 7.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut.⁷⁶

- 1) *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ بِيحَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

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 di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(QS: al-Nisa :29).

- 2) berdasarkan prinsip persaingan yang sehat (persaingan yang sehat). Sebaliknya, monopoli atau penimbunan (ihtikar) akan mempersulit mekanisme pasar untuk berfungsi dengan baik. Monopoli ini berlaku terhadap semua barang yang penahanannya akan membahayakan masyarakat atau konsumen.
- 3) Kejujuran (*honesty*), Karena kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri, maka terdapat penekanan kuat pada kejujuran sebagai prinsip fundamental dalam Islam. Agama Islam melarang keras segala bentuk kebohongan dan penipuan. Karena nilai kebenaran ini akan memberikan pengaruh langsung terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi yang terjadi di sektor komersial dan masyarakat secara keseluruhan.
- 4) Keterbukaan (*transparency*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam

⁷⁶ Supriadi Muslimin, Zainab, dan Wardah Jafar, “ Konsep Penetapan Harga dalam Perspektif Islam,” *Journal of Islamic Economics* 2, no.1 (2020): 10.

pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

g. Ketentuan Islam dalam Penetapan Harga

Seorang pedagang atau produsen muslim tidak dapat seenaknya membuat atau menetapkan harga di pasar, harga dapat ditentukan oleh biaya produksi dan keuntungan yang wajar. Terdapat ketentuan-ketentuan tentang penetapan harga dalam aktivitas perdagangan menurut Islam, antara lain yaitu.⁷⁷

- 1) Dilarang menahan barang untuk menaikkan/melambungkan harga demi keuntungan yang lebih besar.
- 2) Dilarang mengambil keuntungan berlebihan dengan menetapkan harga tinggi.
- 3) Tetapkan harga tanpa menzalimi pembeli atau penjual. Ini berarti bahwa dalam keadaan apa pun penjual tidak akan menetapkan harga yang begitu tinggi (di luar batas wajar) yang memberatkan dan menzalimi pembeli atau menetapkan harga yang terlalu rendah sehingga merugikan penjual itu sendiri.
- 4) Menurut Islam harga dapat ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan (kondisi pasar). Artinya dalam transaksi yang berlangsung, penjual dan pembeli saling memberikan harga barang yang akan dijual. Harga dapat ditentukan oleh kemampuan penjual menyerahkan barang dan kemampuan pembeli menerima harga barang dari penjual.
- 5) Harga harus transparan agar kedua belah pihak memahaminya sehingga tidak ada *gharar* (ketidakjelasan) atau *tadlis* (penipuan).
- 6) Aktivitas tukar harus dilakukan dengan cepat dan efisien tanpa kehilangan waktu, agar harga tidak berubah jika operasi memakan waktu cukup lama.
- 7) Pedagang muslim dapat menerapkan prinsip *murabahah*. Artinya dia bisa berbicara langsung dengan pembeli tentang harga awal produk dan keuntungan yang diinginkan.

⁷⁷ Dhika Amalia Kurniawan dan Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam* (Gontor: Universitas Darussalam Gontor, 2018), 107-108.

h. Indikator Harga

Indikator harga menurut Phillip Kotler dan Amstrong terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat, berikut penjelasannya.⁷⁸

1) Keterjangkauan harga

Dalam indikator ini, perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan dapat dijangkau target pasar atau tidak. Dengan harga yang terjangkau akan menjadi bahan pertimbangan target pasar dalam membeli suatu produk.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya saing harga

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Konsumen saat ini lebih konservatif dalam hal membeli produk. Konsumen membandingkan harga produk sejenis dengan merek yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan harus mengukur apakah harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Seperti halnya nilai uang, produk juga harus memiliki hubungan langsung dengan keuntungan yang diperoleh. Dengan indikator ini, perusahaan mengukur apakah harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat produk yang diajukan.

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti terdahulu yang terkait dengan *customer loyalty* atau loyalitas konsumen serta unsur-unsur yang terkait sebagai berikut.

⁷⁸ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 33-34.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Tahun	Nama	Judul	Jurnal	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	2019	Pribanus Wantara, Muhammad Tambrin	The Effect of Price and Product Quality Toward Customer Satisfaction and Customer loyalty on Madura ⁷⁹ Batik	Internasional and Tourism and Hospitality Journal Volume 2 Nomor 01	Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel bebas <i>islamic branding, word of mouth</i> dan harga.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>price</i> atau harga.
No.	Tahun	Nama	Judul	Jurnal	Hasil	Perbedaan	Persamaan
2.	2020	Ony Khoiril Huda dan Arief Teguh Nugroho	Pengaruh <i>Word Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap	Jurnal Pengembangan Wiraswasta Volume 22 Nomor 02	Berdasarkan penelitian menyatakan <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek	Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu <i>word of mouth</i> dan citra	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel bebas <i>word of</i>

⁷⁹ Pribanus Wantara dan Muhammad Tambrin, "The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer loyalty on Madura Batik," *International Tourism and Hospitality Journal* 2, no. 1 (2019).

			loyalitas Pelanggan <i>Smartphone</i> Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek ⁸⁰		berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepercayaan Merek. Variabel <i>Word of Mouth</i> , Citra Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan <i>smartphone</i> Oppo Karawang.	merek, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel bebas <i>islamic branding</i> , dan harga.	<i>mouth</i> .
No.	Tahun	Nama	Judul	Jurnal	Hasil	Perbedaan	Persamaan
3.	2020	Fifin Anggraini dan Anindhya	Pengaruh Harga, Promosi dan	JUPE Volume 08 Nomor 03	Berdasarkan penelitian menyatakan	Penelitian ini menggunakan variabel bebas	Penelitian ini sama-sama menggunakan

⁸⁰ Ony Khoiril Huda dan Arief Teguh Nugroho, "Pengaruh *Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan *Smartphone* Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 22, no. 02 (2020).

No.	Tahun	Nama	Judul	Jurnal	Hasil	Perbedaan	Persamaan
4.	2020	Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, dan Agus Presetyo	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek ⁸¹ <i>Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction</i>	<i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> Volume 7 Nomor 12	bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan penelitian saya menggunakan variabel bebas <i>islamic branding, word of mouth</i> , dan harga.	variabel bebas harga.

⁸¹ Fifin Angraeni dan Anindhya Budiarti, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8, no. 3 (2020).

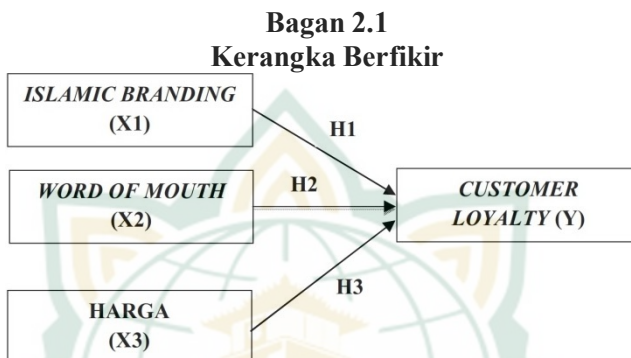
		Utomo	<i>and Word of Mouth</i> ⁸²	Jurnal Nusanantara Aplikasi Manajemen Bisnis Volume 6 Nomor 2	<i>mouth</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian menyatakan bahwa <i>Islamic branding</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.	penelitian saya menggunakan variabel <i>Islamic branding, word of mouth,</i> dan harga.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>islamic branding</i> sedangkan penelitian saya menggunakan variabel <i>islamic branding, word of mouth,</i> dan harga.
5.	2021	Fajar Ari Anggara dan Nandy Alamsyah	<i>The Analysis of Islamic Branding Towards Customer loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo</i> ⁸³				Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>islamic branding</i> sedangkan penelitian saya menggunakan variabel <i>islamic branding, word of mouth,</i> dan harga.

⁸² Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, dan Agus Prasetyo Utomo, "The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7, no. 12 (2020).

⁸³ Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah, "The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo," *Jurnal Nusanantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2021).

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel yang meliputi tiga variabel independen atau variabel bebas (X) dan satu variabel dependen atau variabel terikat (Y). Kerangka berfikir yang dimaksud dapat dicermati dari gambar berikut.



Sumber: Teori TRA (Teory Of Reasoned Action) yang dikembangkan, 2023

Dalam bagan kerangka berfikir tersebut, variabel *Islamic branding* sebagai variabel bebas pertama (X1) dimungkinkan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty* (Y). Kemudian pada variabel *word of mouth* (X2) dimungkinkan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya pada variabel harga (X3) dimungkinkan berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Ketiga variabel bebas yaitu *Islamic branding*, *word of mouth*, dan harga dimungkinkan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *customer loyalty*.

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya masih lemah, sehingga harus diuji secara empiris. Hipotesis berasal dari kata “*hypo*” berarti di bawah dan “*thesa*” yang berarti kebenaran.⁸⁴ Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

⁸⁴ Anak Agung Putu Agung, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Malang: Universitas Brawijaya Press), 27.

1. Pengaruh *Islamic branding* terhadap *customer loyalty*

Baker Ahmad Alserhan mengatakan *Islamic branding* diartikan sebagai penggunaan nama-nama berkaitan dengan Islam atau menunjukkan identitas/*value* kepastian halalhnya sebuah produk.⁸⁵ Fajar mengatakan banyak cara bagi pelaku bisnis untuk mencapai loyalitas pelanggan, salah satunya dengan *Islamic branding*. Merek merupakan suatu cara untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap suatu produk agar mereka akan membelinya lagi di kemudian hari.⁸⁶ *Ismart* Ponorogo sebagai salah satu bentuk bisnis syariah memerlukan suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh merek syariah terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggannya sebagian besar beragama Islam, sehingga menambahkan kata Islam pada *brand* merupakan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menciptakan merek yang kuat dan konsisten baik dalam memenuhi janji-janji atas kualifikasi produk maupun pemasaran menjadi suatu keharusan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Chew mengatakan *branding* bukanlah kompetisi untuk menentukan mana yang dapat membuat produk lebih baik, tetapi mana yang dapat menciptakan persepsi lebih baik bagi konsumennya. Produk yang memiliki sertifikasi halal dianggap sebagai produk yang aman, terpercaya, dan sesuai dengan ajaran Islam. Menurut Nugroho dan Robi persepsi positif menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan konsumen muslim. *Brand* halal menjadikan kesan positif yang menghasilkan makna bahwa sebuah produk Islami yang berlabel halal telah terjamin kehalalannya dan diizinkan menurut hukum Islam.⁸⁷

Peneliti terdahulu menyatakan bahwa *Islamic branding* berpengaruh pada *customer loyalty*. Sebagaimana penelitian

⁸⁵ Muhammad Ilham dan Firdaus, *Islamic Branding dan Religiusitas serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian oleh Konsumen pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang* (Bintan: STAIN Sultan Abdurrahman Press, 2019), 14-15.

⁸⁶ Fajar Surya Ari Anggara dan Nandy Alamsyah, “*The Analysis of Islamic Branding Towards Customer Loyalty Impacts at Ismart Retail Ponorogo*,” *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 6, no. 2 (2021): 298.

⁸⁷ Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Juliana Nasution, “Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 1531.

yang dilakukan oleh Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Juliana Nasution bahwa nilai koefisien *pathanalysis* dari *Islamic branding* terhadap loyalitas sebesar 0,340 (tanda positif). Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa antara *Islamic branding* dengan loyalitas memiliki hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Islamic branding*, maka semakin tinggi pula loyalitas. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah *Islamic branding*, maka semakin rendah pula loyalitas.⁸⁸ Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H₁: *Islamic branding* diduga berpengaruh terhadap *customer loyalty*

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap *customer loyalty*

Kotler mengatakan *word of mouth* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa.⁸⁹ Evans dan Ricard mengemukakan pelanggan yang *true* atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen potensial lain dari mulut ke mulut.⁹⁰

Menurut Abror *word of mouth* merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk kepada masyarakat. Semakin baik cerita yang disampaikan melalui *word of mouth* akan menambah nilai lebih bagi produk yang diceritakan itu, sehingga mendorong pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.⁹¹ Hal ini karena orang tersebut mendapat penguatan dari cerita orang

⁸⁸ Fathur Rahman Baihaki, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Juliana Nasution, "Pengaruh *Islamic Branding* dan *Islamic Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening*," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi* 4, no. 1 (2023): 153.

⁸⁹ Arif Fakhruddin, Kifni Yudianto, dan You She Melly A.D, "Word Of Mouth Marketing Berpengaruh terhadap Keputusan Kuliah," *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 651.

⁹⁰ Rusydi Fauzan dkk, *Islamic Marketing* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 179.

⁹¹ Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto, "Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, no. 1 (2023): 161

lain, sehingga menambah keyakinan dan loyalitas pada dirinya tentang nilai dari suatu produk yang dia gunakan saat ini.

Peneliti terdahulu menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh pada *customer loyalty*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Iha Haryani Hatta dan Setiarini tentang pengaruh *word of mouth* terhadap *customer loyalty* dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *switching cost* berpengaruh masing-masing terhadap keputusan pembelian dan loyalitas, serta keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas. Jalur *word of mouth* dan *switching cost* memberikan dukungan yang sama terhadap keputusan pembelian, dan loyalitas.⁹² Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H₂ : *Word of mouth* diduga berpengaruh terhadap *customer loyalty*

3. Pengaruh harga terhadap *customer loyalty*

Aisyah mengatakan bahwa harga memiliki peran dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Harga yang pas dapat menjadi alasan bagi pelanggan untuk menjalin kerjasama dengan perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Pelanggan memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap harga yang ditentukan. Terkadang harga dipersepsikan murah jika barang atau jasa yang diberikan melebihi harapan para pelanggan, sehingga para pelanggan itu cocok dengan barang yang dibelinya dan bersedia menjalin kerjasama untuk jangka waktu yang panjang. Malik mengatakan semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin buruk persepsi pelanggan terhadap harga maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Persepsi positif terhadap harga yang telah ditentukan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.⁹³

Peneliti terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh pada *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Erni Setyowati dan Wiyadi menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan yang di butikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $(3,230 > 1,985)$ dan p value lebih

⁹² Iha Haryani Hatta dan Setiarini, “Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19, no. 1 (2018): 32–40.

⁹³ Ahmudin dan Dwi Wahyu Pril Ranto, “Pengaruh Harga, *Word Of Mouth*, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta,” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 7, no. 1 (2023): 159.

kecil dari 0,05 atau ($0,002 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁹⁴ Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H_3 : Harga diduga berpengaruh terhadap *customer loyalty*



⁹⁴ Erni Setyowati dan Wiyadi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediiasi,” *Jurnal Manajemen Daya Saing* 18, no. 2 (2016): 110.