



Kajian Literatur: Peran Kualitas Produk dan Harga dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Daging Sapi Segar

Putri Salbilah Taharoh^{1*}, Maora Amelya Setiawan², Haykal Heryawan³,
Uding Sastrawan⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen Agribisnis, IPB University, Indonesia

*Penulis Korespondensi: putrisalbilahtaharoh@gmail.com

Abstract. *This literature review aims to examine the role of product quality and price in shaping customer loyalty toward fresh beef products. The study employed a qualitative descriptive approach using a literature review method by analyzing articles published in national and international journals from 2020 to 2025. The findings indicate that product quality and price are two key factors influencing customer satisfaction and loyalty. In the context of fresh beef, quality is reflected through intrinsic attributes such as color, texture, aroma, freshness, fat content, food safety, and compliance with the ASUH principles (Safe, Healthy, Whole, and Halal). Consistency in maintaining these quality attributes contributes to higher consumer trust, repurchase intention, and long-term loyalty. Meanwhile, price serves not only as an economic consideration but also as an extrinsic cue that signals product quality. Prices perceived as fair, reasonable, and stable enhance perceived value and strengthen consumer trust, whereas high price sensitivity may reduce customer loyalty. The synthesis of the reviewed literature suggests that customer loyalty is not solely influenced by product quality or price as separate variables, but rather by the alignment between the quality received and the price paid, commonly referred to as value for money. Therefore, achieving a balance between quality improvement strategies and appropriate pricing policies is essential for strengthening and sustaining customer loyalty in the fresh beef market.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Fresh Beef; Price; Product Quality.*

Abstrak: Kajian literatur ini bertujuan untuk mengkaji peran kualitas produk dan harga dalam membentuk loyalitas pelanggan pada produk daging sapi segar. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui studi literatur dengan menganalisis berbagai artikel yang berasal dari jurnal nasional dan internasional yang diterbitkan pada periode 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pada produk daging sapi segar, kualitas tercermin dari berbagai karakteristik intrinsik, seperti warna, tekstur, aroma, tingkat kesegaran, kandungan lemak, keamanan pangan, serta pemenuhan prinsip ASUH (Aman, Sehat, Utuh, dan Halal). Kemampuan produsen dalam menjaga konsistensi karakteristik tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepercayaan konsumen, minat pembelian ulang, dan loyalitas jangka panjang. Di sisi lain, harga tidak hanya berperan sebagai pertimbangan ekonomi, tetapi juga sebagai indikator kualitas yang dipersepsikan konsumen (*extrinsic cue*). Harga yang dinilai wajar, stabil, dan sesuai dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) serta memperkuat kepercayaan konsumen, sedangkan tingkat sensitivitas harga yang tinggi berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan. Hasil sintesis literatur mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk atau harga secara terpisah, melainkan oleh kesesuaian antara kualitas yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (*value for money*). Oleh karena itu, keseimbangan antara peningkatan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan daging sapi segar secara berkelanjutan.

Kata kunci: Daging Sapi Segar; Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Pemenuhan protein hewani dapat dipenuhi dengan pengembangan subsektor peternakan, salah satunya adalah daging sapi (Setyowati *et al.* 2021). Daging sapi segar merupakan salah satu komoditas pangan hewani dengan nilai ekonomi dan gizi yang tinggi untuk masyarakat. Semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap kualitas pangan ataupun produk, daging sapi tidak hanya dilihat berdasarkan ketersediaannya, tetapi juga

mempertimbangkan kualitas daging sapi tersebut. Daging sapi segar yang layak untuk dikonsumsi yaitu daging yang berwarna merah cerah dan tidak pucat, berserat halus, sedikit berlemak, bertekstur kenyal, segar dan beraroma khas daging serta tidak berbau amis dan permukaan daging tampak mengkilap (Ansarif *et al.* 2021). Selain itu daging sapi harus memenuhi prinsip ASUH (Aman, Sehat, Utuh dan Halal) dimana harus sesuai dengan standar kualitas pangan hewan di Indonesia, yaitu tidak mengandung bahan biologi, kimia, dan fisik.

Menurut Pudjaningrum *et al.* (2023), loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli produk maupun jasa dari suatu perusahaan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kolega. Loyalitas muncul ketika kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi secara konsisten, sehingga mendorong pembelian ulang di masa depan. Selain itu, menurut Oktavia *et al.* (2022) loyalitas pelanggan tercipta dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan produk atau menerima layanan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan akan terwujud apabila kualitas produk atau layanan yang diterima sesuai bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Tingkat kepuasan yang semakin tinggi terhadap kualitas produk dapat meningkatkan peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pilihan pembelian daging sapi segar dipengaruhi oleh sejumlah faktor, diantaranya harga, lokasi, kualitas pelayanan, jenis produk, dan strategi promosi (Setyowati *et al.* 2021). Harga seringkali digunakan sebagai indikator untuk menilai kualitas suatu produk, dimana harga tinggi cenderung menandai kualitas yang tinggi dan begitupun sebaliknya (Sutiyo & Hadibrata, 2020). Unsur harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator nilai suatu produk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Wirahady & Azis, 2021). Lebih lanjut, Nasution *et al.* (2024) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, bauran pemasaran (7P) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pengaruh kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas pelanggan, sebagian besar masih dilakukan secara parsial dan belum secara khusus mensintesis hubungan keduanya pada konteks produk pangan segar, khususnya daging sapi segar. Padahal, karakteristik produk segar memiliki tingkat sensitivitas kualitas dan persepsi harga yang berbeda dibandingkan produk olahan atau produk tahan lama. Hal inilah yang melandasi pentingnya artikel ini, yakni untuk mengisi kekosongan analisis mengenai integrasi kualitas intrinsik dan keadilan harga dalam membangun retensi pelanggan pada komoditas pangan segar yang bersifat *perishable* (mudah rusak).

Oleh karena itu, kajian literatur ini bertujuan untuk menelaah dan mensintesis berbagai hasil penelitian terdahulu yang membahas peran kualitas produk dan harga daging sapi segar dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Critical review* ini bertujuan untuk menganalisis peran kualitas produk dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap daging sapi segar, menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada produk daging sapi segar, serta menganalisis keterkaitan antara kualitas produk dan harga dalam memperkuat loyalitas pelanggan terhadap daging sapi segar berdasarkan kajian literatur. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta menjadi referensi akademik dan bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam perumusan strategi untuk meningkatkan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Daging Sapi Segar

Menurut Kharisma et al. (2025), daging sapi merupakan salah satu komoditas dari subsektor peternakan yang memiliki gizi tinggi, khususnya sebagai sumber protein bagi manusia. Daging sapi yang sudah tidak segar atau tidak memenuhi standar kelayakan konsumsi dapat membahayakan kesehatan karena berpotensi mengandung mikroorganisme penyebab penyakit. Selain itu, berdasarkan penelitian Dewi et al. (2023), komposisi daging sapi terdiri atas kandungan air sebesar 77,65%, lemak 14,7%, dan protein 18,26%, sehingga menjadikan daging sapi sebagai bahan pangan dengan kandungan nutrisi yang cukup lengkap. Menurut Herianto et al. (2023), daging sapi segar umumnya memiliki warna merah cerah dengan serat yang halus, sedikit lemak berwarna kekuningan, serta aroma khas daging segar. Sementara itu, daging yang kualitas kesegarannya mulai menurun biasanya tampak lebih pucat, memiliki kandungan air berlebih, dan mengeluarkan bau amis yang cenderung tidak segar. Adapun daging sapi yang sudah mengalami pembusukan ditandai dengan perubahan warna menjadi kebiruan atau kehijauan, tekstur yang sangat lunak dan berlendir, serta aroma yang menyengat dan tidak sedap.

Selain itu, daging sapi yang layak dikonsumsi perlu memenuhi prinsip ASUH, yaitu Aman, Sehat, Utuh, dan Halal. Aman artinya bebas dari cemaran biologis, kimia, maupun fisik yang dapat membahayakan konsumen. Sehat menunjukkan bahwa daging mengandung zat gizi yang bermanfaat bagi tubuh. Utuh berarti tidak bercampur dengan bagian lain ataupun daging dari hewan berbeda. Halal mengandung arti bahwa proses penyembelihan dan penanganannya dilakukan sesuai syariat Islam (Sofyan et al. 2021).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian. Loyalitas terhadap produk maupun jasa dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk mempertahankan penggunaan atau pembelian suatu produk secara berkelanjutan (Yulita et al., 2024). Selaras dengan pendapat tersebut, Cardia (2019) dalam Bali (2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercermin dari kesediaan pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang secara konsisten pada suatu usaha atau bisnis tertentu.

Secara teori, loyalitas konsumen tidak hanya terlihat dari pembelian ulang, tetapi harus menggambarkan adanya komitmen serta sikap positif terhadap produk atau perusahaan. Rahayu (2023) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat dilihat dari lima indikator utama. Pertama, *trust*, yaitu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap pasar. Kedua, *emotion commitment*, yang menggambarkan ikatan emosional konsumen terhadap suatu produk atau pasar. Ketiga, *switching cost*, yaitu persepsi konsumen mengenai konsekuensi atau risiko yang mungkin timbul ketika berpindah ke produk atau layanan lain. Keempat, *word of mouth*, yang ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kelima, *cooperation*, yaitu sikap konsumen yang mencerminkan keinginan untuk bekerja sama dengan pelaku usaha atau pasar.

Selain itu, tingkat kepuasan setelah pembelian juga berperan besar dalam membentuk loyalitas konsumen. Rahmawati dan Utomo (2025) menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui proses pengalaman yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian secara bertahap. Pengalaman yang positif akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman yang negatif dapat menurunkan tingkat loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menentukan kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar. Menurut Haryadi et al. (2020), perusahaan perlu menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama agar produk yang ditawarkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, baik setara maupun lebih unggul dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai aspek teknis, tetapi sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Pada dasarnya, produk maupun jasa dapat dikategorikan memiliki kualitas yang baik apabila mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Handoko (2002) dalam Septianingrum dan Martini (2023), mutu produk menggambarkan kondisi suatu barang yang dinilai berdasarkan tingkat pemanfaatannya

dengan mengacu pada standar pengukuran tertentu. Dengan demikian, kualitas produk akan semakin baik apabila tingkat kesesuaiannya terhadap standar yang ditetapkan semakin tinggi.

Selain berpengaruh terhadap daya saing perusahaan, kualitas produk juga memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Haryadi et al. (2020) menyebutkan bahwa produk dengan kualitas yang baik cenderung lebih mampu menarik minat konsumen dibandingkan produk pesaing. Bali (2022) turut menyatakan bahwa kualitas produk dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan demikian, kualitas produk memiliki peran penting tidak hanya dalam menciptakan keputusan pembelian awal, tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam Suryani & Fietroh, (2025), harga merupakan sejumlah nilai yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan produk maupun jasa serta manfaat yang menyertainya. Dengan demikian, harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mencerminkan besarnya pengorbanan finansial yang dilakukan konsumen dalam memperoleh nilai dari suatu produk atau layanan.

Dalam perilaku pembelian konsumen, harga berperan sebagai instrumen alokasi dan indikator informasi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Fungsi alokasi harga terlihat dari kemampuannya membantu konsumen menentukan produk yang memberikan manfaat paling tinggi dengan mempertimbangkan keterbatasan daya beli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengevaluasi dan membandingkan harga dari berbagai pilihan produk untuk memperoleh alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensinya (Marlius & Jovanka, 2023).

Selain itu, harga tidak dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi sebagai indikator kualitas dan nilai suatu produk. Pratama (2022) dalam Firmansyah dan Fietroh (2025) menjelaskan bahwa konsumen sering mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik serta nilai yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh (*value for money*). Oleh sebab itu, harga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai sumber pendapatan perusahaan dan sebagai faktor yang memengaruhi persepsi psikologis konsumen (Suryani & Fietroh, 2025). Ketepatan dalam menetapkan harga tidak hanya menentukan besarnya keuntungan yang diperoleh perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam

pembentukan citra merek dan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Lebih lanjut, Firmansyah dan Fietroh (2025) menyatakan bahwa penerapan strategi harga yang mampu mengkombinasikan keterjangkauan dengan citra kualitas yang baik dapat memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam keputusan membeli maupun dalam kecenderungan berpindah ke produk pesaing.

2. METODE PENELITIAN

Kajian dalam tulisan ini menggunakan metode tinjauan literatur (*literature review*), dengan pendekatan deskriptif kualitatif melalui analisis isi (*content analysis*). Artikel diperoleh melalui pencarian terstruktur pada database diperoleh melalui Google Scholar, Garuda, Scopus, dan portal jurnal universitas di Indonesia menggunakan kata kunci “*fresh beef*”, “*product quality*”, “*price fairness*”, dan “*customer loyalty*”. Berdasarkan hasil pencarian awal sebanyak 20 artikel, dilakukan proses seleksi berdasarkan relevansi topik, kurun waktu publikasi 2020–2025, terakreditasi (Sinta 1-4) dan jurnal internasional bereputasi (Scopus Q1-Q2). Artikel disaring kembali berdasarkan kesesuaian metodologi penelitian, dimana penelusuran berfokus pada artikel yang secara eksplisit membahas kualitas daging sapi segar, loyalitas pelanggan, persepsi harga, serta hubungan antara ketiganya. Sehingga diperoleh dua belas artikel yang dianalisis lebih lanjut.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dan penelitian yang dianalisis dalam kajian literatur ini diperoleh dari berbagai jurnal nasional dan internasional yang membahas hubungan antara kualitas produk, harga, dan loyalitas pelanggan, khususnya pada komoditas daging sapi. Artikel yang direview berasal dari publikasi terindeks Sinta dan Scopus dalam rentang tahun 2020-2025. Pemilihan jurnal dilakukan berdasarkan relevansi topik, metodologi penelitian, serta kontribusinya terhadap pengembangan konsep loyalitas pelanggan dalam konteks produk daging sapi segar.

Secara umum, literatur yang dianalisis menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga merupakan dua variabel utama yang berperan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks daging sapi segar, karakteristik seperti kesegaran, warna, tekstur, keamanan pangan, serta kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Berdasarkan hasil sintesis dari berbagai penelitian tersebut, pembahasan selanjutnya akan difokuskan pada analisis peran masing-masing variabel terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Daging Sapi Segar

Berbagai temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas intrinsik daging seperti warna, tekstur, dan aroma merupakan indikator awal yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi kesegaran daging sapi. Penelitian Ansyarif *et al.* (2021) dan Bainhana *et al.* (2021) sepakat bahwa kualitas daging diartikan melalui indikator visual seperti warna merah segar (tidak pucat), tekstur serat yang halus, aroma khas daging sapi, serta kandungan lemak yang rendah. Atribut-atribut tersebut menjadi dasar penilaian awal konsumen dalam menentukan kelayakan dan mutu daging sapi sebelum melakukan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Liu *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa atribut sensori merupakan isyarat intrinsik (*intrinsic cues*) yang berperan dalam membangun kepercayaan awal (*initial trust*) konsumen. Atribut tersebut mencakup penampilan visual, keamanan produk, kandungan gizi, kenyamanan konsumsi, serta karakteristik sensori lainnya. Konsumen sangat mengandalkan kemampuan indera mereka untuk menilai produk berdasarkan kualitas visual (*search quality*). Penemuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk yang dinilai melalui atribut fisik dan kesehatan memiliki peran dominan dalam membentuk preferensi, kepuasan, serta loyalitas konsumen di pasar tradisional terhadap daging sapi segar.

Namun demikian, jika dianalisis lebih mendalam, konsep kualitas produk dalam membentuk loyalitas mengalami perkembangan. Kualitas tidak lagi hanya mencakup aspek visual yang dapat diamati secara langsung di pasar, tetapi juga mencakup dimensi keamanan pangan. Júnior *et al.* (2022) pada ritel modern memperluas perspektif ini dengan menambahkan aspek pengendalian mikrobiologis dan sistem penanganan produk yang higienis sebagai faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen modern. Kepercayaan jangka panjang konsumen modern terbukti oleh jaminan ekstrinsik yang terstandarisasi. Sebagai contoh, Dahal *et al.* (2022) menyatakan bahwa konsumen di negara maju seperti Jepang dan Jerman menunjukkan frekuensi pembelian yang tinggi karena adanya jaminan merek, tanggal kadaluarsa, dan sertifikasi mutu, karena hal tersebut dipersepsikan sebagai jaminan kualitas dan garansi keamanan pangan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kesegaran visual produk, sebagaimana dijelaskan oleh Ansyarif *et al.* (2021) mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian awal, namun jaminan kebersihan serta keamanan produk dari kontaminasi mikroba menjadi faktor penentu dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Daging Sapi Segar

Temuan dari kajian literatur menunjukkan bahwa harga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian daging sapi segar dan tingkat loyalitas konsumen. Namun demikian, hubungan tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat terjadi melalui mekanisme pengaruh tidak langsung. Hubungan antara harga dan loyalitas cenderung dipengaruhi oleh beberapa aspek lain, seperti persepsi keadilan harga (*price fairness*), tingkat pendapatan konsumen, serta kondisi pasar yang berlaku. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa harga dapat meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. Setyowati et al. (2021) menemukan bahwa harga merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap pembelian daging sapi segar. Tingkat keterjangkauan harga yang lebih baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk. Di samping itu, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli serta ekspektasi konsumen dapat mendorong terbentuknya perilaku pembelian ulang.

Di sisi lain, Wirahady dan Azis (2021) menunjukkan bahwa kenaikan harga dapat menurunkan loyalitas pelanggan melalui berkurangnya jumlah pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh negatif terhadap frekuensi pembelian, karena konsumen cenderung mengurangi pembelian atau beralih ke produk substitusi ketika harga meningkat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa sensitivitas harga cukup tinggi, terutama pada kelompok konsumen dengan tingkat pendapatan rendah, sehingga loyalitas mereka cenderung lebih mudah berubah. Namun demikian, penelitian Bainhana et al. (2021) menunjukkan hasil berbeda, yaitu harga tidak memberikan pengaruh yang terlalu besar terhadap keputusan pembelian daging sapi segar karena harga produk dinilai relatif stabil dan masih terjangkau. Dalam kondisi tersebut, faktor lain seperti kepuasan konsumen dan mekanisme penawaran justru lebih dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat keterjangkauan harga, tetapi juga oleh konsistensi dan keadilan harga yang dirasakan konsumen.

Kajian internasional turut memperlihatkan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas dipengaruhi oleh kepercayaan (*trust*) serta persepsi keadilan harga (*price fairness*). Sun dan Moon (2025) menjelaskan, persepsi harga yang adil berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan tersebut mendorong niat pembelian ulang. Pada produk premium seperti daging sapi, konsumen sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas. Harga yang lebih tinggi umumnya diasosiasikan dengan kualitas yang lebih baik, kesegaran yang lebih tinggi, serta tingkat kepercayaan yang lebih besar. Sebaliknya, harga yang dianggap tidak wajar dapat menurunkan niat konsumen untuk

membeli kembali. Oleh sebab itu, loyalitas lebih mudah terbentuk apabila harga dinilai sesuai dengan atribut kualitas produk, seperti tingkat kesegaran, ukuran porsi, dan kemasan.

Penelitian lain oleh Sun dan Moon (2025) juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dipandang sebagai indikator kualitas sensoris dan keamanan pangan. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi antara persepsi kualitas produk dan harga yang dianggap layak oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismail et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga berfungsi sebagai atribut ekstrinsik yang membentuk persepsi nilai dan keadilan harga. Ketika konsumen merasa harga daging sapi sesuai dengan kualitas yang diterima, seperti atribut organik dan keamanan produk, maka niat untuk kembali membeli akan meningkat dan pada akhirnya memperkuat loyalitas konsumen.

Muzayyanah et al. (2023) mengidentifikasi empat kelompok konsumen daging sapi, yaitu *straightforward consumer*, *indifferent consumer*, *cautious consumer*, dan *concerned consumer*. Klasifikasi tersebut dilakukan berdasarkan sejauh mana konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan keterlibatan tinggi, seperti kelompok *cautious* dan *concerned*, cenderung mempertimbangkan banyak aspek sebelum membeli, termasuk faktor harga. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang penting untuk membentuk loyalitas pada konsumen yang lebih selektif dan terlibat aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sementara itu, Dahal et al. (2022) menemukan adanya perbedaan perilaku konsumen antar negara terkait sensitivitas harga. Konsumen di Jepang, Inggris, dan Jerman yang menganggap harga sebagai faktor utama cenderung membeli daging sapi lebih jarang, yaitu sekitar satu kali dalam seminggu. Tingginya sensitivitas terhadap harga menyebabkan frekuensi pembelian menurun sehingga loyalitas konsumen menjadi lebih lemah dan konsumen lebih mudah berpindah ke alternatif yang lebih murah. Sebaliknya, konsumen di Meksiko dengan tingkat pendapatan lebih tinggi menunjukkan frekuensi pembelian yang lebih rutin, yakni sekitar dua hingga tiga kali per minggu atau lebih. Hal tersebut menunjukkan bahwa ketika harga tidak menjadi hambatan utama, konsumen cenderung melakukan pembelian secara lebih konsisten. Dengan demikian, harga dapat berperan sebagai faktor yang memperkuat maupun melemahkan loyalitas konsumen, tergantung pada kondisi ekonomi dan karakteristik konsumen. Perbedaan hasil antara penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa strategi penetapan harga perlu disesuaikan dengan segmentasi pasar. Pada konsumen berpendapatan rendah, keterjangkauan dan stabilitas harga menjadi aspek utama, sedangkan pada segmen premium, persepsi keadilan harga dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk menjadi faktor yang lebih menentukan loyalitas konsumen.

Keterkaitan antara Kualitas Produk dan Harga dalam Memperkuat Loyalitas Pelanggan Terhadap Daging Sapi Segar

Hasil sintesis berbagai literatur menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap daging sapi segar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga secara terpisah, melainkan oleh kesesuaian antara kedua variabel tersebut yang membentuk nilai persepsi (*Perceived value*) dengan membandingkan antara manfaat dan kualitas (kesegaran, rasa, dan keamanan pangan) yang diterima dengan pengorbanan finansial (harga) yang dibayar. Ketika kualitas daging seperti kesegaran, warna, dan keamanan pangan dianggap sebanding atau melebihi harga yang ditawarkan (*value of money*), maka kepuasan berkelanjutan akan tercipta dan memicu niat pembelian ulang.

Harga dalam konteks ini memiliki peran ganda, yaitu sebagai biaya ekonomi sekaligus sebagai sinyal kualitas (*extrinsic cue*) dalam konteks daging sapi segar. Konsumen menggunakan harga sebagai indikator tidak langsung terhadap kesegaran, keamanan, dan mutu produk. Harga merupakan salah satu isyarat kualitas yang digunakan konsumen dalam menilai suatu produk. Harga yang terlalu rendah dapat memunculkan persepsi bahwa kualitas produk kurang memadai, sedangkan harga yang lebih tinggi sering dipandang sebagai cerminan standar penanganan dan kualitas yang lebih baik. . Oleh karena itu, persepsi kualitas tidak hanya dibentuk oleh atribut fisik produk, melainkan oleh interpretasi konsumen terhadap harga yang ditetapkan.

Loyalitas pelanggan cenderung terbentuk ketika kualitas produk yang baik didukung oleh harga yang konsisten dan dianggap adil (*price fairness*). Kombinasi ini mampu membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang karena kualitas yang memuaskan, tetapi karena merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Oleh karena itu, loyalitas bukan hanya dipicu oleh salah satu dari harga atau kualitas saja, melainkan oleh keseimbangan antara kualitas dan harga yang menciptakan kepuasan berkelanjutan. Loyalitas jangka panjang pada akhirnya merupakan produk dari keseimbangan dinamis, kualitas produk yang superior harus didukung oleh strategi harga yang transparan, konsisten, dan dianggap adil oleh konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada produk daging sapi segar terbentuk melalui kombinasi kualitas intrinsik produk dan persepsi keadilan harga. Kualitas produk yang meliputi atribut visual, keamanan pangan, dan kesesuaian dengan prinsip ASUH terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Sementara

itu, harga yang dipersepsikan adil (*price fairness*), wajar, dan sejalan dengan kualitas produk akan memperbaiki persepsi nilai (*perceived value*) dan memperkuat kepercayaan pelanggan. Secara teoritis, hasil kajian ini memperkuat konsep *perceived value* dalam literatur perilaku konsumen pangan segar, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian yang selama ini masih mengkaji kualitas dan harga secara parsial. Secara praktis, pelaku usaha daging sapi perlu menjaga konsisten kualitas produk sesuai standar ASUH dan menerapkan strategi harga yang transparan dan adil untuk membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Saran untuk pelaku usaha atau pedagang daging sapi adalah: (1) menjaga kualitas produk dengan memastikan pemenuhan prinsip ASUH (Aman, Utuh, dan Halal), serta mempertahankan kesegaran, warna, dan tekstur daging; (2) menerapkan strategi penetapan harga yang transparan, konsisten, dan dipersepsikan adil oleh konsumen sesuai segmen pasar yang dituju; (3) membangun komunikasi nilai produk kepada konsumen agar persepsi value of money dapat terbentuk secara positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris dengan desain survei atau eksperimen yang secara langsung menguji pengaruh integrasi kualitas dan harga terhadap loyalitas pelanggan daging sapi segar, khususnya pada konteks pasar tradisional dan modern di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Ansyarif, H., Susilowati, S. P. O. R. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Konsumen Dan Pengambilan Keputusan dalam Memilih Daging Sapi di Pasar Tradisional Kecamatan Sape, Kabupaten Bima. *JURNAL DINAMIKA REKASATWA*, 4(1), 155-166.
- Bainhanaa, R. M., Sio, S., Kia, K. W. (2021). Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara (Studi Kasus RPH dan Pasar Baru). *Journal of Animal Science*, 6(1), 14-17. <https://doi.org/10.32938/ja.v5i1.672>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), Page 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dahal, B. R., DeLong, K. L., Gao, S., Grebitus, C. (2024). Consumer's beef purchasing behavior across science. *Meat Science*.
- Firmansyah, D., Fietroh, M. N. (2025). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, WORD OF MOUTH DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG KUROJI KABUPATEN SUMBAWA. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*. 10(2),240-265. <https://doi.org/10.23969/jp.v10i02%60.31561>
- G. Azis, I., Wirahady, N. (2021). Pengaruh Harga Beli, Pendapatan dan Pengalaman Mengkonsumsi Terhadap Jumlah Pembelian Daging Sapi. *Jurnal Peternakan Lokal*. 2(2):55-60. <https://doi.org/10.46918/peternakan.v2i2.1008>

- Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, Rachman, R. (2020). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 204-214.
- Herianto, Budiman, A. F., Afifa, L. N., Setiyaningsih, T., Ridho, T. A. (2023). Membangun Model Pengidentifikasi Kesegaran Daging dengan Metode Jaringan Syaraf Konvolusi (CNN) Jenis Resnet-50. *IKRAITH-INFORMATIKA*. 7(3),113-119. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v7i3>
- Ismail, R. A. G., Isahak, S. N., Ali, N. M., Shaari, N. F., Ali, A., Majid, N. A. A., Shahron, N. (2024). To Buy Or Not To Buy : Consumers' Perception And Purchasing Behaviour On Local Meat In Segamat, Johor. *Bio Web of Conferences*. 131(02010). <https://doi.org/10.1051/bioconf/202413102010>
- Júnior, P. O. V., Cardoso, R. D. C. V., Nunes, I. L., Lima, W. K. D. S. (2022). Quality and Safety of Fresh Beef in Retail: A Review. *Journal of Food Protection*, 85(3), 435–447. <https://doi.org/10.4315/JFP-21-294>
- Khalisah, N. (2024). Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Produk Peternakan *The Frozen Food* Makassar (Studi Kasus). Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Kharisma, N., Avianto, D. (2025) Implementasi Convolutional Neural Network Untuk Klasifikasi Kesegaran Daging Sapi dengan Variasi Tingkat Pencahayaan dan Penskalaan. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*. 9(6), 10488-10496. <https://doi.org/10.36040/jati.v9i6.16505>
- Liu, J., Ellies-Oury, M. P, Stoyanchev, T., Hocquette, J. F. (2022). Consumer perception of beef quality and how to control, improve and predict it? Focus on eating quality. *Foods*. 11(12):1732. <https://doi.org/10.3390/foods11121732>
- Marlius, D., Jovanka, N. 2023. PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. *Jurnal Economina*. 2(2):477-490.
- Muzayyanah, M. A. U., Triatmojo, A., Qui, N. H. (2023). Measuring Consumer Involvement and Product Attributes on Beef Consumer Segmentation. *Journal of Sustainable Agriculture*. 38(1):204-214. <http://dx.doi.org/10.20961/carakatani.v38i1.67843>
- Nasution, D. A., Aisyah, S., Nurbaiti. (2024). Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen RD Cafe Kota Binjai. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*. 17(1), 411-425.
- Nathanael, G. K. (2023). Trend of Digital Literacy Skill Research in Communication Education Journals across Indonesia: from Research Design to Data Analysis. *Jurnal IKRAITH-HUMANIORA*. 7(2), 79-90. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v7i2>
- Nugroho, E. J., Simamora, L. (2021). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DAGING SAPI DI PASAR RAYA I SALATIGA. *ZIRAA'AH*, 49(2), 134-143.
- Oktavia, V. D, Sarsono, Marwati, F. S. (2022). LOYALITAS PELANGGAN DITINJAU DARI PELAYANAN, KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PADA CV CIPTA KIMIA SUKOHARJO. *Edunomika*. 6(1):540-549.

- Pudjaningrum, P. A., Barkah, C. S., Herawaty, T., Auliana, L. (2022). Rumusan program membership, poin rewards dan email marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan: Studi pada Semanis Kamu Cafe. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11(1): 21–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i1.39815>
- Raharjo, S. B., Masahere, U., Widodo, W. (2023). Komitmen Organisasi Sebagai Strategi Peningkatan Kerja dan Loyalitas Karyawan: Studi Literatur. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*. 4(1), 143-156.
- Rahayu, S. (2023). Loyalitas Konsumen : Konseptualisasi, Antecedent dan Konsekuensi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1581-1593.
- Rahmawati, R. D., Utomo, Y. P. (2025). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Dengan Pendekatan Kualitatif Menggunakan Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Management (CRM), dan Kepuasan Konsumen Pada PT Boga Indonesia Talenta Studi Kasus: Halal Bakery Tsabita. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 3(1):9-19.
- Septianingrum, A. A., Martini, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kenyamanan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang. Maeswara: *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(6), 272-288.
- Setyowati, K., Murti, A. T., Astuti, F. K. (2021). Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar dan Produk Olahan di Kota Wisata Batu. *Jurnal Ilmiah Filia Cendekia*. 6(2), 118-129.
- Sofyan, M. S., Sukmanandi, M., Rochmi, S. E. (2021). PENINGKATAN USAHA PRODUK ASAL HEWAN SESUAI SNI HALAL PADA INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA LABAN KECAMATAN MENGANTI KABUPATEN GRESIK. *IGKOJEI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2(1), 16-23
- Subagyo, W. H., Widiyastuti, A. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP BAURAN PEMASARAN PADA PRODUK DAGING SAPI SEGAR DI WARUNG PANGAN SEHAT KOTA BOGOR. *Economicus*, 11(1), 92-101.
- Sun, K. A., Moon, J. (2025). Exploring the Antecedents and Consequences of Perceived Fairness in Beef Pricing: The Moderating Role of Freshness Under Conditions of Information Overload. *Foods*. 14(11):1844. <https://doi.org/10.3390/foods14111844>
- Sun, K. A., Moon, J. (2025). Structural Relationship Between Beef Food Quality, Trust, and Revisit Intention: The Moderating Role of Price Fairness Based on Heuristics Effect. *Nutrients*. 17(13):2155. <https://doi.org/10.3390/nu17132155>
- Suryani, A., Fietroh M. N. (2025). Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tomoro Coffe Pada Masyarakat Sumbawa. SENTRI: *Jurnal Riset Ilmiah*. 4(8):1099-1113. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i8.4367>
- Sutiyono, R., Hadibrata, B. (2020). THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6):945-967.