

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Loyalitas Pelanggan

Definisi Customer (pelanggan) bersal dari kata Costum yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa. Dimana kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang berulang-ulang selama periode waktu tertentu. sedangkan menurut Poerwodarminto secara harfiah loyal adalah “Patuh yang berarti menurut, setia yang berarti tetap dan teguh hati, maka yang dimaksud loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan Pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan”.¹

Menurut Oliver loyalitas pelanggan merupakan “komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.²

¹ Khamdan Rifa'i, Membangun Loyalitas Pelanggan, (Jember:2019),

<https://www.google.com/url?sa=T&source=Web&Rct=J&url=Http://Digilib.Iain.Jember.Ac.Id/693/1/BUKU%2520MEMBANGUN%2520LOYALITAS%2520PELANGGAN%2520OLEH%2520Dr.%2520KHAMDAN%2520RIFA%25E2%2580%2599I%252C%2520SE.%252CM.Si.Pdf&Ved=2ahukewid2be39lf1ahvd63mbhsfdcs4qfnoecc8qq&Usg=Aovvaw1bcac9g8ehctcnv6wagwvt.>

² Sri Rahayu, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Obyek Wisata (Palembang:

AnugrahJaya,2019),<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repository.umpalembang.ac.id/id/eprint/14190/1/buku%2520kepuasan%2520loyalitas.pdf&ved=2ahUKEwi2be39Lf1AhVD63MBHSf>

Loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubunga antara sikap relatif individu terhadap suatu kesatuan (merek, jasa, toko atau pemasok) dan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan menekankan pada runtutan pembelian yang dilakukan konsumen seperti proporsi dan probabilitas loyalitas pelanggan merupakan faktor penting³.

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen adalah Situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuha dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.⁴ Situasi terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari ulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁵

Menurut Chandra sebagaimana dikutip oleh Melysa Elisabeth Pongoh, menyatakan bahwa selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, msalnya loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata

DCS4QFnoECDAQAQ&usg=AOvVaw2rWe71ABHdSfH5W9ukIzf1AhVD63MBHSfDCS4QFnoECC8QAQ.

³ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal Emba* 1 No. 3 (2013): 74.

⁴ Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Surabaya: Unitomo Press, 2019), <https://id1lib.org/book/18641657/e29b29>.

⁵ Woro Mardikawati, Dan Naili Fraida, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 No. 1 (2013) -19 Januari 2021,- <https://ejournal.undip.ac.id/Index.php/Janis/Article/Download/5355/4810>.

menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali.⁶

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Edwin Japarianto Deny Irawan dan Edwin Japarianto. “Loyalitas pelanggan adalah seseorang yang berkomitmen pada suatu merek, yang didasari emosi positif dan dibuktikan dengan cara melakukan pembelian produk berulang-ulang secara berkelanjutan”.⁷

Menurut Hasan sebagaimana dikutip oleh Edwin Japarianto dan Deny Irawan proses perkembangan suatu loyalitas konsumen mengikuti empat tahap, yaitu:

a. Loyalitas kognitif

Sikap yang didasari kepercayaan terhadap suatu Brand berdasarkan fungsi, biaya, manfaat, dan kualitas, dari ketiga faktor tersebut dikatakan kurang bagus, karena konsumen berpotensi besar beralih ke merek lain.

b. Loyalitas Afektif

Loyalitas afektif berhubungan dengan perasaan yang didasari pada kegiatan pelanggan dalam membeli sebuah produk sebelum mengetahui kualitas produk tersebut.

c. Loyalitas Konatif

Loyalitas Konatif merupakan komitmen dalam melakukan suatu aktivitas kearah tujuan tertentu.

d. Loyalitas Tindakan

Pada tahap ini niat sudah mengarah pada persiapan tindakan dan keinginan untuk

⁶ Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA* 1 No.4 (2013): 4.

⁷ Edwin Japarianto dan Deny Irawan, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 No. 2 (2013): 3.

mencapai tujuan dari tindakan yang dilakukan tersebut.⁸

Menurut Hurriyati sebagaimana dikutip oleh Christian A.D Selang, Perusahaan pada saat melakukan pemasaran memakai 2 metode pengelolaan bukti fisik, yaitu: An Attention-creating medium. Perusahaan membuat diferensiasi dengan kompetitor sekaligus membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk memberi edukasi pada calon pelanggan. As a message-creating medium. Perusahaan menggunakan kode untuk membuat gambaran dengan serius ditargetkan pada audiens tentang kualitas dari produk dan jasa.⁹ Hal ini dilakukan agar pelanggan membentuk pengalaman pada masa lalunya, sehingga menjadi pembicaraan dari mulut ke mulut tentang pengalaman yang dialaminya. diketahui juga bahwa tujuan dalam bisnis yaitu untuk membuat para pelanggan menjadi puas. Saat pelanggan telah memiliki perasaan puas maka akan ada timbal balik terhadap perusahaan diantaranya terbentuknya hubungan antara perusahaan dengan customernya menjadi akrab sehingga memberikan pondasi positif dalam pembelian ulang produk maka akan tercipta loyalitas terhadap Brand sehingga pelanggan tersebut dapat membuat suatu rekomendasi yang di tuju kepada orang lain yang akhirnya menguntungkan bagi perusahaan.¹⁰

⁸ Edwin Japarianto dan Deny Irawan, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1 No. 2 (2013): 3.

⁹ Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal Emba* 1 No. 3 (2013): 73.

¹⁰ Woro Mardikawati, Dan Naili Fraida, "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi," *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 No. 1 (2013): 68.

Loyalitas dalam persektif islam menurut Zulfa sebagaimana dikutip oleh Mashuri, menyebutkan “Loyalitas dalam islam disebut dengan *al-wala'*. Secara terminologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam islam atau *al-wala'* adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjlankan syariah islam sepenuhnya”. Loyalitas dalam islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat yang saling menguntungkan kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan nilai-nilai islam”.¹¹

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberi keuntungan bagi kedua belah pihak, akan tetapi harus memperhatikan perkar-perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Seperti firman Allah Swt pada surat Ali Imran ayat 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي
الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada

¹¹ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9 No. 1 (2020): 56.

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”. (QS. Ali Imran [3]: 159).¹²

Pada ayat diatas memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan saat membeli sebuah produk, sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan membeli kembali. Sikap lemah lembut dalam berniaga disebutkan dalam hadits yang diriwayatkan dari jabir bin ‘Abdurrahman r.a, Rasulullah bersabda:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : (رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا , سَمَحًا إِذَا بَاعَ , وَإِذَا اشْتَرَى , وَإِذَا اقْتَضَى).

Artinya: “Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual, dan meminta kembali uangnya”.¹³

Dari kedua dasar diatas merupakan elemen penting terbentuknya loyalitas pelanggan dengan layanan yang baik, tulus, ramah, dan murah hati. Rasulullah SAW menganjurkan untuk bermurah hati kepada siapapun, pada dasarnya orang yang murah hati akan disukai masyarakat dan dicintai Allah karena menebarkan kebaikan kepada orang lain, sehingga mendapatkan

¹² Agus Hidayatullah., dkk, Ali-Imran ayat 159, ALWASIM Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata (Bekasi: Cipta Bagus Segara, Yayasan Penerjemah dan penerbit Alquran, 2013), 71.

¹³ *Shahih Muslim*, <https://www.rumahfiqih.com/fikrah-558-berilmu-sebelum-berutang.html>.

curahan rahmat dan ampunan, rezekinya dilapangkan dan kehidupannya tenang serta sejahtera.¹⁴

2. Desain Produk

Desain produk pada dasarnya memiliki arti sebagai suatu aktivitas luas yang didapatkan dari sebuah inovasi yang dituangkan kedalam teknologi maupun non teknologi, lalu digagaskan, dan dipertukarkan lewat transaksi dari penjual sampai pembeli.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Made Laksmi Saraswati, Dkk, “Desain Merupakan totalitas istimewa yang mempengaruhi penampilan dan fungsi terhadap suatu produk dari segi kebutuhan konsumen”. Sebuah desain produk umumnya mengfokuskan pada nilai keunikan, keindahan, berharkat tinggi, dan kehalusan rasa.¹⁵

Produk adalah kreativitas yang diwujudkan manusia untuk kebutuhan manusia dimulai dari pencarian ide, dilanjutkan pengembangan, perencanaan, sistem dan detail pembuatan prototipe dan dilanjutkan ke proses produksi, evaluasi sampai ke perindustrian.¹⁶

Menurut Stanton sebagaimana dikutip oleh Abdurahman, Rois Arifin, Dan Hufron, tujuan desain produk yaitu “menciptakan tampilan desain yang tepat sehingga bisa mencerminkan nilai tinggi yang terkandung pada produk sehingga harga jual tinggi.”¹⁷

¹⁴ Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti,” *Jurnal Syari’ah dan Hukum Diktum* 15 No. 2 (2017): 198-199.

¹⁵ Made Laksmi Saraswati, Dkk., “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*: 5.

¹⁶ Saufik Luthfianto, Dan Siswiyanti, “Pengujian Ergonomi Dalam Perancangan Desain Produk,” 159.

¹⁷ Abdurahman, Rois Arifin, Dan Hufron, “Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tina Martin, ada tujuh parameter yang dipakai dalam merancang pertumbuhan desain diantaranya:

a. Ciri

Ciri adalah sebuah tanda Khas yang menjadi pembeda suatu hal dari yang lain

b. Kinerja

Kinerja kinerja merupakan hasil setelah pemakaian produk. Contohnya seperti Seorang Pembeli produk pada kalangan menengah ke atas biasanya membandingkan beberapa nilai tambah dan dibandingkan dengan merek-merek yang berbeda tetapi masih masuk kedalam kategori produk serupa.

c. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian yaitu tingkat dimana desain produk dan kareakteristik operasinya memenuhi standar sasaran.

d. Daya Tahan

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan parameter suatu produk tidak bersifat gagal pada waktu tertentu.

f. Kemudahan dalam Perbaikan

sebuah jaminan atau tanggung jawab ketika produk mengalami kerusakan atau kegagalan fungsi suatu produk.

g. Model

Model merupakan gambaran seberapa jauh sebuah produk dikatakan layak bagi pembeli dengan memberikan prestasi yang menjadi ciri khas khusus produk yang sulit untuk ditiru, sehingga dapat memberikan atribut produk yang

akhirnya dapat digunakan sebagai pembeda produk-produk sejenis dengan produk lainnya.¹⁸

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Didalam tahap konsumen melakukan pembelian adalah melihat desain dari suatu produk tersebut. Oleh karena itu terdapat perhatian khusus didalam desain produk yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk atau jasa tersebut. Semua aspek kehidupan ada hukumnya dalam islam. Termasuk didalamnya adalah hukum tentang keindahan. Keindahan merupakan sesuatu hal baik, yang enak dipandang oleh indera penglihatan, dan Allah SWT menyukai keindahan. Terdapat hadis riwayat Muslim yaitu:

إِنَّ اللَّهَ جَمِيلٌ يُحِبُّ الْجَمَالَ ، الْكِبْرُ بَطْرُ الْحَقِّ وَ عَمَطُ النَّاسِ
(رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: “Sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan. Kesombongan itu ialah tidak mau menerima kebenaran dan menghina orang lain.” (HR. Muslim).¹⁹

Diperoleh dari Hadist HR. Muslim, Beliau berpendapat bahwa Allah SWT itu Maha Indah dan Allah menyukai Keindahan dan Kesombongan Itu Tidak Menerima Kebenaran yang ada dan menghina orang lain. Keindahan merupakan suatu hal baik, bagus dan didalam suatu desain produk diperlukan keindahan agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

¹⁸ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic,” *Jurnal Penelitian* 9, No. 1 (2015): 123-124.

¹⁹ Sahih Muslim,
<https://muslim.okezone.com/read/2020/07/25/330/2251825/sombong-yang-sebenarnya-adalah-menolak-kebenaran-dan-meremehkan-orang>.

3. Harga Produk

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Sarini Kodu “Harga adalah suatu jumlah moneter yang terdapat pada barang atau jasa yang dapat ditukarkan guna mendapatkan hak kepemilikan”.²⁰

Menurut Husain sebagaimana dikutip oleh Tina Martini. Harga diartikan sebagai jumlah nilai yang ditambahkan ke beberapa produk atau jasa digunakan sebagai kombinasi suatu produk dan pelayanan yang selanjutnya dirubah ke dalam nilai mata uang.²¹

Menurut Mowen dan Minor sebagaimana dikutip oleh Made Laksmi Saraswati dkk, “Harga Merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen, tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk”.²²

Harga menurut Husain Umar sebagaimana dikutip oleh Tina Martini, harga adalah “sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual mulai dari tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual satu harga yang sama terhadap semua pembeli”.²³ Harga

²⁰ Sarini Kodu, “Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza,” *Jurnal Emba* 1 No. 3 (2013): 1252.

²¹ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic,” *Jurnal Penelitian* 9, No. 1 (2015): 122.

²² Made Laksmi Saraswati, Dkk, “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kampung Batik Wiradesa Kabupaten Pekalongan,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, : 5.

²³ Tina Martini, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic,” *Jurnal Penelitian* 9 No.1 (2015): 122.

membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan kekuatan daya belinya, Berdasarkan informasi-informasi tersebut dapat dipahami bahwa harga menjadi sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan pernyataan nilai dari suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga itu sendiri.²⁴

Agar mekanisme pasar dapat berperan secara normal (alamiah) dan terjamin keberlangsungannya, di mana struktur dan mekanismenya dapat terhindar dari perilaku negatif para pelaku pasar, maka dalam ajaran islam banyak sekali dijumpai stimulan ataupun insentif (reward) untuk pahala akhirat bai para pelaku pasar yang dapat menerapkan bisnisnya secara halal. Hal ini dilengkapi dengan perangkat tata laku dagang yang berproses kepada akhlak kejujuran, amanat, dan toleransi untuk tidak melakukan praktek-praktek negatif yang berdampak kepada distorsi mekanisme pasar.²⁵

Konsep halal dan haram sangatlah jelas untuk ikut mewarnai aspek hukum dalam mekanisme transaksi bisnis dipasar. Secara umum aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis diatur dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ
 اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ
 اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

²⁴ Purnomo Edwin Setyo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks,” *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis* 1 No. 6 (2017): 758.

²⁵ Mabarroh Azizah, “Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dan Peranpemerintah Dalam Perspektif Islam,” *UNISA* 34 No. 74 (2012): 81.

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...” (QS. An-Nisaa’ (4) 29).²⁶

Menurut Richard sebagaimana dikutip oleh Mabarroh Azizah “persaingan pasar seringkali berjalan tidak sehat, tidak fair, sehingga harga yang terjadipun tidak mencerminkan competition market price”. Menyebut praktek tersebut, antara lain:

- a. Demi meraih keuntungan yang tinggi seringkali penjual melakukan berbagai cara untuk bisa menjual pada harga yang tinggi. Manipulasi terhadap informasi yang benar seringkali dilakukan oleh produsen, sehingga ekspektasi konsumen terhadap barang yang dibelinya menjadi salah. Hal ini disebut tadhlis yaitu penipuan. Tadhlis dapat terjadi dalam hal kualitas (barang bermutu rendah dikatakan bermutu tinggi), Kuantitas(ukuran atau takaran yang tidak tepat) atau Harga (barang murah dijual dengan harga mahal).
- b. Harga yang tinggi ini dapat diambil antara lain karena memanfaatkan ketidaktahuan/kebodohan konsumen terhadap barang yang dijual (ghaban faa hisy). Kebodohan konsumen sengaja dimanfaatkan untuk menaikkan harga sehingga harga yang terjadi tentu tidak akan mencerminkan keuntungan riil keduanya.
- c. Sementara untuk memenangkan persaingan dengan pelaku lain juga terdapat penjual yang menawarkan barangnya dengan harga di bawah pasar. Dalam pasar yang kompetitif,

²⁶ Agus Hidayatullah., dkk, An-Nisa ayat 29, ALWASIM Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata (Bekasi: Cipta Bagus Segara, Yayasan Penerjemah dan penerbit Alquran, 2013), 99.

sebagaimana kondisi pasar pada masyarakat Islam klasik, menjual di bawah harga pasar merupakan predatory market. Dengan menjual di bawah harga pasar, meskipun harus merugi, para penjual ini berharap pesalngnya akan keluar dari pasar, dan setelah itu mereka bisa kembalikan menaikkan harga untuk mendapatkan keuntungan diatas keuntungan normal. Dalam situasi seperti ini para penjual yang memiliki modal besar kemungkinan mampu bertahan, tetapi yang bermodal kecil terpaksa keluar dari pasar.²⁷

4. Kualitas Produk

Rachman sebagaimana dikutip oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Dkk, “berspekulasi bahwa mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”. Sedangkan menurut Sopiah dan Singadji sebagaimana dikutip oleh Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Dkk, terdapat enam indikator dasar dari kualitas produk yaitu:

- a. Kinerja
- b. Reliabilitas
- c. Daya tahan
- d. Estetik.²⁸

Pada dasarnya konsumen membeli barang atau jasa karena produk bermanfaat bagi mereka. Semakin banyak manfaat yang mereka harapkan dari sebuah produk, semakin besar kemungkinan mereka bersedia membeli produk itu. Manfaat produk muncul dari kemampuan menjalankan fungsi utamanya dan sesuatu yang lain dapat memuaskan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan

²⁷ Mabarroh Azizah, “Harga Yang Adil Dalam Mekanisme Pasar Dan Peranpemerintah Dalam Perspektif Islam,” *UNISA* 34 No. 74 (2012): 82.

²⁸ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Dkk, “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pt Kedaung Medan Industrial,” *Jurnal Ilmiah_Mea* 4 No. 3 (2020): 813.

memiliki produk yang terkenal, mudahnya memelihara produk yang di beli atau tingginya harga jual kembali (resale value) produk yang bersangkutan.²⁹

Menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Nur Jannnah dan Firman Pandu Ramadhan “kualitas produk adalah salah satu indikator dalam kepuasan konsumen, sebab dapat mempertahankan, menciptakan loyalitas konsumen. Terdapat hubungan yang erat terhadap penentuan kualitas dan kepuasan konsumen.³⁰

Kotler dan Amstrong sebagaimana dikutip oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk, kualitas produk merupakan sebuah nilai tambah suatu produk yang mencakup fungsi, kemudahan, dan ketahanan produk.³¹ Salah satu bentuk kualitas pada produk natura beauty spray yaitu:

a. Sertifikat Halal

Ijin halal di indonesia diatur dengan pemberian sertifikasi halal oleh lembaga Majelis ulama indonesia sehingga secara otomatis akan menumbuhkan persepsi positif dikalangan orang islam bahwa jika produk tidak mempunyai sertifikat halal ada kemungkinan produk tersebut berpotensi haram, menurut Awan, Shidiquei, dan haider sebagaimana dikutip oleh Rida Rosida³²

²⁹ Zulfahmi Nur Dan Gustia Ningsih, “Konsep Ekonomi Islam Dalam Keunggulan Produk,” *Hukum Islam* XVI No.2 (2016): 152.

³⁰ Nurjannah Dan Firman Pandu Ramadhan, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo,” *JEMMA* 4 No.1 (2021): 86.

³¹ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa,” *Jurnal Emba* 2, No. 3 (2014): 1738.

³² Rida Rosida, “Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pembelian Kosmetik Halal,” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 4, No. 2 (2018): 132.

Gambar 2.1
Label Halal



MUI menetapkan standar kehalalan produk kosmetik Natura Beauty Spray dikarenakan menjadi salah satu kebutuhan, kosmetika ini harus memenuhi standar kehalalan yang diterbitkan oleh Mjajelis ulama indonesia, Diantaranya:

1) Al-Quran

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ أَضْطَرَّ غَيْرِ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi,

barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang" (QS. al-Baqarah [2]: 173).³³

وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ ۗ

Artinya: "...Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan..." (QS. al-Baqarah [2]: 195).³⁴

Menurut Johan sebagaimana dikutip oleh Ananya Larasati, di negara Indonesia penduduknya mayoritas orang Islam, pasti akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan jika produk yang dipasarkan tidak memiliki label halal maka pendapatan perusahaan akan merosot jauh. Hal ini didasari pada kebiasaan masyarakat sangat berhati-hati sebelum memakai atau mengonsumsi sebuah produk.³⁵

Lupioadi sebagaimana dikutip oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk, kualitas produk adalah atribut yang diberikan kepada konsumen yang apabila

³³ Agus Hidayatullah, Al-Baqoroh ayat 173, ALWASIM Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata (Bekasi: Cipta Bagus Segara, Yayasan Penerjemah dan penerbit Alquran, 2013), 26.

³⁴ Agus Hidayatullah, Al-Baqoroh ayat 195, ALWASIM Al-Quran Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Perkata (Bekasi: Cipta Bagus Segara, Yayasan Penerjemah dan penerbit Alquran, 2013), 30.

³⁵ Ananya Larasati, "Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan," *Journal of Islamic Economics and Banking* 1, No. 1 (2019): 53.

hasil percobaan yang dirasakan memperlihatkan bahwa produk benar-benar mempunyai kualitas.³⁶

Menurut Sumarni dan J. Supranto, 1997 sebagaimana dikutip oleh Melysa Elisabeth Pongoh, mengatakan bahwa Produk merupakan barang fisik ataupun nonfisik yang dipasarkan untuk mendapatkan penjualan dan dapat memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen.³⁷ Alur agar para konsumen merasa puas dan akhirnya menjadi loyal. Yaitu dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan dimulai dari memberikan nilai manfaat kepada konsumen untuk menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih baik alhasil menjadi pondasi loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.³⁸

B. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nuning Nurna Dewi “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”

Penelitian ini menunjukkan hasil pengujian secara simultan artinya variabel independen yang terdiri dari Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk hasilnya berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas pelanggan pakaian merek specs di kecamatan tarik secara signifikan.

³⁶ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk., “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bantenan Center Sonder Minahasa,” *Jurnal Emba* 2, No. 3 (2014): 1738.

³⁷ Melysa Elisabeth Pongoh, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado,” *Jurnal Emba* 1 No. 4 (2013): 88.

³⁸ Woro Mardikawati, Dan Naili Fraida, “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2 No. 1 (2013): 69.

Pada penelitian ini ditemukan koefisien determinasi R^2 bahwa variabel Desain, Harga sekaligus Kualitas Produk mempunyai pengaruh kecil sehingga menimbulkan beberapa hal sehingga menjadi bahan pertimbangan untuk Membuat langkah-langkah baru yaitu:

a. Desain produk

Sebaiknya produsen tetap menjaga reputasi merek dan juga desain produk yang variatif, yang mana itu sudah melekat dipikiran konsumen dan menyebabkan konsumen tetap menjadi pelanggan yang setia sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini diasumsikan karena Nilai t_{hitung} 4,120 > t_{tabel} 1,997. Dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

b. Harga

Produsen memulai untuk memotong harga hal ini dikarenakan banyaknya brand lokal yang namanya mulai naik dipermukaan dengan harga yang cukup murah seperti sepatu brand ortuseight. Hal ini diasumsikan karena Nilai t_{hitung} 0,731 < t_{tabel} sebesar 1,997. nilai signifikan 0,468 > 0,05.

c. Kualitas produk

Memberikan pengetahuan akan produk dan perkembangannya atau bisa disebut dengan branding sehingga konsumen semakin mengerti dan memahami tentang kualitas produk sepatu merek specs yang akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Hal ini diasumsikan karena Nilai t_{hitung} 3,795 > t_{tabel} 1,997. Nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah variabel independen Desain

Produk, Harga Dan Kualitas. dan variabel dependen Loyalitas Pelanggan.³⁹

2. Penelitian yang dilakukan oleh Claudia Yosephine Simanjuntak dan kawan-kawannya dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pt Kedaung Medan Industrial”.

Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap responden dengan jumlah 186 orang, Jumlah sampel sebanyak 110 pelanggan dan 30 pelanggan untuk pengujian validitas dan reliabilitas yang diambil dari populasi yang tidak dijadikan sampel.

Maka didapatkan sebuah kesimpulan dari data yang sudah diolah bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT Kedaung Medan Industrial. Hal ini diasumsikan karena Nilai t_{hitung} 2,908 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983. Dan tingkat signifikan yang diperoleh $0,004 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak dan muncullah kesimpulan tadi.

Selanjutnya adalah Promosi Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial. Hal ini diasumsikan karena Nilai t_{hitung} 2,789 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,983. Dan tingkat signifikan yang diperoleh $0,006 < 0,05$, berarti bahwa H_a diterima H_o ditolak

Terakhir yaitu Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial. Hasil perhitungan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,071 > 1,983$ dan signifikan yang diperoleh $0,041 <$

³⁹ Nuning Nurna Dewi, “Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *Jurnal Ecopreneur* 3 No. 2 (2020): 106-107.

0,05, berarti bahwa H_a diterima H_0 ditolak yaitu secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Kedaung Medan Industrial.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel X yang digunakan yaitu Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk dan variabel Y yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian. analisis yang digunakan juga analisis regresi. Perbedaannya terletak pada penambahan satu variabel X yaitu Desain produk.⁴⁰

3. Penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow dan kawan-kawan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Agnes Ligia Pratisitia Walukow dan kawan-kawan di atas diperoleh perhitungan bahwa kualitas produk (X_1)

$t_{hitung} = 3,161 > 1.66196$ dan signifikansi p-value = $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y),

Harga (X_2) $t_{hitung} = 3 5,727 > 1.66196$ dan signifikansi p-value = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau

⁴⁰ Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, Dkk, “Pengaruh Harga, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pt Kedaung Medan Industrial,” *Jurnal Ilmiah Mea* 4 No. 3 (2020): 816, Diakses pada 19 januari, 2020, <http://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/422/256>.

Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y),

Harga (X_2) $t_{hitung} = 4,657 > 1.66196$ dan signifikansi p-value = $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau

Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y),

Lokasi (X_4) $t_{hitung} = 2,254 > 1.66196$ dan signifikansi p-value = $0,027 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau

Lokasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y),

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah variabel X yang digunakan yaitu Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi dan variabel Y yang digunakan yaitu loyalitas pelanggan. analisis yang digunakan juga analisis regresi. Perbedaannya terletak pada penambahan satu variabel X yaitu Desain produk.⁴¹

4. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Suhatman Dan Kawan-Kawan Dengan Judul “Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman Di Toko Online Shopee”.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suhatman Dan Kawan-Kawan. diketahui terdapat uraian yaitu

⁴¹ Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentean Center Sonder Minahasa,” *Jurnal Emba* 2 No. 3 (2020): 1747, Diakses pada 19 januari, 2020, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5969>.

- a. Secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee dengan signifikansi 0,859.
- b. Secara parsial variabel desain berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee dengan signifikansi 0,000.
- c. Secara parsial variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee dengan signifikansi 0,016.
- d. Secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee dengan signifikansi 0,000.
- e. Secara simultan kualitas produk, desain, fitur dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen berbelanja di Shopee dengan signifikansi 0,000.

Penelitian tersebut memiliki persamaan berupa penggunaan variabel X yang digunakan meskipun didalamnya terdapat variabel promosi dan variabel Y yang digunakan adalah Minat Beli Konsumen . Perbedaannya yaitu adanya tiga variabel X dipenelitian ini yaitu Desain, Harga Dan Kualitas dan Variabel Y yaitu loyalitas pelanggan.

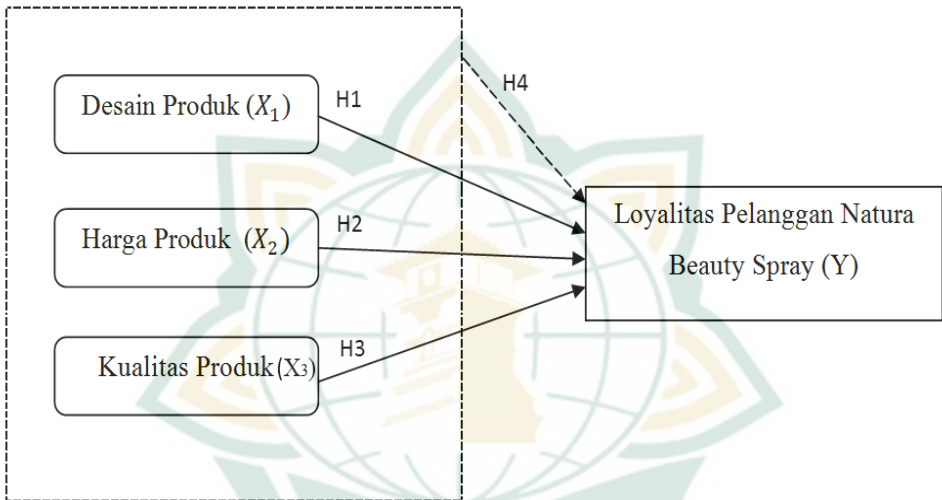
Pada Studi penelitian terdahulu ini menggambarkan tentang perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini meneruskan kajian tentang pengaruh Desain, Harga Dan Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Natura Beauty Spray. Mengingat pengetahuan selalu berubah seiring berjalannya waktu maka penelitian ini berusaha untuk memberikan penjelasan yang lebih mendalam tentang pengaruh Desain, Harga, Kualitas, dan tentang Loyalitas Pelanggan.⁴²

⁴² Suhatman, Dkk, "Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman Di Toko Online Shopee," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi* 1 No. 2 (2020): 39.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir pada desain penelitian ini dapat diilustrasikan pada gambar tabel dibawah:

Tabel 2.1
Desain Penelitian



Berdasarkan Tabel 2.1 dijelaskan bahwa Desain, Harga dan Kualitas Produk Natura Beauty Spray memiliki hubungan erat terhadap loyalitas pelanggan. Dijelaskan diantaranya:

1. Hubungan Desain Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Desain produk Merupakan salah satu Atribut yang mempunyai pengaruh dan memiliki nilai jual yang tinggi, bertujuan menciptakan produk yang akan dijadikan trend pada masanya. Desain Produk mempunyai hubungan terhadap loyalitas pelanggan karena sebuah desain berfungsi sebagai tanda dibenak konsumen bahwa produk A yaitu desainnya seperti ini. Alhasil pelanggan bisa

membeli produk dengan desain yang menarik tersebut.⁴³

2. Hubungan Harga Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan sejumlah angka ditanamkan ke suatu produk atas manfaat-manfaat dan digunakan sebagai tolak untuk menukar hak kepemilikan produk tersebut. Harga mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen karena apabila seorang konsumen ingin membeli sebuah produk pasti akan tercantum harganya, biasanya digunakan sebagai atribut pengukur kualitas maksudnya jika kualitas bagus harga mahal dan sebaliknya jika kualitas kurang bagus harganya standart atau bisa saja dibawah standar.⁴⁴

3. Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yaitu prestasi positif yang diberikan produk atau jasa terdiri dari fungsi, tampilan, dan daya tahan. Kualitas produk mempunyai hubungan dengan loyalitas pelanggan karena kualitas merupakan faktor penting bagi perusahaan maupun target perusahaan yaitu masyarakat.⁴⁵

⁴³ Abdurahman, Dkk, "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kapanjen-Malang)," *Jurnal Riset Manajemen*: 140.

⁴⁴ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5 No. 2 (2016): 594.

⁴⁵ Abdurahman, Dkk, "Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Hp Oppo (Study Kasus Di Pesantren Miftahul Huda Kapanjen Malang)," *Jurnal Riset Manajemen*: 140.

D. Hipotesis

H1 : Desain Produk di duga punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natura Beauty Spray

H2 : Harga di duga punya pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natura Beauty Spray

H3 : Kualitas produk di duga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natura Beauty Spray

H4 : Loyalitas pelanggan, harga dan kualitas produk diduga secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Natura Beauty Spray.

