

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kesadaran masyarakat mengenai produk halal semakin bertambah. Tidak hanya dalam hal makanan, namun juga pada produk pakai. Sebanyak 236,53 juta jiwa atau 86,88%¹ penduduk Indonesia beragama Islam. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbanyak, menjadikan Indonesia sasaran pasar yang tepat bagi produsen produk halal. Sebagaimana yang tertuang dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168 tentang perintah memakan sesuatu yang Halal:

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

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

Produk halal memiliki banyak macam bukan hanya produk konsumsi seperti makanan, minuman dan obat saja, namun juga produk pakai seperti kosmetik, baju, sepatu, atau tas yang memiliki bahan dasar dari hewan.² Kehalalan suatu produk harus dibuktikan dengan adanya sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia). Proses halalalisasi tidak mudah, terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui. Biaya yang dikeluarkan juga tidak sedikit. Ada tujuh tahap yang harus dilalui untuk mendapatkan sebuah sertifikasi halal. Selain itu, sertifikat halal juga harus diperbarui sekitar empat tahun sekali dari tanggal terbit. Namun, berbeda jika produk tersebut mengalami perubahan komposisi produk, maka harus

¹ Viva Budy Kusnandar, “Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam” dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>, diakses pada 13 November 2021 pukul 12.44.

² Callistasia Wijaya, “Produk Halal: dari Kulkas hingga Kosmetik, Sertifikasi sebagai Tren Bisnis atau Kapitalis Agama” dalam <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-49261085>, diakses pada 13 November 2021 pukul 12.53.

mengajukan pembaruan sertifikat halal sesuai waktu perubahan komposisi produk tersebut.³

Salah satu produk pakai yang wajib memiliki sertifikat halal ialah kosmetik. Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti obat atau sesuatu yang digunakan untuk mempercantik anggota tubuh seperti wajah, kulit, rambut dan sebagainya berupa bedak, pewarna bibir dan lain-lain.⁴ Peminat atau konsumen kosmetik pada zaman dahulu dan sekarang sangat berbeda. Pada zaman dahulu pemakai atau konsumen kosmetik hanya sekitaran dewasa dan ibu-ibu. Namun, sekarang konsumen kosmetik sangat beragam, mulai dari remaja, dewasa hingga laki-laki mulai memakai kosmetik. Seiring perkembangan zaman dan era digital, orang memakai kosmetik bukan hanya untuk berdandan ke acara pesta (pernikahan, ulang tahun dan lain-lain), namun juga untuk kebutuhan sehari-hari. Jenis kosmetik yang beragam mulai dari perawatan wajah, tubuh hingga perawatan mulut beredar di pasaran dengan bebas dan memiliki kisaran harga yang beragam.

Kosmetik merupakan produk yang memiliki bahan baku kimia. Bahan kimia sendiri tidak semua baik digunakan. Terdapat beberapa senyawa yang dapat merusak tubuh ketika digunakan. Efek yang dirasakan bisa secara langsung maupun baru terasa ketika sudah lama. Efek tersebut bisa berupa iritasi hingga menyebabkan kanker dalam jangka panjang. Pada tahun 2016 semester ke-dua, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mencatat 39 jenis kosmetik yang 25 diantaranya adalah brand lokal yang didalamnya terdapat bahan kimia berbahaya. Kebanyakan produk tersebut mengandung bahan pewarna merah K3 dan K10 (rhodamine B) sebesar 46,16%, hidrokinon dan merkuri 17,95%, serta sisanya mengandung klindamisin dan teofilin.⁵ Oleh karena itu, masyarakat harus cerdas dalam memilih kosmetik yang digunakan. Pemilihan kosmetik harus didasarkan pada kebutuhan, jenis kulit, riwayat alergi dan lain-lain.

³ <http://halal.go.id/layanan/sertifikasi>, diakses pada 13 November 2021 pukul 20.23.

⁴ <https://kbbi.web.id/kosmetik>, diakses pada 13 November 2021 pukul 20.30.

⁵ Ahmad Dzulfikri Nurhan dkk, *Pengetahuan Ibu-Ibu Mengenai Kosmetik yang Aman dan Bebas dari Kandungan Bahan Kimia Berbahaya*, Jurnal Farmasi Komunitas, Vol.04, No.01, 2017, 16.

Kebutuhan manusia tentang kosmetik guna memperbaiki, merawat atau memperindah baru-baru ini menjadi trend. Karena adanya sosial media sebagai sarana komunikasi tidak hanya menampilkan teks atau suara seperti zaman dahulu, akan tetapi juga menampilkan visualisasi pengguna. Tidak hanya tampilan online melalui sosial media, orang akan belomba-lomba untuk bertampilan menarik. Apalagi ketika bertemu dengan orang banyak entah karena alasan pekerjaan ataupun status seperti pelajar atau mahasiswa. Hal tersebut menjadikan sekolah atau universitas salah satu panca pasar dari kosmetik. Mulai dari berbagai jenis *skincare* hingga parfum. Sama halnya di Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Kebutuhan akan kosmetik menjadi hal yang lumrah bagi para mahasiswi.

Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura ialah salah satu kampus Negeri yang beralamat di Jl. Raya Telang, PO BOX 02, Kecamatan Kamal, Bangkalan, Jawa Timur. Fakultas ini merupakan salah satu dari tujuh fakultas yang ada di Universitas Trunojoyo Madura. Berdiri sejak bulan Mei tahun 2014 yang memiliki nama awal Fakultas Ilmu-Ilmu Keislaman (FIIK) menjadi fakultas termuda di Universitas Trunojoyo Madura. Jenjang Pendidikan yang ada sampai saat ini hanya satu yaitu strata 1 (S1). Jurusan yang ada ialah Ekonomi Syariah dan Hukum Bisnis Syariah. Karena memiliki dasar agama, maka jurusan yang ada juga tidak jauh dari Syariah.⁶

Mayoritas mahasiswa yang berkuliah di Fakultas Keislaman ialah wanita. Sebanyak 1.069 mahasiswa Fakultas Keislaman dari 1.531 orang berjenis kelamin wanita. Dengan rincian jurusan Ekonomi Syariah sebanyak 682 orang dan Hukum Bisnis Syariah sebanyak 387 orang. Dari data tersebut dapat membuktikan bahwa panca pasar kosmetik halal sangat tinggi di Fakultas Keislaman. Pemilihan mahasiswi dibandingkan dengan seluruh mahasiswa yang ada dikarenakan pengguna kosmetik berlabel halal maupun tidak ialah wanita. Meskipun ada mahasiswa yang menggunakan produk tersebut hanya segelitir. Selain itu, produk kosmetik khusus pria banyak yang

⁶ <http://fik.trunojoyo.ac.id/profil/tujuan-dan-sasaran/>, diakses pada 14 November 2021 pukul 19.53.

belum memiliki sertifikasi kehalalannya. Semua mahasiswa Fakultas Keislaman beragama Islam dan memiliki pengetahuan tentang pentingnya pemakaian produk halal selain dari produk konsumsi.

Konsumen cenderung memilih satu produk yang akan digunakan jangka panjang. Apalagi jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan cocok untuk digunakan secara berulang. Hal tersebut menjadikan seseorang konsumen yang setia pada satu atau lebih merek produk. Sikap atau perilaku konsumen terhadap satu atau lebih merek dalam kategori produk tertentu yang digunakan pada periode waktu tertentu disebut dengan loyalitas konsumen.⁷ Jadi, konsumen dikatakan loyal ketika membeli suatu produk secara berulang kali dalam jangka waktu tertentu (biasanya berdekatan).

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara berulang sangat beragam. Mulai dari promosi, desain produk, harga, kualitas produk, reputasi merek, keunggulan bersaing, dan lain sebagainya. Namun yang alasan umum konsumen loyal ialah faktor harga dan efektivitas produk. Harga ialah sejumlah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar lainnya (senilai) untuk dibayarkan saat transaksi jual beli selesai atau sedang berlangsung berupa barang atau jasa.⁸ Sedangkan efektivitas ialah keefektifan⁹ atau seberapa besar pengaruh pemakai produk yang digunakan pada saat pemakaian.

Pengaruh tersebut ada yang berdampak positif ada pula yang berdampak negatif. Banyak faktor yang kenapa produk tersebut memiliki dampak yang berbeda, salah satunya kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berarti tingkat baik atau buruknya suatu produk yang dinyatakan dengan kadar, derajat atau taraf mutu.¹⁰ Konsumen pasti mencari produk dengan kualitas yang paling tinggi untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Karena semakin tinggi kualitas

⁷ Erika Revida dkk, *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*, (t.tp: Yayasan Kita Menulis, 2021), 113.

⁸ <https://kbbi.web.id/harga>, diakses pada 14 November 2021 pukul 12.08.

⁹ <https://kbbi.web.id/efektifitas-atau-efektivitas>, diakses pada 14 November 2021 pukul 12.15.

¹⁰ <https://kbbi.web.id/kualitas>, diakses pada 14 November 2021 pukul 12.20.

produk semakin efektif pula produk ketika digunakan, begitu sebaliknya. Namun, konsumen harus memilih produk yang benar-benar cocok untuk mereka. Meskipun produk tersebut berkualitas tinggi, akan tetapi tidak cocok bagi konsumen tersebut, maka hasil yang diperoleh tidak akan maksimal. Malah akan menimbulkan efek samping yang negatif.

Fokus dari penelitian ini adalah kualitas produk dan harga yang dapat mempengaruhi konsumen membeli ulang (loyal) produk kosmetik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal. Salah satu contoh penelitian tersebut ialah skripsi milik Dea Oktafiani yang memiliki judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya".¹¹

Pemilihan faktor kualitas produk dan harga dikarenakan kedua variabel ini merupakan alasan penting konsumen dalam membeli produk kosmetik selain dari faktor efektivitas dan kecocokan pada pengguna. Konsumen akan mencari produk kosmetik sesuai dengan *budget* yang tersedia, seperti halnya mahasiswa. Mereka memiliki *budget* yang minim, sehingga akan cenderung memilih produk kosmetik yang lebih murah. Selain itu, kualitas produk dan harga memiliki hubungan yang positif. Semakin mahal harga kualitas kosmetik yang diperoleh juga semakin bagus, begitu pula sebaliknya. Namun, dewasa ini produk kosmetik sangat bersaing ketat. Tidak hanya menawarkan harga yang murah, akan tetapi dengan kualitas yang tidak kalah dari produk kosmetik dengan harga mahal. Menurut Sudaryono harga produk yang beredar dapat ditetapkan menjadi di bawah harga pasar jika kualitas produk berbanding lurus dengan harga, dan di atas harga pasar jika kualitas yang ditawarkan juga sebanding serta ketika kualitas produk sama namun lokasi penjualan strategis dan memiliki kemampuan promosi yang baik.¹²

¹¹ Dea Oktafiani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.07, No.09, September 2018, 12-13.

¹² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 216.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang loyalitas konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhinya dan kajian tentang variabel intervening. Penelitian pertama ialah skripsi dari Sherly Hesti Erawati, yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis *E-Commers*” mengemukakan bahwa variabel-variabel independent berpengaruh secara stimulan dengan variabel dependent (loyalitas konsumen). Penelitian ini memiliki variabel yang lebih luas sehingga peneliti ingin mempertegas dari beberapa faktor yang ada yaitu faktor kualitas produk dan harga. Sehingga data yang diperoleh lebih terfokus dan terukur. Namun, karena pokok bahasan berbeda data yang didapat pasti akan sangat berbeda.

Penelitian kedua ialah skripsi dari Raditya Wisnu Wardana, yang memiliki judul “Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking*” mengemukakan bahwa variabel-variabel yang ada memiliki pengaruh secara signifikan. Pokok bahasan serta variabel yang ada dalam penelitian ini sangat berbeda namun penyusunan skripsi dan metode penelitian yang digunakan sama. Sehingga, posisi penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai pengembangan dari faktor-faktor loyalitas konsumen yang ada.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait loyalitas konsumen kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman dengan mempertimbangkan lini kualitas produk dan harga. Sehingga peneliti merumuskan judul **“Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Halal dengan Harga sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Keislaman)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman?
2. Apakah pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman?
3. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap harga kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman?
4. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman dengan harga sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian
 - a. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman.
 - b. Untuk mengetahui analisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman.
 - c. Untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk terhadap harga kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kosmetik halal pada Mahasiswi Fakultas Keislaman dengan harga sebagai variabel mediasi.
2. Manfaat penelitian
 - a. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis ialah diharapkan dapat memberi salah satu rujukan atau acuan dalam penelitian atau penambahan wawasan khususnya pada bidang kajian loyalitas konsumen Islam.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi semua pihak serta merupakan sumbangan pemikiran peneliti kepada ilmu pengetahuan.

2) Bagi Fakultas Keislaman

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan bagi Fakultas Keislaman dalam hal studi loyalitas konsumen produk kosmetik halal dan sebagai informasi mahasiswa yang loyal terhadap kosmetik halal, sehingga dapat membantu dalam sebuah penelitian.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian sejenis sebagai rujukan atau dasar pijakan.

D. Kajian Pustaka

Peneliti akan menguraikan penelitian terdahulu mengenai pengaruh antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen yang memiliki hubungan mediasi (intervening) dengan harga guna memperoleh hasil yang maksimal, diantaranya:

1. Penelitian Tatik Budiarti dan M. Bukhori, Dosen STIE AsiA Malang (2017) dengan judul “Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Variabel *Intervening* Komitmen Organisasi pada CV. Auto 99 Malang”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa hubungan budaya organisasi memiliki pengaruh secara langsung dengan komitmen organisasi. Budaya organisasi berpengaruh langsung pula terhadap kinerja karyawan. Begitu pula komitmen organisasi memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja karyawan. Sedangkan budaya organisasi berpengaruh tidak langsung terhadap kinerja

karyawan jika terdapat variabel intervening komitmen organisasi.¹³ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di laksanakan ialah pada pengambilan variabel dependent maupun variabel independent. Pada penelitian ini variabel dependent yang dipakai ialah kinerja karyawan sedangkan untuk variabel independent ialah budaya organisasi. Selain itu, variabel intervening yang dipakai juga berbeda yaitu komitmen organisasi. Cara pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini lebih beragam. Terdapat empat cara observasi, kuesioner, dokumentasi, dan wawancara. Metode penelitian yang digunakan lebih sederhana dengan tidak mencantumkan uji asumsi klasik.

2. Skripsi Sherly Hesti Erawati, Mahasiswi STIE Malang (2020) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis *E-Commers*”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa variabel harga, citra, kemudahan, pelayanan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Dari kelima variabel yang telah diuji kepuasan memiliki pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen.¹⁴ Pada penelitian ini menggunakan variabel yang lebih sedikit dengan menggunakan dua variabel, variabel dependent dan independent. Variabel dependent pada penelitian ini ialah loyalitas konsumen dan variabel independent faktor-faktor yang mempengaruhinya. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini juga lebih banyak dan luas. Metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis ialah dengan uji linear berganda, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ialah menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

¹³ Tatik Budiarti dan M. Bukhori, *Pengaruh Budaya Organisasi terhadap Kinerja Karyawan melalui Variabel Intervening Komitmen Organisasi pada CV. Auto Malang*, Jurnal JIBEKA, Vol.11, No.07, Agustus 2017, 34.

¹⁴ Sherly Hesti Erawati, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Bisnis E-Commerce*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, Vol.17, No.02, 2020, 313.

3. Skripsi Raditya Wisnu Wardana, Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta (2015) dengan judul “Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Pengguna *Mobile Banking*”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel intervening.¹⁵ Pokok bahasan pada penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini akan membahas *mobile banking*. Sedangkan penelitian yang akan datang pokok bahasan ialah kosmetik halal. Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan tiga cara yaitu kuesioner, observasi dan dokumentasi. Responden yang disasar juga bersifat umum yaitu dapat laki-laki maupun perempuan, dengan rentang usia 30 sampai 40 tahun.
4. Penelitian Herviana Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati, Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya (2018) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di *Carrefour* Surabaya)”. Hasil penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen biskuit. Pengaruh antara harga terhadap loyalitas konsumen biskuit ialah positif dan signifikan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen biskuit. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

¹⁵ Raditya Wisnu Wardana, *Pengaruh Pelayanan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah Pengguna Mobile Banking*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol.15, No.03, September 2015, 337.

biskuit. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen biskuit ialah positif dan signifikan.¹⁶

5. Penelitian Esti Nur Wakhidah dan kawan-kawan, Mahasiswi Universitas Sebelas Maret, dengan judul “Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Batik Arum Madani Surakarta)”. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen ialah positif dan signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara semua variabel bebas terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.¹⁷
6. Skripsi Osell Anindya Ayu Aldiona S. Mahasiswi Universitas Diponegoro, dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)”. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen baxo. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen baxo. Pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen baxo ialah signifikan. Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen baxo. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen baxo. Terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen baxo

¹⁶ Hervina Vidya Purnama Sari dan Anik Lestari Andjarwati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carrefour Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.06, No.01, 2018, hlm.

¹⁷ Esti Nur Wakhidah dkk, *Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Batik Arum Madani Surakarta)*, Jurnal -, Vol.-, No.-, tt, hlm.

melalui variabel kepuasan. Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen baxo melalui variabel kepuasan.¹⁸

7. Penelitian Giardo Permadi Putra dan kawan-kawan mahasiswa Universitas Brawijaya, dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)”. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ialah positif dan signifikan. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan konsumen melalui keputusan pembelian dibuktikan ada. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁹
8. Penelitian Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar mahasiswa Universitas Negeri Surabaya, dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama”. Hasil pada penelitian ini mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.²⁰

¹⁸ Osell Anindya Ayu Aldiona S., *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)*, dalam <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> diakses pada 29 Juni 2022 pukul 13.05.

¹⁹ Giardo Permadi Putra dkk, *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.48, No.01, Juli 2017, 129-130.

²⁰ Firza Oktavia Nurul Kumala dan Moch. Khoirul Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.03, No.01, 2020, 37.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika untuk kepenulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, misalkan: kualitas produk, loyalitas konsumen, dan harga.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian berisi metode-metode yang digunakan dalam penelitian, diantaranya: jenis penelitian, populasi, sample, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab hasil dan pembahasa berisi gambaran umum tentang objek penelitian, jawaban dari rumusan masalah, dan pembahasan dari hasil temuan setelah dilakukannya penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab penutup berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan dikaji, selain itu pada bab ini berisi tentang saran yang salah satunya guna peneliti selanjutnya agar lebih luas cakupan penelitian dan lebih terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka berisi rujukan yang digunakan guna mendukung proses penelitian berupa buku, jurnal, website atau media lainnya.