

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN
ISLAMIC BRANDING TERHADAP LOYALITAS MEREK
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN
Walisongo Semarang yang Pernah Mengonsumsi Mc Donald's)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1
dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

IRAFATUL IZZA
NIM 1505026044

**PRODI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
Di Semarang

Assalamualaikum, Wr.Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, dengan ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Irafatul Izza

Nim : 1505026044

Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam

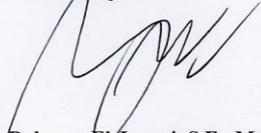
Judul Skripsi : **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek. (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Yang Pernah Mengkonsumsi Mc Donald’s”**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 27 September 2019

Pembimbing I



Rahman El Junusi, S.E., M.M.

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II



Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.

NIP.19891009 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, KodePos 50185

PENGESAHAN

Nama : Irafatul Izza
NIM : 1505026044
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal, dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang Pernah Mengonsumsi Mc Donald's).

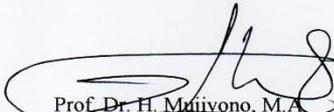
Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat *cumlaude/baik/cukup*, pada tanggal : 17 Oktober 2019

Dan dapat diterima, sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam tahun akademik 2019/2020.

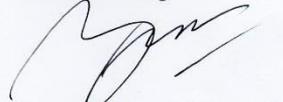
Semarang, 21 Oktober 2019

Dewan Penguji

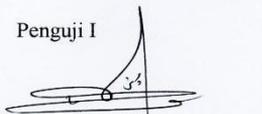
Ketua Sidang


Prof. Dr. H. Mujiyono, M.A.
NIP. 195902151985031005

Sekretaris Sidang


Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 19691118 2000031001

Penguji I

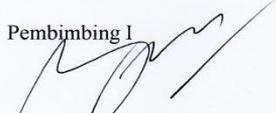

Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002



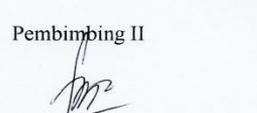
Penguji II


A. Turmudi, S.H., M.Ag.
NIP. 196907082005011004

Pembimbing I


Rahman El Junusi, S.E., M.M.
NIP. 196911182000031001

Pembimbing II


Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

MOTTO

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ

الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

(QS. Al Baqarah:168)

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang penuh ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikian pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 4 Oktober 2019

Deklator



IRAFATUL IZZA
NIM. 1505026044

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, rasa syukur saya ucapkan kepada Allah SWT karena atas izin dan ridho-Nya yang telah memudahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini, penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

- 1) Kedua orang tua saya (Bapak Muntoaf dan Ibu Faiyah) yang telah memberikan dukungan baik tenaga, pikiran, finansial, kasih sayang, semangat, mendoakan serta membimbingku. Tak pernah lelah mencari nafkah demi putimu dapat menimba ilmu. Mohon maaf putrimu belum bisa membahagiakan dan membanggakan. Putimu hanya bisa memberikan karya kecil ini sebagai hasil menimba ilmu.
- 2) Budhe saya (Budhe Siti Fatonah) yang selama ini menjadi orang tua kedua saya yang selalu memberikan dukungan baik doa, tenaga, finansial dan semangat dalam menimba ilmu. Terimakasih atas semuanya yang telah diberikan kepada saya.
- 3) Kakak saya (Dafit Hidayatullah) yang selama ini telah memberikan dukungan semangat dan doa yang telah diberikan kepada saya.
- 4) Keluarga di tanah rantau Novia Anggraeni, Dwi Muryanti, Swisti Intan Nurcahyamita, Rizqi Maulidah yang telah memberikan do'a semangat dukungan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

- 5) Teman-teman seangkatan dan seperjuangan khususnya kelas EIB 2015 yang telah memberikan semangat, motivasi, do'a dan dukungannya.
- 6) Teman-teman kos Abi dan Aqil yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a,

TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena ada istilah arab, nama orang, judul buku dan nama lembaga yang aslinya ditulis dengan huruf arab harus di saling kedalam huruf latin untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan suatu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء=’	ز =z	ق =q
ب=b	س =s	ك =k
ت =t	ش =sy	ل =l
ث =ts	ص =sh	م =m
ج =j	ض =dl	ن =n
ح =h	ط =th	و =w
خ =kh	ظ =zh	ه =h
د =d	ع =’	ي =y
ذ =dz	غ =gh	
ر =r	ف =f	

B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

C. Diftong

A = او

Ai = اي

iy = اي

D. Syaddah

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (ال...)

Kata sandang (ال...) ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = *al-shina 'ah*. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya المعيشنن الطبيعي = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* terhadap loyalitas merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang diperoleh sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian ini uji F didapatkan nilai sebesar 20,077 dengan probabilitas 0,000 atau dapat dikatakan secara simultan variabel citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek dan *Islamic branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi citra merek sebesar 0,000 dan *Islamic branding* sebesar 0,004, sedangkan variabel kesadaran halal tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,172. Nilai R square menunjukkan 0,376 (37,6%), artinya 37,6% variabel loyalitas merek mampu dijelaskan oleh variabel independen pada model regresi penelitian ini sedangkan sisanya sebesar 62,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Halal, *Islamic Branding*, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This study aims to examine how much influence the brand image, halal awareness and Islamic branding on brand loyalty in students of the Faculty of Economics and Business UIN Walisongo Semarang. This research is a type of quantitative research and primary data sources. The population of this research is the students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang. The sampling method uses purposive sampling by using the Slovin formula. The samples obtained were 96 respondents. Data collection was carried out using a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis techniques using multiple linear regression test with SPSS analysis tools.

Based on the results of this study the F test obtained a value of 20,077 with a probability of 0,000 or can be said to be simultaneously variable brand image, halal awareness and Islamic branding significantly influence brand loyalty. Based on the results of the t-test showed that brand image and Islamic branding have a positive and significant effect on brand loyalty with a significance value of brand image of 0,000 and Islamic branding of 0,004, while the halal awareness variable has no effect on brand loyalty with a significance value of 0,172. R square value shows 0.376 (37.6%), meaning that 37.6% of brand loyalty variables can be explained by the independent variables in the regression model of this study while the remaining 62.4% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: Brand Image, Halal Awareness, Islamic Branding, Brand Loyalty.

KATA PENGANTAR

Segala puja-puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena limpahan rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas yang berupa skripsi dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Yang Pernah Mengonsumsi Mc Donald's). Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu persyaratan dalam meraih Gelar Akademik Sarjana Ekonomi Strata 1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik atas dukungan, dorongan, nasihat dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag, Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, MA, Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Rahman El Junusi, SE., MM, Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fajar Aditya, S.Pd. MM, Selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan

bimbingan, nasihat dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.

5. Bapak A. Turmudi, SH, M.Ag selaku Dosen Wali.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
8. Perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang dan Perpustakaan Fakultas Syariah yang telah memberikan pengetahuan melalui buku-buku yang penulis jadikan sebuah rujukan.
9. Kedua orang tua (Bapak Mudoaf dan Ibu Faiyah) serta budhe (Siti Fatonah) dan keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan motivasi kepada penulis selama proses menimba ilmu.
10. Keluarga besar KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal) UIN Walisongo Semarang. Terimakasih telah menjadi keluarga dalam proses menimba ilmu di tanah rantau dan atas ilmu-ilmu serta pengalaman organisasi yang diberikan. Terimakasih buat senior-senior ku yang telah selalu memberi masukan dan nasehat dan terimakasih pula kepada adek-adek ku atas semangat dan do'a yang telah kalian berikan.
11. Keluarga di tanah rantau Novia Anggraeni, Dwi Muryanti, Rizqi Maulidah yang telah memberikan do'a semangat dukungan dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

12. Teman-teman kelas EIB 2015 yang telah memberikan semangat, motivasi, do'a dan dukungannya.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 2015, yang telah memberikan semangat maupun do'a.
14. Teman-teman dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2015-2018 yang telah bersedia menjadi responden, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Teman-teman kos Abi dan Aqil yang selalu memberikan semangat, dukungan dan do'a,
16. Dan semua pihak yang belum tercantum dan tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, saran serta bantuan baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata kesempurnaan hanya milik Allah, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.

Semarang, 4 Oktober 2019

Irafatul Izza

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	ii
DEKLARASI	v
PERSEMBAHAN.....	vi
TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori	18
2.1.1 Loyalitas Merek.....	18
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Merek	18

2.1.1.2	Klasifikasi Loyalitas Merek	20
2.1.1.3	Indikator Loyalitas Merek.....	22
2.1.1.4	Pentingnya Loyalitas Merek	23
2.1.2	Citra Merek.....	24
2.1.2.1	Definisi Citra Merek	24
2.1.2.2	Fungsi dan Manfaat Citra Merek ...	27
2.1.2.3	Indikator Citra Merek.....	28
2.1.3	Kesadaran Halal.....	28
2.1.3.1	Definisi Kesadaran Halal	28
2.1.3.2	Indikator Kesadaran Halal.....	35
2.1.4	<i>Islamic Branding</i>	35
2.1.4.1	Definisi <i>Islamic Branding</i>	35
2.1.4.2	Landasan <i>Islamic branding</i>	40
2.1.4.3	Indikator <i>Islamic Branding</i>	41
2.2	Penelitian Terdahulu	42
2.3	Kerangka Berfikir	46
2.4	Hipotesis	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	48
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	49
3.2.1	Data Primer.....	49
3.2.2	Data Sekunder	49
3.3	Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1	Populasi	50

3.3.2	Sampel.....	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1	Kuesioner (Angket)	53
3.5	Variabel dan Pengukuran Penelitian.....	54
3.5.1	Variabel Terikat (Y)	54
3.5.2	Variabel Bebas (X)	54
3.5.3	Pengukuran Penelitian.....	55
3.6	Teknik Analisis Data	58
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	58
3.6.2	Uji Instrumen Penelitian.....	58
3.6.2.1	Uji Validitas	59
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	59
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	60
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	60
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	61
3.6.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.6.4	Uji Hipotesis.....	62
3.6.4.1	Uji R Square.....	62
3.6.4.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F) ..	63
3.6.4.3	Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	63
3.6.5	Analisis Regresi Linear Berganda	64

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Profil Perusahaan Mc Donald's.....	65

4.1.2	Visi, Misi dan Tujuan Mc Donald's	69
4.1.2.1	Visi	69
4.1.2.2	Misi	69
4.1.2.3	Tujuan Mc Donald's	70
4.2	Analisis Deskriptif	71
4.2.1	Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik Responden.....	71
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden	72
4.2.1.2	Usia Responden.....	73
4.2.1.3	Tahun Angkatan Responden	74
4.2.1.4	Program Studi Responden.....	75
4.2.2	Analisis Deskripsi Variabel	76
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	78
4.3.1	Uji Kualitas Data	78
4.3.1.1	Uji Validitas	78
4.3.1.2	Uji Reliabilitas	80
4.3.2	Uji Asumsi Klasik	81
4.3.2.1	Uji Normalitas.....	81
4.3.2.2	Uji Multikolinearitas	83
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.3.3	Uji Hipotesis	87
4.3.3.1	Uji R Square.....	87
4.3.3.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	88
4.3.3.3	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	90

4.3.4 Regresi Linear Berganda	91
4.4 Pembahasan	94
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Keterbatasan Penelitian	99
5.3 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Global Islamic Economy Report 2018/2019 Konsumsi Makanan Halal Dunia.....	3
Tabel 1. 2	Survei Top Brand Index For Tens 2016-2018 Restoran Fast food.....	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang	52
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel	56
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	74
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan ...	75
Tabel 4. 5	Hasil Uji Deskripsi Statistics	77
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4. 7	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 8	Hasil Uji Normalitas.....	83
Tabel 4. 9	Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4. 10	Hasil Uji Glejser	86
Tabel 4. 11	Hasil Uji Koefisien Deteminasi (R ²).....	87
Tabel 4. 12	Hasil Uji F	89
Tabel 4. 13	Hasil Uji t-Test (Uji Parsial).....	90
Tabel 4. 14	Hasil Uji Regresi Berganda	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	82
Gambar 4. 2 Hasil uji scatterplot.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai umat muslim tentunya memiliki standar yang jelas dalam mengenai produk dan layanan jasa yang nantinya akan digunakan kesehariannya. Produk dan layanan haruslah sesuai dengan ketetapan agama (halal). Produk halal bagi konsumen muslim adalah kebutuhan dan keharusan yang harus terpenuhi. Hal ini menyebabkan permintaan produk dan layanan halal selalu diminati dan menjadi prioritas.¹

Indonesia dengan negara yang mayoritas beragama Islam, perlu adanya perhatian terhadap produk makanan yang beredar bebas, yaitu bukan hanya memperhatikan dari sisi komposisi yang menyehatkan secara medis, namun juga perlu diperhatikan bahwa makanan yang dikonsumsi tersebut sehat dan halal. Ketika menjalani aktivitas sehari-hari, umat muslim berusaha menyeimbangkan hal duniawi dengan

¹ Sabda Ramadhan dan Ai Lily Yulianti, *Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Luwak White Koffe*, Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 18; No. 02 Tahun 2019

agama, menghindari tindakan-tindakan yang menyimpang dari aturan agama Islam. Syariat Islam mengatur kehidupan manusia untuk mewujudkan kepentingan hidup yang membawa kebaikan dan keberkahan.²

Bagi umat muslim mengkonsumsi produk halal merupakan sebuah kewajiban. Kata halal berasal dari Bahasa Arab yang artinya diperbolehkan atau sesuai hukum islam. Lawan kata dari halal ini adalah haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan. Halal dan haram tidak hanya berhubungan dengan kegiatan konsumsi namun terkait seluruh kegiatan yang dilakukan manusia seperti kegiatan berdagang yang harus bersih dari unsur riba dan perbuatan curang hukum mengenai kehalalan suatu hal mengacu pada Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena

² Muthia Sakti dkk, *Perlindungan Konsumen Terhadap Beredarnya Makanan Yang Tidak Bersertifikat Halal*, Jurnal Yuridis Vol.2 No. 1 Juni 2015 : 62-77.

Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.³

Seperti halnya dalam mengkonsumsi makanan halal, negara Indonesia berdasarkan data *Global Islamic Economy Report 2018/2019* masuk dalam daftar konsumsi makanan halal dunia tertinggi, Negara dengan konsumsi makanan halal tertinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Global Islamic Economy Report 2018/2019
Konsumsi Makanan Halal Dunia

1	Indonesia	USD 170 Miliar
2	Turki	USD 127 Miliar
3	Pakistan	USD 118 Miliar
4	Mesir	USD 86 Miliar
5	Bangladesh	USD 76 Miliar
6	Iran	USD 63 Miliar
7	Arab Saudi	USD 51 Miliar
8	Nigeria	USD 47 Miliar
9	Rusia	USD 41 Miliar
10	India	USD 38 Miliar

Sumber: Global Islamic Economy 2018/2019

³ Nur Hadiati Endah, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No.21. 1, 2014, h. 12.

Indonesia tercatat masih belum potensial dalam penyuplai makanan halal, namun Indonesia tercatat unggul dalam tiga sektor yaitu *modest fashion* berada diperingkat kedua, keuangan syariah diperingkat sepuluh dan pada pariwisata halal pada peringkat empat. Tetapi dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia seharusnya Indonesia bisa berperan secara maksimal dalam *Global Islamic economy* dengan memanfaatkan potensi tersebut. Indonesia, sebagai Negara muslim terbesar yang mewakili 13% populasi muslim global merupakan bagian integral dan sentral dari ekonomi muslim yang semakin besar di seluruh dunia. Adapun konsumsi penduduk dunia untuk makanan halal sepanjang tahun 2017 sebanyak USD 170 Miliar. Angka tersebut diperkirakan akan meningkat ditahun 2023 mendatang menjadi USD 1.863 Miliar.⁴

Adanya konsumsi makanan halal terbesar di dunia, mengakibatkan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi diberbagai belahan dunia. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus terpenuhi.

⁴ *Global Islamic Economy Report 2018/2019* Halal Food, diakses pada tanggal 29 Juli 2019

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan memicu tumbuhnya restoran cepat saji.⁵

Permintaan akan produk makanan restoran *fast food* kini meningkat karena kenyamanan yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Dengan perubahan gaya hidup konsumen jaman sekarang cenderung lebih senang sesuatu yang instan dan akan memilih makan keluar terutama di restoran *fast food*. Seiring dengan promosi besar-besaran melalui paparan media dan teknologi informasi, pelanggan memiliki beragam pilihan menu restoran *fast food*. Restoran *fast food* yang sering dijumpai seperti: KFC, Mc Donalds, Hoka-hoka Bento, Burger King, Pizza Hut, CFC yang mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan selektif saat mengonsumsi makanan yang dibeli.⁶ Berdasarkan hasil dari survey Top Brand Index pada tahun 2016 sampai tahun 2018 untuk kategori merek restoran *Fast food* terkait dengan loyalitas merek adalah sebagai berikut:

⁵ Vina Mandasari dan Bayu Adhi Tama, *Analisis Kepuasan konsumen terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining : Studi Kasus XYZ*, Jurnal Generic Vol. 6 No.1 Januari 2011, h.25.

⁶ Hossein Nezakati dkk, *Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants*, jurnal International Conference on Sociality and Economics Development 2011.

Tabel 1. 2
Survei Top Brand Index For Tens 2016-2018 Restoran *Fast food*

BRAND	TBI		
	2016	2017	2018
KFC	47,9%	42,1%	41,44%
Mc Donald's	26,6%	25,2%	25,93%
A&W	5,4%	7,0%	6,77%
CFC	0%	5,2%	4,50%
Pizza Hut	3,3%	5,0%	3,46%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Restoran *fast food* merek KFC, Mc Donalds, A&W, CFC dan Pizza Hut termasuk dalam kategori restoran *fast food* yang sering dikonsumsi. Dalam survey Top Brand Award pada tahun 2016-2018 restoran *fast food* merek Mc Donald's menduduki top brand nomor dua sedangkan restoran *fast food* merek KFC menjadi top brand pertama. Dilihat dari penjelasan data di atas menunjukkan bahwa restoran *fast food* merek Mc Donald's tidak ada peningkatan top brand dan tetap menjadi top brand kedua. Sedangkan restoran *fast food* merek KFC yang menjadi pesaing utama dapat mempertahankan mereknya di top brand pertama tiga tahun berturut-turut.⁷

⁷ www.tobbrand-award.com diakses pada tanggal 8 Juli 2019

Mc Donalds merupakan salah satu restoran *Fast food* asal Amerika Serikat dengan mayoritas Negara tersebut adalah non muslim. Mc Donalds sendiri hadir di Indonesia sejak tahun 1991 dan pada tahun 1994 Mc Donalds Indonesia mendapatkan sertifikat halal pertama kali dari LPPOM MUI dan menjadi restoran *fast food* pertama yang mendapat sertifikat halal di Indonesia. Mc Donald's selalu memperpanjang sertifikat halal MUI setiap dua tahun sekali, sesuai ketentuan MUI.⁸ Di Indonesia pemegang *franchise* restoran tersebut adalah PT Rekso Nasional Food. Restoran *Fast Food*, Mc Donald's Indonesia menargetkan membuka sebanyak 10-15 restoran per tahun nya hingga saat ini total gerai Mc Donalds Indonesia mencapai 180 gerai.⁹

Menurut hasil penelitian yang dilakukan *Healty Education Authrity* tahun 2013, usia 15-34 tahun adalah usia dengan konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food* seperti Mc Donald's , Usia tersebut rentan dengan golongan pelajar atau mahasiswa dan golongan muda.¹⁰ Sutji Lantika menyampaikan selaku *Associate Director of Communication*

⁸ <http://mcdonalds.co.id> diakses pada tanggal 26 Juli 2019

⁹ <http://amp.kompas.com> diakses pada tanggal 7 Juli 2019

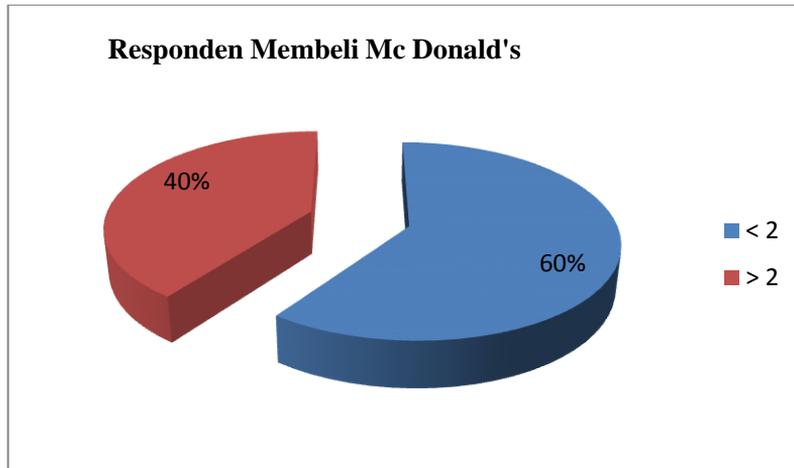
¹⁰ Galuh Putri Hardikna Sempati, *Persepsi Dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional Dan Makanan Modern*, Skripsi Uinersitas Negeri Yogyakarta 2017, h.8.

PT Rekso Nasional saat ini segmen pasar *Fast Food* Mc Donald's meluas mulai anak-anak, milenial, *first jobber*, keluarga muda dan keluarga. Namun saat ini segmen yang bertumbuh cukup signifikan didominasi oleh segmen milenial. Restoran yang diatur sedemikian rupa untuk berbagai aktivitas seperti wifi sehingga golongan pelajar atau mahasiswa dapat membuat tugas sesuka waktunya.¹¹ Oleh karena itu penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah mengonsumsi restoran *fast food* Mc Donald's.

Berdasar hasil pra survey pada tanggal 26-27 Juli 2019 yang dilakukan terhadap 40 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang sudah mengenal Mc Donald's lebih dari dua tahun, terkait dengan loyalitas merek dengan frekuensi yang pernah membeli dan mengonsumsi di restoran *Fast Food* Mc Donalds. Diperoleh hasil sebagai berikut:

¹¹ Andi Dwijayanto, *Pengunjung Kaum Milenial Ke Gerai Mc Donald's Naik Signifikan*, diakses pada kontan.co.id tanggal 3 Agustus 2019

Gambar 1. 1
Hasil Pra Survei



Sumber: Data Primer Yang Diolah 2019.

Data pra survey pada gambar 1.3 diatas sebagai penilaian dari pertanyaan terbuka, yang dibagikan kepada 40 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dari hasil penelitian pra *survey* di atas menunjukkan bahwa responden yang membeli di restoran *fast food* Mc Donald's lebih dari dua kali yaitu sebesar 40% atau 16 responden dan yang membeli kurang dari dua kali sebesar 60% atau 24 responden. Kondisi ini mengharuskan PT Rekso Nasional Food membuat strategi untuk menaikkan eksistensi dan menjadi *leader market*. Salah satu strategi yang dapat

dilakukan dilakukan adalah menciptakan loyalitas merek pada konsumen.

Faktor penentu kesuksesan untuk meningkatkan loyalitas merek diantaranya yaitu dengan memperhatikan citra merek. Berdasarkan penelitian dari Mira Annisa (2016), Aris Prabowo (2013), Ade Jermawinsyah Zebuah (2018) citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Namun demikian berbeda dengan penelitian dari Anggi Novitasari dan Tatik Suryani (2017) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas merek adalah kesadaran halal. Kesadaran dikalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merupakan sebagai peran penting dalam menentukan niat untuk membeli.¹² Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk (2014), Premi Wahyu Widyaningrum (2019), Ahmad Izzudin (2018), Pambudi (2018) tentang kesadaran halal terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa kesadaran halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh

¹² Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Mmelalui Variabel Persepsi Sebagai Mediasi*, Jurnal ekonomi dan manajemen, Volume 2, aret 2019, h.80.

Shafira Nabila menunjukkan bahwa minat beli juga merupakan faktor-faktor dalam mempengaruhi loyalitas merek.

Islamic branding juga menjadi salah satu faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas merek. *Islamic Branding* yaitu menggunakan identitas Islam (dengan kata Islam, Syariah, nama-nama Islam, label halal) dalam pemasaran produk mereka.¹³ Penelitian yang dilakukan oleh Yuliar Rifdah (2018), Mohammad Rashed Hasan Polas dkk (2018), Ahmad Mardalis dan Sari Utami (2018), Muhammad Nasrullah (2015) menunjukkan bahwa variabel *Islamic branding* memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen pada sebuah produk. Loyalitas merek memiliki hubungan terhadap keputusan minat pembelian yaitu konsumen yang loyal terhadap produk akan memberikan preferensi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk merek tertentu sehingga terjadi peningkatan pembelian produk. Tingkat loyalitas merek yang tinggi terhadap merek dapat menciptakan rasa percaya diri yang besar pada pelanggan saat mengambil keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena pelanggan merasa

¹³ Muhammad Nasrullah, *Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam STAIN Pekalongan, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015. h. 80.

memiliki ikatan dengan merek, sehingga pelanggan memiliki keyakinan yang besar bahwa keputusannya membeli merek tersebut adalah keputusan yang tepat. Loyalitas merek tidak terjadi tanpa melalui tindakan pembelian dan pengalaman menggunakan suatu merek.¹⁴

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini untuk mengetahui bagaimana citra merek, kesadaran halal, *Islamic branding* dan loyalitas merek resto cepat saji Mc Donalds di kalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang Pernah Mengkonsumsi Mc Donald’s)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹⁴ Nurul Rizka Arumsari, *Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus)*, Jurnal Vol 2 No. 2. 2018.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Mc Donald's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?
2. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap loyalitas merek Mc Donald's pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walsiongo Semarang?
3. Apakah *Islamic Branding* berpengaruh terhadap loyalitas merek Mc Donald's pada Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran halal terhadap loyalitas merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding* terhadap loyalitas merek.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari secara Teoritis dan manfaat penelitian secara praktis.

1. Secara Teoritis

- a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang keilmuan ekonomi islam khususnya tentang pengaruh citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* terhadap loyalitas merek.
- b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi PT Rekso Nasional Food dalam mempertahankan citra merek, kesadaran halal dan *Islamic Branding* terhadap loyalitas merek pada produk yang dihasilkan.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan Ekonomi Islam selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* terhadap loyalitas merek.

c. Bagi Penulis

Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program Strata 1 Ekonomi Islam di UIN Walisongo Semarang dan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* terhadap Loyalitas merek.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan

manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Kajian teoritik, yang terdiri dari deskripsi teoritik, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variable penelitian dan pengukuran dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang keterkaitan antar faktor-faktor dari data yang diperoleh dari masalah yang diajukan kemudian menyelesaikan masalah tersebut dengan metode yang diajukan dan menganalisis proses dan hasil penyelesaian masalah. Terdapat dua sub bab ini yaitu; *pertama*, penyajian data penelitian. Sub bab ini memaparkan data dan relevansinya dengan

topik skripsi (gambaran objek penelitian, deskripsi responden, deskripsi variable-variabel penelitian, dll). *Kedua*, analisis data dan interpretasi data. Sub bab ini memaparkan proses dan hasil analisis atau komputasi data yang berhubungan dengan uji hipotesis dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Kesimpulan menjelaskan hasil penelitian dan bahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang disajikan secara singkat dan jelas. Serta saran, saran merupakan himbauan kepada pihak atau instansi pihak terkait maupun peneliti berikutnya berdasarkan pada hasil temuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Loyalitas Merek

2.1.1.1 Definisi Loyalitas Merek

Loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterikatan tinggi terhadap objek tertentu dalam jangka panjang. Loyalitas juga diartikan sebagai sikap pelanggan yang membeli dan menggunkan barang dan jasanya secara berulang ulang dan dengan sukarela merekomendasikan kepada pihak lain.¹

Loyalitas merek menurut Tjahyadi adalah sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang berasal dari adanya sikap yang positif terhadap merek tersebut.²

¹ Sahnz Ubud dan Suzan Ubud, *Strategi Kualitas Hubungan Merek, Komitmen, Kecintaan Terhadap Loyalitas Merek Pada Restoran Waralaba*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VI, No.3, Okt 2016,h. 337.

² Januarika Zakinah Larasati Dkk, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Queen Apple*, e-Journal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma, h. 111.

Loyalitas merek menurut Mowen dan Minor adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut serta akan meneruskan pembelian pada masa mendatang.³

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan suatu pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan

³ Kevin Susanto dkk. *Loyalitas Merek Pada Jasa Penerbangan: Suatu Studi Empiris*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, VoL 8, No, 1, 2018, h.2.

serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.⁴

Loyalitas merek merupakan sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seseorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun lainnya. Terdapat dua aspek dari loyalitas merek yaitu perilaku *behavioral* dan sikap *attitude*. Perilaku meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek.⁵

2.1.1.2 Klasifikasi Loyalitas Merek

Menurut Ford, loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli

⁴ Ichsan Widi Utomo, *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017, h.80.

⁵ Ade Jermawinsyah Zebuah, *Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 12, No.2, Oktober 2018, H. 63.

merek itu dibandingkan dengan merek lainnya. Berikut penjelasan Susanto tentang klasifikasi loyalitas terhadap merek yaitu :

1. *Switcher Buyer*

Tingkatan yang paling dasar adalah pembeli tidak loyal atau tidak tertarik pada merek apapun yang ditawarkan. Merek memainkan peranan yang kecil dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih memperhatikan harga sehingga konsumen lebih sering berpindah-pindah merek dalam mengkonsumsi suatu kategori produk ataupun jasa.

2. *Habitual Buyer*

Pada tingkatan ini tidak terdapat ketidakpuasan yang cukup memadai untuk mendorong perubahan dalam mengkonsumsi suatu merek, terutama apabila pergntian ke merek lainnya memerlukan biaya tambahan.

3. *Satisfied buyur*

Pada tingktan ini terdapat konsumen yang puas namun menanggung biaya

peralihan baik itu waktu, uang maupun resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek yang lainnya.

4. *Likes the brand*

Pada tingkat ini konsumen memiliki perasaan emosional dalam menyukai suatu merek. Rasa suka ini didasari oleh asosiasi seperti symbol, pengalaman dalam menggunakan atau kesan kualitas yang tinggi.

5. *Committed buyer*

Pada tingkatan ini konsumen memang setia terhadap suatu merek. Konsumen merasa bangga dalam memakainya karena dapat menunjukkan identitas dirinya.⁶

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pendapat konsumen mengenai kesetiaan pada merek

⁶ Mirza Arief, dkk, *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 44 No.1 Maret 2017|. h. 147-148.

tersebut. Loyalitas merek memiliki beberapa indikator yaitu:

- 1) Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama
- 2) Setia pada satu merek
- 3) Tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama
- 4) Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan
- 5) Mengatakan hal yang positif tentang merek yang menjadi pilihan.⁷

2.1.1.4 Pentingnya Loyalitas Merek

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan datang dengan cara membeli ulang merek yang sama

⁷ Anggi Novitasari, *Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyalitas Merek Bedak Tabur Wardah*, Journal Of Business And Banking Volume 7 Number 2 November 2017, h. 247.

meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku peralihan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.⁸

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Definisi Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller citra merek yaitu sesuatu yang berhadapan dengan property ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk citra merek tersebut memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Sedangkan Menurut Ferrinadewi citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Citra merek (*brand image*) merupakan aspek yang sangat penting dari merek. Citra merek adalah identitas (termasuk

⁸ Wahyu Bodro Sari, dkk, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek*, Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya 2010, h.3.

personalitas, simbol, proposisi nilai, *brand essence*, dan posisi merek. Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan terciptanya loyalitas atau kesetiaan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan produk, serta kerelaan konsumen di dalam mencari produk jasa tersebut apabila membutuhkannya. Persepsi konsumen tentang citra merek merupakan salah satu faktor dalam menentukan loyalitas pelanggan. Konsumen atau pelanggan akan lebih memilih produk dengan merek yang menurut persepsinya memiliki citra yang bagus.⁹

Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa

⁹ Aprilia Cahyaning Utami dan Masreviastuti, *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bebek Sinjay Bangkalan*, Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2, Desember 2018.

keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.¹⁰

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat mewakili atau menggambarkan arti yang sangat melekat dari sebuah merek dan dapat timbul di benak konsumen hanya dengan menyebutkan citra merek sebuah produk.¹¹

¹⁰ Nurul Fatmawati. A dan Euis Soliha, *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017. h.8.

¹¹ Dani Bagus Utomo, *Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang*, e-Journal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma, h. 2.

2.1.2.2 Fungsi dan Manfaat Citra Merek

- 1) Merek sebagai atribut merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- 2) Merek sebagai manfaat yaitu suatu merek lebih dari serangkaian atribut, pelanggan tidak membeli tribute tetapi mereka membeli ata manfaat.
- 3) Merek sebagai nilai yaitu merek menyatakan sesuatu tentang nilai produk, nilai produsen atau pemegang merek dan nilai pelanggan
- 4) Merek sebagai budaya yaitu merek berperan mewakili budaya tertentu.
- 5) Merek sebagai kepribadian yaitu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- 6) Merek sebagai pemakai yaitu merek dapat menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.¹²

¹² Hasnah Rimiayati dan Catur Widodo, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek*

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Adapun Menurut Low dan Lamb mengutarakan indikator dari citra merek yaitu:

- *Friendly*
Kemudahan dikenali oleh konsumen.
- *Modern*
Tidak ketinggalan jaman.
- *Useful*
Dapat digunakan dengan baik.
- *Popular*
Akrab dengan konsumen.¹³

2.1.3 Kesadaran Halal

2.1.3.1 Definisi Kesadaran Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”, secara etimologis halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan

Samsung Galaxy Series (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta), Jurnal Manajemen Bisnis Vol.5 No.2 September 2014, h 226.

¹³ Dian Wahyu Pratama, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original*, Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018, H. 4.

yang melarangnya. Atau diartikan segala sesuatu yang bebas dari bahaya duniawi dan ukhrawi. Sedangkan tayyib berarti makanan yang tidak kotor atau rusak dari segi zatnya atau tercampur benda najis dengan pengertian baik. Ada juga yang mengartikan sebagai makanan yang mengundang selera konsumennya dan tidak membahayakan fisik serta akalnya, yang secara luas dapat diartikan dengan makanan yang menyehatkan.

Dasar yang digunakan untuk menunjukkan keharusan mengonsumsi makanan dan minuman, tumbuhan dan binatang yang telah halal lagi thayyib (baik) tercantum dalam Alquran dan Hadis. Perintah untuk mengonsumsi dan memanfaatkan yang halal yaitu dalam Surat An Nahl ayat 116 yang berbunyi

وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِّتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ ۚ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ ﴿١١٦﴾

Artinya : Dan janganlah kamu mengatakan terhadap apa yang disebut-sebut oleh lidahmu secara Dusta "Ini halal dan ini haram", untuk mengada-adakan kebohongan terhadap Allah. Sesungguhnya orang-orang yang mengada-adakan kebohongan terhadap Allah Tiadalah beruntung.

Sumber Al Qur'an dalam bentuk pengharaman, misalnya penetapan keharaman bangkai, darah, daging babi, dan sesuatu yang disembelih dengan menyebut nama selain Allah, pada surah al-Mâ'idah (5);3 :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ

Artinya : Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah.

Namun tidak semua bangkai dan darah itu diharamkan, kecuali dari bangkai dua hal yaitu bangkai belalang dan bangkai ikan laut berdasarkan Hadis yang bersumber dari Ibn Amr secara marfu' yang diriwayatkan Ahmad, Ibn Majah, al-Dar Quthni, Hakim, dan Ibn Mardawiyah:

أُجِلَّتْ لَكُمْ مَيْتَتَانِ وَدَمَانٌ فَأَمَّا الْمَيْتَتَانِ فَالْحُوتُ وَالْجَرَادُ وَأَمَّا
الدَّمَانِ فَالْكَبِدُ وَالطَّحَالُ

Artinya : Dihalalkan bagi kalian dua bangkai dan dua darah. Adapun dua bangkai tersebut adalah ikan dan belalang. Sedangkan dua darah tersebut adalah hati dan limpa.¹⁴

Kesadaran untuk membeli dan mengonsumsi produk halal sangat penting bagi umat Islam. Ini karena produk halal mulai dari berbagai makanan lokal dan impor diproduksi dan ditangani oleh sejumlah kelompok. Terkadang umat Muslim membuat pilihan makanan mereka berdasarkan logo Halal dan telah di sertifikasi. Berdasarkan data *report economy global* untuk konsumsi makanan halal dunia Indonesia merupakan Negara dengan tingkat konsumsi makanan halal dunia. Tanda ini mendorong asumsi dasar bahwa umat Islam lebih sadar akan pentingnya makanan halal yang secara tidak langsung mengarah pada perluasan industri makanan halal global. Atas pertimbangan ini

¹⁴ Muchtar Ali, *Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal*, Jurnal Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016. h.297.

membuktikan bahwa konsumen Muslim menjadi lebih sadar untuk mempertimbangkan masalah ini dengan lebih serius. Karena itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki pemahaman dan pengetahuan tentang apa halal dan tentang mengukur kesadaran halal. Kekhawatiran umat Islam terutama pada aspek konsumsi makanan juga merupakan faktor penting dalam menghindari produk makanan yang diragukan dan tidak pasti. Ini akan membantu konsumen Muslim untuk memiliki gambaran yang lebih jelas yang akan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang seharusnya selaras dengan preferensi dan keyakinan mereka.¹⁵

Menurut Randolph kata kesadaran berarti pengetahuan atau pemahaman subjek atau situasi tertentu. Kesadaran dalam konteks Halal dapat dikonseptualisasikan sebagai proses menginformasikan untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa

¹⁵ Yunus dkk, *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, - *Social and Behavioral Sciences* 130 (2014), h. 147.

yang diizinkan bagi umat Islam untuk makan, minum dan digunakan. Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan produk atau jasa yang halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim. Kesadaran di kalangan konsumen bisa menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Karena alasan itu, penting bagi umat Islam untuk memiliki dan memahami dan mengetahui tentang halal tentang halal dalam mengukur kesadaran halal.¹⁶

Adanya faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu kesadaran halal hal ini merupakan strategi produsen untuk melakukan sertifikasi halal

¹⁶ Premi Wahyu Widyaningrum, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Capital, Volume 2, No.2, Maret 2019, h.79

pada produknya sehingga pelanggan dapat membedakan apa yang dapat dikonsumsi dan tidak boleh dikonsumsi berdasarkan hukum islam. Untuk menjamin kehalalan suatu produknya produsen harus melakukan sertifikat halal yang dikeluarkan oleh MUI secara tertulis yang menyatakan kehalalan produk tersebut sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal merupakan hak konsumen muslim yang harus mendapat perlindungan dari Negara. Salah satu untuk melihat apakah produk tersebut halal atau tidak bisa dilihat dari logo halal pada produk, hal ini untuk melindungi konsumen hak-hak konsumen muslimin terhadap produk yang tidak halal. Memberikan kepastian hukum kepada konsumen muslim bahwa produk makanan dan minuman tersebut benar-benar halal sesuai yang disyariatkan oleh Hukum Islam.

17

¹⁷ Afshan Azam, *An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention*, Journal of Islamic Marketing 2016.

2.1.3.2 Indikator Kesadaran Halal

Pengukuran variabel kesadaran halal mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Yunus dkk yaitu;

1. Pemahaman dan pengetahuan
2. Sadar akan kehalalan.
3. Kerbersihan dan keamanan produk.¹⁸

2.1.4 *Islamic Branding*

2.1.4.1 Definisi *Islamic Branding*

Merek menurut Kotler adalah suatu nama, istilah, tanda symbol rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali suatu produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang berkaitan dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin nyaman dan

¹⁸ Yunus dkk, *Muslim's...*, h.151.

aman ketika mereka membeli produk atau jasa tersebut.¹⁹

Branding merupakan cara untuk membangun pernyataan rasional, emosional kultural dari suatu merek. *Brand* adalah suatu yang berupa nama, slogan, logo, dan simbol-simbol lain yang membedakan antara layanan dan produk dari kompetitor dengan kriteria-kriteria yang berbeda didalamnya. Selain itu, merek merupakan sesuatu yang dibentuk dari benak pelanggan yang memiliki kekuatan untuk membentuk kepercayaan seorang pelanggan.²⁰

Sebuah produk dapat menarik konsumen jika mempunyai merek (*brand*). *Branding* memiliki tempat di benak konsumen. *Branding* bukanlah pertarungan untuk menentukan siapa yang dapat membuat

¹⁹ Dea Gustiani Dwi Putri dan Suryono Budi Santoso, *Analisis...*, hal. 4.

²⁰ Hasan Baharun dan Harisatun Niswa, *Syariah Branding; Komodifikasi Agama Dalam Bisnis Waralaba di Era Revolusi Industri 4.0*, Jurnal Vol. 13, No.1, Juni 2019, h. 76.

produk lebih baik, akan tetapi siapa yang dapat menciptakan persepsi lebih baik.²¹

Sedangkan *branding* dalam Islam atau *Islamic branding* adalah penggunaan nama-nama yang berkaitan dengan Islam atau identitas halal untuk sebuah produk. *Islamic branding* diklasifikasikan dalam tiga bentuk yaitu:

a) *Islamic brand by compliance*

Islamic brand harus menunjukkan dan memiliki daya tarik yang kuat pada konsumen dengan cara patuh dan taat kepada syaria Islam. *Brand* yang masuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara Islam, dan ditujukan untuk konsumen muslim.

b) *Islamic brand by origin*

Penggunaan *brand* tanpa harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk berasal negara asal produk tersebut sudah dikenal sebagai negara Islam. Merek-merek ini memperoleh

²¹ Muhammad Nasrullah, *Islamic...*, h.81.

deskripsi 'Islami' terutama karena mereka berasal dari negara-negara Islam.

c) *Islamic brand by customer*

Jenis ketiga dari *Islamic branding* adalah menggambarkan merek yang berasal dari negara-negara non-Islam, namun dirancang khusus untuk menargetkan konsumen Muslim. Meskipun merek-merek ini biasanya dimiliki oleh non-Muslim, mereka digambarkan sebagai Islami berdasarkan target pelanggan mereka, yaitu, Muslim. Perusahaan multinasional ini banyak berinvestasi dalam mengolah pasar Islam yang sebagian besar kosong. Sebagai hasil dari upaya mereka, mereka sekarang mendominasi 90 persen pasar makanan, kosmetik, dan kesehatan Islam.²²

Dalam ajaran Islam ada situasi yang harus tegas dan jelas dipatuhi oleh semua perusahaan bisnis untuk

²² Baker Ahmad Alserhan, *Islamic branding: A conceptualization of related terms*, Brand Management Vol. 18, 2010, h.38-40.

mendapatkan izin pengoperasional penggunaan nama-nama yang berbau Islami. Dalam Islam, merek atau *brand* yang tidak sesuai dengan ketentuan syariah harus memenuhi kriteria yang berkaitan dengan bahan baku dan proses produksi. Keberhasilan sebuah produk yang memenuhi kriteria tertentu boleh menggunakan nama-nama Islami secara komersial. Sehingga, agama memiliki peran urgen dan aktif dalam memainkan peran transformasi bisnis menjadi sebuah entitas etis yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan laju penjualan.²³

Dalam islam, konsep *branding* telah dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW, beliau bukan seorang pemilik perusahaan yang memiliki *brand* terkenal. Akan tetapi beliau memiliki *personal branding* yang sangat kuat. Dengan bermodalkan kepercayaan, sikap

²³ Hasan Baharun, Harisatun Niswa, *Syariah....*, h.87.

jujur dan integrasinya. Nabi Muhammad banyak dipercaya oleh para pengusaha termasuk Siti Khadijah untuk menjalankan usahanya.²⁴

2.1.4.2 Landasan *Islamic branding*

Landasan *Islamic branding* menurut Muchtar Ali sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحْرِمُوْا طَيِّبٰتِ مَآ اَحَلَّ اللّٰهُ
لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۗ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. (QS. Al Maidah : 87).

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُلُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَآ رَزَقْنٰكُمْ
وَاشْكُرُوْا لِلّٰهِ ۗ اِنَّ كُنْتُمْ اِيَّاهُ تَعْبُدُوْنَ ﴿٨٧﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang Kami berikan

²⁴ Thoriq Gunara dan Uus Hardiono S, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima, 2007),h.79.

kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (QS. Al Baqarah:172).²⁵

2.1.4.3 Indikator *Islamic Branding*

Pengukuran variabel *Islamic branding* mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Md. Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman yaitu:

- 1) Merek adalah elemen yang sangat penting.
- 2) Konsumen akan membeli produk makanan kemasan halal berdasarkan merek.
- 3) Membeli Produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek.
- 4) Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan.
- 5) Merek Islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk.

²⁵ Muchtar Ali, *Konsep...*, h.301.

- 6) Merek Islami cukup memadai untuk menunjukkan kehalalan.²⁶

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Hasil
1	Mohammad Rashed Hasan Polas dkk (2018)	<i>Islamic branding as a tool for customer retention: antecedents and consequences of Islamic brand loyalty</i>	Hasil penelitian peneliti berasumsi bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara loyalitas merek Islam dan retensi pelanggan. Hubungan antara loyalitas merek Islam dan retensi pelanggan adalah positif dan signifikan (E = .409, p <.05)
2	Yunus, Rashid, Ariffin, dan Rashid (2014)	<i>Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer</i>	Halal awareness atau kesadaran halal dan produk ingredients mempengaruhi minat beli konsumen muslim pada produk halal yang diproduksi oleh produsen non-muslim.

²⁶ Md. Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman. *The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia*, Journal of Islamic Banking and Finance, Vol. 2(1), March 2014. h. 224.

3	Md. Abdul Jalil dan Muhammad Khalilur Rahman (2014)	<i>The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan layanan, persepsi layanan dan organisasi etis memiliki dampak positif pada layanan perbankan syariah. Temuan ini juga menunjukkan bahwa <i>Islamic branding</i> memiliki dampak negatif dan hubungan yang tidak signifikan dengan layanan perbankan syariah, karena konsumen Malaysia lebih menyukai layanan perbankan syariah karena layanan kenyamanan, persepsi layanan dan organisasi etis daripada <i>branding Islam</i>
4	Premi Wahyu Widyaningrum (2019)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Kesadaran Halal secara tepat efektif dan efisien akan memberikan stimulus yang besar pada Persepsi konsumen dalam Minat Pembelian.

5	Ahmad Izzuddin (2018)	Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran halal dan bahan makanan berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan Jember. Tetapi label halal tidak berpengaruh terhadap minat beli Nasi Pecel Garahan, yang artinya meski tidak ada label halal dibungkus nasi pecel garahan, sebenarnya responden tetap membeli nasi pecel garahan.
6	Pambudi (2018)	Pengaruh kesadaran halal dan serifikasi halal terhadap minat beli mie instan (studi pada pemuda muslim Bandar Lampung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 12,6% dan 26,6%. Demikian juga secara simultan kesadaran halal dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk mie instan dengan pengaruh 52,7%
7	Ahmad Mardalis dan Sari Utami	Kepedulian mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

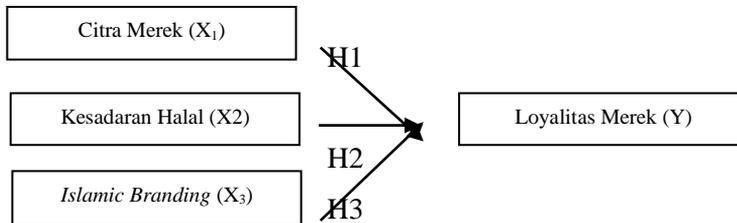
	(2018)	terhadap kehalalan (<i>Islamic branding</i>) produk kosmetik serta dampaknya terhadap minat beli	<i>islamic branding</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen ditunjukkan dengan hasil analisis data yang memperoleh t_{hitung} variabel <i>islamic branding</i> sebesar 14,019 dan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000 jauh dibawah 0,05.
8	Fitri Anggraeni dan Ruzikna (2015)	Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada Koran harian Riau Pos	<i>Brand image</i> atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan <i>brand image</i> nya secara keseluruhan, karena syarat merek yang kuat adalah citra merek.
9	Septi Kurnia Pastiwi dan Zakky Fahma Auliya (2016)	Apakah <i>halal awareness</i> dapat meningkatkan <i>Repurchase Intention</i> ?	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> . Meningkatkan kesadaran produk halal tidak cukup karena pada hasil

			<p>penelitian ini kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Pemasar harus memperhatikan <i>brand loyalty</i> dalam rangka meningkatkan <i>repurchase intention</i></p>
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian



Variabel bebas (*Independent Variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dengan (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Citra merek, kesadaran halal dan *Islamic Branding*. Sedangkan variabel

terikat (*Dependent Variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variable terikat (Y) pada penelitian ini adalah Loyalitas Merek. Sehingga dengan penelitian ini yang akan dilakukan yaitu menjelaskan apakah Citra Merek (X_1), Kesadaran Halal (X_2) dan *Islamic Branding* (X_3) berpengaruh dengan Loyalitas Merek (Y).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 :Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha2 :Kesadaran malal berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Ha3 :*Islamic Branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 7-8.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini yang digunakan yaitu terdiri dari:

3.2.1 Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sumber penelitian primer diperoleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek secara individu maupun kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kejadian dan hasil pengujian.² Dalam penelitian ini, sumber data primernya yaitu konsumen Mc Donalds Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo, sebagai sampel sumber data.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diproses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan. Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, jurnal, dan media internet

² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah.(2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi) h. 171.

untuk memperoleh informasi, serta data-data yang diperlukan.³

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai sejumlah manusia, peristiwa, atau hal-hal menarik yang diharapkan peneliti untuk diinvestigasi. Jadi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun angkatan 2015-2018 yang pernah mengkonsumsi resto cepat saji Mc Donald's.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi.⁴ Sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrument

³ Jonathan Sarwono, (2012) , *Metode Riset Skripsi pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, h. 32.

⁴ Jonathan Sarwono, *Metode...*,h. 185-186

penelitian. Di samping pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan. Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa sampel terdiri dari subjek penelitian atau responden yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil pekerjaan teknik penyempelan.⁵

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yang merupakan pengambilan sampel dari populasi tidak secara random atau acak melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dalam cara ini tidak semua individu dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diambil menjadi sampel.⁶ Kriteria dalam penelitian ini adalah:

- a. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2015-2018 yang mengenal Mc Donald's lebih dari 2 tahun.
- b. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang angkatan 2015-2018 yang pernah mengkonsumsi Mc donald's.

⁵ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013) h. 138

⁶ Jusuf Soewadji, (2012), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media, h. 140.

Dalam menentukan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi (Jumlah Mahasiswa FEBI tahun 2015-2018)

e = derajat ketelitian atau nilai krisis yang diinginkan.⁷

Yang terdiri dari:

Tabel 3. 1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Tahun Akademik	D3 Perbankan Syariah	S1 Perbankan Syariah	Akuntansi Syariah	Ekonomi Islam	Manajemen	Jumlah
2015	121	153	77	168	-	519
2016	129	132	130	193	-	584
2017	71	161	117	200	-	549
2018	28	162	120	162	42	514
Jumlah	349	608	444	723	42	2166

Sumber Data: Bagian Akademik dan Kemahasiswaan Yang Diolah, 2019.

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metodologi...*, h.189.

$$n = \frac{2166}{1 + 2166 \cdot (10\%)^2}$$

$$= 95,58 = 96$$

Berdasarkan pendapat di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 responden di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pernah mengkonsumsi restoran fast food Mc Donald's.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner atau angket adalah Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁸ Angket dalam penelitian ini berupa pernyataan yang digunakan untuk memperoleh data mengenai citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* terhadap loyalitas merek.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, h. 199.

3.5 Variabel dan Pengukuran Penelitian

3.5.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah loyalitas merek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah mengonsumsi restoran *fast food* Mc Donalds dengan indikator menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama, setia pada satu merek, tidak memakai merek lain walaupun ada produk yang sama dan menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan. Loyalitas merek adalah tahap selanjutnya setelah adanya keputusan pembelian.

3.5.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau independent menurut Sugiyono merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu citra merek (X_1), kesadaran halal (X_2) dan *Islamic branding* (X_3).

3.5.3 Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk melihat sikap reponden dalam merespon pertanyaan penulis menggunakan pengukuran skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu. Dalam skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Biasanya sikap dalam skala likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral sampai yang paling positif dalam bentuk sebagai berikut:

1=Sangat Tidak Setuju

2=Tidak Setuju

3=Kurang Setuju

4=Setuju

5=Sangat Setuju .⁹

⁹ Jonathan Sarwono, *Metode...*, h. 72.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Variabel Dependen (Y)			
Loyalitas Merek (Y)	Loyalitas merek merupakan sebagai ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> • Menjadikan suatu merek tertentu menjadi pilihan utama • Setia pada satu merek • Tidak memakai merek lain • walaupun ada produk yang sama • Menyarankan merek yang menjadi pilihan kepada orang yang membutuhkan 	Skala Likert
Variabel Independen (X)			
Citra Merek (X_1)	Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Friendly</i>, Kemudahan dikenali oleh konsumen. • <i>Modern</i>, Tidak ketinggalan jaman • <i>Useful</i>, Dapat digunakan dengan baik. • <i>Popular</i>, Akrab dengan konsumen 	Skala Likert

Kesadaran Halal (X ₂)	kesadaran halal adalah suatu pengetahuan muslim tentang konsep halal, proses halal, dan menganggap bahwa mengkonsumsi makanan halal merupakan hal yang penting bagi dirinya.	<ul style="list-style-type: none"> • Sadar akan halal. • Pemahaman atau pengetahuan. • Kebersihan dan keamanan produk. 	Skala Likert
<i>Islamic Branding</i> (X ₃)	<i>Islamic branding</i> brand atau merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Merek adalah elemen yang sangat penting. • Konsumen akan membeli produk makanan kemasan halal berdasarkan merek. • Membeli Produk makanan kemasan halal meskipun tidak akrab dengan merek. • Unsur Islam terkait secara fisik dan emosional dengan pelanggan. • Merek Islami memengaruhi kepercayaan diri dalam membeli dan mengonsumsi produk. • Merek Islami cukup memadai untuk menunjukkan kehalalan. 	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Berdasarkan jenis data dan analisis, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan untuk kondisi variabel penelitian. Analisis deskriptif dapat disajikan dalam bentuk skor minimum, skor maksimum, jangkauan (*range*), mean, median, modus, standar deviasi dan variannya serta dilengkapi dengan tabel distribusi dan dapat pula disajikan dalam bentuk rata-rata per item dan total dari hasil analisis deskriptif ini dapat diketahui kondisi variabel penelitian apakah dalam kondisi baik atau tinggi, cukup atau sedang buruk atau rendah.¹⁰

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Kualitas data yang dihasilkan dari pengguna instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji

¹⁰ Widodo, *Metodologi Penelitian Populer dan Praktis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017, h.76.

validitas dan uji reliabilitas. Data penelitian tidak bermanfaat apabila instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki reliabilitas dan validitas yang tinggi.¹¹

3.6.2.1 Uji Validitas

Suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item-item pertanyaan yang terangkum dalam kuesioner. Uji validitas memiliki syarat korelasi signifikan terhadap skor total. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Dalam pengujian ini peneliti mengukur reliabel

¹¹ Abdul Somad dan Imam Wibowo, *Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs Di Kota Bekasi*, Jurnal Manajemen Bisnis Krihnadwiprayana, Vol. 4. No. 3 September 2016.

suatu variabel dengan cara melihat cronbach alpha dengan signifikasi yang digunakan lebih besar 0,60 suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$.¹²

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Pengujian yang dilakukan untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk mengetahui normalitas data adalah secara visual melalui Normal P-P Plot, ketentuannya adalah jika titik-titik masih berada disekitar garis diagonal dapat dikatakan bahwa residual menyebar normal. Namun, pengujian secara visual cenderung kurang valid karena penilaian satu dengan yang lain relatif berbeda, sehingga dilakukan Uji Kolmogorov Smirnov. Residual menyebar normal apabila memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%.

¹² Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016) h.87.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel bebas X dalam model regresi ganda. Jika hubungannya linear antara variable X dalam model regresi ganda adalah korelasi sempurna, maka variable-variabel tersebut berkolinearitas ganda sempurna. Pendeteksian multikolineritas dapat dilihat melalui nilai *Varians Inflation Factors* (VIF). Kriteria pengujiaannya yaitu apabila nilai $VIF < 10$ maka tidak terdapat multikolineritas di antara variabel independen, dan sebaliknya.

3.6.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji scatter plot dan Uji Glejser.

Dasar pengambilan kesimpulan pada uji scatterplot adalah dengan tidak terlihat suatu pola yang sistimatis atau titik-titik menyebar di atas, di bawah, atau di sekitar angka 0 dan tidak berkumpul atau membentuk pola. Sedangkan, dasar pengambilan kesimpulan pada uji glejser adalah dengan melihat nilai sig yaitu lebih besar dari 0,05 atau 5%, sehingga dapat dikatakan non-heteroskedastisitas¹³

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji R Square

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, R square pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, di mana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka nilai R square akan semakin besar, karena itulah digunakan R^2 adjusted pada analisis regresi linear berganda.

¹³ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analiis...*, h.57-65.

3.6.4.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat.

3.6.4.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} masing-masing variabel bebas dengan t_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$).¹⁴

¹⁴ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis...*, h. 87-88.

3.6.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas. Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat citra merek, kesadaran halal, dan *Islamic branding* berpengaruh terhadap loyalitas merek. Persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel Dependen atau loyalitas merek

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi dari citra merek

b2 = koefisien regresi dari kesadaran halal

b3 = koefisien regresi dari *Islamic branding*

X₁ = citra merek

X₂ = kesadaran halal

X₃ = *Islamic branding*

e = residual/error.¹⁵

¹⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian KUANTITATIF Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Prenadamedia Group, h. 301.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan Mc Donald's

Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice McDonald's pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena. Saat itu McDonald's hanya merupakan restoran *Drive In* yang pada waktu itu sedang berkembang pesat trend *Drive In*. Bangunan restorannya berbentuk persegi delapan, dengan mengekspose ruangan dapurnya dan tidak memiliki tempat duduk di bagian dalam restorannya. Kedua bersaudara tersebut kemudian berniat untuk lebih mengembangkan restoran mereka, yang pada saat itu sudah cukup sukses dan menguntungkan.

Fokus pengembangannya adalah pada kecepatan pelayanan yang diharapkan akan meningkatkan volume pembelian konsumen. Konsep utama yang diterapkan adalah kecepatan, harga terjangkau dan volume. Restoran ini juga telah memiliki logo sendiri yaitu The Golden Arch. Logo ini dirancang oleh George Dexter yang merupakan seorang perancang neonsign. Logo ini memiliki warna

kuning terang dan berbentuk simple, mudah diingat dan jugasecara tidak langsung mencerminkan huruf “M” dari McDonald’s. Pada saat itu, terjadi persaingan ketat pada bisnis Drive In dan McDonald’s bersaudara ini mengalami kesulitan dalam berorganisasi dan menggerakkan yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha mereka.

Dan saat itulah mereka bertemu dengan seseorang yang bernama Ray Kroc. Ray Kroc lah yang membantu McDonald’s bersaudara untuk mengembangkan usaha tersebut. Jadi tidak benar jika selama ini orang menganggap bahwa Ray Kroc lah yang mendirikan McDonald’s untuk pertama kalinya. Restoran McDonald’s yang pertama bukanlah McDonald’s yang pertama. Ray Kroc kemudian melakukan pengembangan restoran melalui konsep *fast food*. Pada sekitar tahun 1955 Ray Kroc mulai menjual waralaba McDonald’s dan untuk pertama kalinya perusahaan *fast food* (siap saji) di San Bernardino, California menggunakan sistem *franchise* (waralaba).

Sistem waralaba ini muncul dalam suatu bentuk yang mirip dengan yang kita saksikan sekarang, yaitu sebuah rancangan permasalahan yang

disusun dengan seksama dan didokumentasikan secara lengkap dengan perjanjian-perjanjian mendetail antara perusahaan dalam hal ini adalah McDonald's dengan perusahaan yang akan berliansi. Jadi selama tahun 1950-an hingga tahun 1960-an, produk-produk burger McDonald's yang merupakan produk-produk *fast food*, didistribusikan dengan cara penjualan langsung. Bisnis waralaba McDonald's ini mulai menyebar ke berbagai daerah dan negara bagian.

Perusahaan fast food McDonald's ini terus mengembangkan jaringan waralabanya di lebih dari 60 negara. Dan saat ini McDonald's Corporation bersama dengan franchise dan cabang-cabangnya telah berjumlah lebih dari 14.000 restoran. McDonald's melayani lebih dari 22 juta orang setiap harinya atau sekitar 14.000 tamu setiap menitnya. Tidak diragukan lagi kalau hal ini menjadikan McDonald's sebagai organisasi bergerak di bidang makanan yang terbesar di dunia.

Restoran McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari Mc

Donald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahcmadi Msc MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master

franchise dari McDonald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Sebelum membuka restorannya yang pertama di Sarinah-Jakarta, H. Bambang Rahmadi Msc MBA diwajibkan mengikuti training selama 1 tahun di Australia, Amerika Serikat, Malaysia dan Singapura.

Dalam masa training tersebut beliau melakukan semua pekerjaan di restoran Mc Donald's dari yang paling sederhana termasuk membersihkan toilet sampai ke tingkat manajerial, kemudian menerapkan semuanya di Indonesia. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran McDonald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 crew dan 26 manajer. Perkembangan Mc Donald's Indonesia dalam 10 tahun ini dinilai sangat cepat. Sampai saat ini restoran McDonald's Indonesia telah berjumlah 109 restoran dengan jumlah karyawan seluruhnya mencapai sekitar 8000 orang yang sebagian besar lulusan SLTA.¹

¹ <https://unpam327.wordpress.com/2017/09/15/profil-perusahaan-mcdonalds/> diakses pada tanggal 24 agustus 2019.

4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Mc Donald's

4.1.2.1 Visi

“Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's”.

4.1.2.2 Misi

1. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami disetiap komonitas diseluruh dunia.
2. Menghadirkan pelayanan dengan system operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami disetiap restoran cabang Mc Donald's.
3. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah band, serta terus mengembangkan system operasional Mc Donald's ke arah yang

lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.²

4.1.2.3 Tujuan Mc Donald's

1. Suatu sistem yang mampu menyediakan jasa makanan di dunia dengan lebih dari 50.000 restoran.
2. Brand McDonald's menyentuh siapa saja, kapan saja, dan di mana saat kita melakukan bisnis.
3. McDonald's sebagai tempat bekerja yang terbaik untuk setiap orang yang ada di seluruh dunia.
4. Restoran dimana setiap pelanggan tersenyum dan merasa special.
5. Makanan yang paling baik di kelasnya dengan penyajian yang istimewa dan menu makanan yang beragam.
6. Organisasi yang memiliki hubungan kerja yang baik dan kuat antara pemilik, pemasok barang, dan perusahaan.

² <http://mcdonald's.co.id> diakses pada tanggal 24 Agustus 2019

7. *Brand* yang sukses dan memberikan kontribusi pada pemilik, pemasok barang dan perusahaan.³

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Karakteristik

Responden

Proses penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2019 dengan responden sebagai subjek adalah mahasiswa angkatan 2015-2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang. Objek yang diteliti adalah loyalitas merek yang pernah mengkonsumsi Mc. Donald's. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang dipeoleh sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang memiliki karakteristik yang beragam jika ditinjau dari jenis kelamin, usia, angkatan dan jurusan. Karakteristik responden dijelaskan sebagai berikut:

³ <https://unpam327.wordpress.com/2017/09/15/profil-perusahaan-mcdonalds/> diakses pada tanggal 10 September 2019

4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
1	Laki-laki	28	29,1%
2	Perempuan	68	70,9%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Berdasarkan hasil jawaban dari 96 responden konsumen Mc Donald's di Fakultas Ekonmoi dan Bisnis Islam dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 28 responden (29,1%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 68 responden (70,9%) berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah respnden dengan jenis kelamin perempuan.

4.2.1.2 Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase(%)
1	18-19	3	3,1
2	20-21	58	60,4
3	22-23	33	34,3
4	24-25	2	2,2
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel di atas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usianya diklasifikasikan menjadi 4 kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendiskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban 96 responden yang pernah mengonsumsi restoran *fast food* McDonald's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang berusia 18-19 tahun yakni sebesar 3 orang (3,1%), usia 20-21 tahun yakni sebesar 58 orang (60,4%), usia 22-23 tahun yakni sebesar 33

orang (34,3%) dan usia 24-25 tahun yakni 2 orang.

Maka dapat disimpulkan bahwa banyaknya responden yang mengkonsumsi restoran *fast food* Mc Donald's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berkisar antara usia 20 hingga 21 tahun yakni 58 orang (60,4%).

4.2.1.3 Tahun Angkatan Responden

Karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase(%)
1	2015	30	31,25%
2	2016	53	55,21%
3	2017	9	9,37%
4	2018	4	4,17%
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel diatas menunjukkan bahwa tahun angkatan 2015 sebanyak 30 orang (31,25%), tahun 2016 sebanyak 53 orang (55,21%), tahun angkatan 2017 sebanyak 9

orang (9,37%) dan tahun angkatan 2018 sebanyak 4 orang (4,17%). Maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2016 sebanyak 53 (55,21%).

4.2.1.4 Program Studi Responden

Karakteristik responden berdasarkan program studi yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.

No.	Jurusan	Jumlah	Persentase %
1	Ekonomi Islam	47	48,96 %
2	D3 Perbankan Syariah	3	3,12 %
3	S1 Perbankan Syariah	23	23,96 %
4	Akuntansi Syariah	18	18,75 %
5	Manajemen	5	5,21 %
Total		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019.

Tabel diatas menunjukkan bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang memiliki jurusan

Ekonomi Islam sebanyak 47 orang (47,96%), responden jurusan D3 Perbankan Syariah sebanyak 3 orang (3,12%), responden jurusan S1 Perbankan Syariah sebanyak 23 orang (23,96%), responden jurusan Akuntansi Syariah sebanyak 18 orang (18,75%) dan jurusan Manajemen sebanyak 5 orang (5,21%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang jurusan Ekonomi Islam sebanyak 47 orang (47,96%).

4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel

Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu citra merek, kesadaran halal, *Islamic branding* dan loyalitas merek. Deskripsi data yang disajikan meliputi nilai minimum, maximum, rata-rata (mean), range, sum dan standar deviasi (SD).

Tabel 4. 5
Hasil Uji Deskripsi Statistics
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Citra_Merek	96	11	20	1497	15.59	.179	1.751	3.065
Kesadaran_Halal	96	8	15	1143	11.91	.168	1.648	2.717
Islamic_Branding	96	18	30	2278	23.73	.274	2.685	7.210
Loyalitas_Merek	96	10	20	1525	15.89	.226	2.219	4.924
Valid N (listwise)	96							

Sumber Data: Output SPSS Yang Diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa jumlah data pada setiap variabel yaitu 96 responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun angkatan 2015-2018.

Hasil pengukuran instrument citra merek jawaban minimum responden sebesar 11 dan maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total sebesar 15,59 dan standar deviasi 1,751. Variabel Kesadaran Halal jawaban minimum responden sebesar 8 dan maksimum sebesar 15, dengan rata-rata total sebesar 11,91 dan standar deviasi sebesar 1,751. *Islamic branding* jawaban minimum responden sebesar 18 dan maksimum sebesar 30, dengan rata-rata total sebesar 23,73 dan standar deviasi 2,685. Variabel loyalitas merek jawaban responden sebesar 10 dan

maksimum sebesar 20, dengan rata-rata total sebesar 18,89 dan standar deviasi sebesar 2,219.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Kualitas Data

Kualitas kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data akan menentukan kualitas data penelitian. Kuesioner perlu diuji kembali untuk melihat data yang digunakan seakurat mungkin dan dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini akan mempengaruhi kesimpulan jika data yang diperoleh kurang valid dan tidak reliabel. Hasilnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan pada empat variabel utama dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek, Kesadaran Halal, *Islamic Branding* Dan Loyalitas Merek. Item dikatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi $< 5\%$ atau 0,05. Untuk nilai r tabel dapat dilihat pada r tabel dengan persamaan $N-2=96-2=94 = 0,2006$

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	(r tabel)	Ket
Citra Merek (X_1)	butir 1	0.760	0.2006	Valid
	butir 2	0.598	0.2006	Valid
	butir 3	0.706	0.2006	Valid
	butir 4	0.719	0.2006	Valid
Kesadaran Halal (X_2)	butir 5	0.706	0.2006	Valid
	butir 6	0.743	0.2006	Valid
	butir 7	0.811	0.2006	Valid
<i>Islamic Branding</i> (X_3)	butir 8	0.620	0.2006	Valid
	butir 9	0.582	0.2006	Valid
	butir 10	0.583	0.2006	Valid
	butir 11	0.762	0.2006	Valid
	butir 12	0.740	0.2006	Valid
	butir 13	0.725	0.2006	Valid
Loyalitas Merek (Y)	butir 14	0.818	0.2006	Valid
	butir 15	0.762	0.2006	Valid
	butir 16	0.710	0.2006	Valid
	butir 17	0.709	0.2006	Valid
	butir 18	0.484	0.2006	Valid

Sumber Data: Output SPSS yang diolah, 2019.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut menunjukkan nilai

korelasi (r_{hitung}) dengan skor total masing-masing $> 0,2006$ (r_{tabel}). Karena seluruh item memiliki skor total (r_{hitung}) lebih besar dari r_{tabel} maka seluruh item dinyatakan valid.

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik adalah dengan melihat nilai *cronbach alpha* (α), suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach alpha* (α) $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0,646	Reliabel
Kesadaran Halal (X_2)	0,619	Reliabel
<i>Islamic Branding</i> (X_3)	0,738	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,743	Reliabel

Sumber Data: Output SPSS yang diolah, 2019.

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ sehingga data

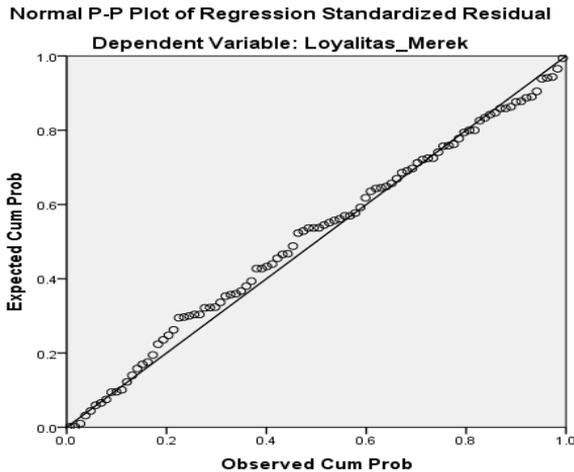
tersebut dapat dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian berikutnya.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Pengujian terhadap asumsi klasik normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual data dari model regresi linear memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah yang residual datanya berdistribusi normal. Jika residual data tidak terdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual data berdistribusi normal ataukah tidak yaitu dengan melihat grafik *normal probability plot* dan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Gambar 4. 1
Uji Normalitas



Sumber Data: Output SPSS Yang Diolah, 2019.

Hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Sedangkan uji normalitas dengan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72497674
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber Data: Output SPSS Yang Diolah, 2019.

Dari hasil uji On-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-taited) sebesar 0.200. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas kolomograf smirnov yaitu apabila nilai asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 atau 5%. Karena nilai $0.200 > 0.05$ Maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Pengujian terhadap asumsi klasik multikolinearitas bertujuan

untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Cara yang digunakan peneliti untuk mendeteksi ada tidaknya problem multikolinearitas pada model regresi adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai yang direkomendasikan untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas adalah *Tolerance* harus > 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Citra Merek	0,832	1,202
Kesadaran Halal	0,981	1,019
<i>Islamic Branding</i>	0,843	1,187

Sumber Data : Output SPSS Yang Diolah, 2019.

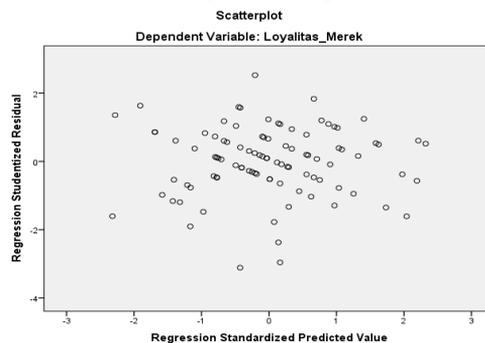
Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel independen citra merek (0,832), kesadaran halal (0,981) dan *Islamic branding* (0,843). Dari ketiga variabel diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,1$

sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas.

4.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik yang ketiga yaitu uji heteroskedastisitas. Pengujian terhadap asumsi klasik heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya *variance* dari residual penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Scatterplot.

Gambar 4. 2
Hasil Uji Scatterplot



Sumber Data: Output SPSS yang diolah, 2019.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa distribusi data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Glejser

Variabel	Signifikan	Keterangan
Citra Merek	0,920	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kesadaran Halal	0,882	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Islamic Branding</i>	0,302	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber Data: Output SPSS yang diolah, 2019.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas glejser yaitu apabila nilai sig > 0,05 atau 5%. Tabel 4.10 uji heteroskedastisitas glejser di atas menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas di antara variabel independen dengan absolut residual.

4.3.3 Uji Hipotesis

4.3.3.1 Uji R Square

Uji R Square atau koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama teradap variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Deteminasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.376	1.753

a. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, Kesadaran_Halal, Citra_Merek

Sumber Data: Output SPSS Yang Diolah 2019.

Berdasarkan output 4.11 model summary, diperoleh nilai R square sebesar 0.39,6 atau 39,6%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 39,6% variabel-variabel

loyalitas merek mampu diklasifikasikan oleh citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding*, sedangkan sisanya ($100\% - 39,6\% = 60,4\%$) sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas merek restoran *fast food* seperti variabel pendapatan, ketika pendapatan seseorang banyak maka akan loyal terhadap restoran *fast food* Mc Donald's. Faktor lain yang dimungkinkan berpengaruh dengan loyalitas merek yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita Sembiring dkk (2014) dengan hasil yang menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald's.

4.3.3.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen

apakah tidak. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji $F < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.063	3	61.688	20.077	.000 ^b
	Residual	282.677	92	3.073		
	Total	467.740	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

b. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, Kesadaran_Halal, Citra_Merek

Sumber Data: Output SPSS Yang Diolah 2019.

Berdasarkan tabel 4.10 output ANOVA diatas diketahui bahwa uji F didapatkan nilai F hitung sebesar 20.077 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dengan nilai signifikansi dalam uji F adalah sebesar 0.000 dan sig. $0.000 < 0.05$ sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa citra merek (X_1), kesadaran halal (X_2) dan

Islamic branding (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y).

4.3.3.3 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji t $P < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 13
Hasil Uji t-Test (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.478	2.390		-.200	.842
Citra_Merek	.608	.113	.480	5.398	.000
Kesadaran_Halal	.152	.110	.113	1.378	.172
Islamic_Branding	.214	.073	.259	2.932	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Sumber Data: Output SPSS Yang Diolah, 2019.

Hasil output SPSS diatas, uji t ketiga variabel independen yang dimasukkan kedalam model regresi variabel bersama-sama menunjukkan nilai dibawah 0,05 yaitu probabilitas signifikansi citra merek sebesar 0,000, probabilitas kesadaran halal sebesar 0.172, dan probabilitas *Islamic branding* sebesar 0.004. Dari penjabaran tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas merek dipengaruhi oleh citra merek dan *Islamic branding*, sedangkan variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

4.3.4 Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen yaitu loyalitas merek, juga untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen variabel (X) yaitu citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* terhadap variabel dependen (Y) yaitu loyalitas merek. Persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Tabel 4. 14
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.478	2.390		-.200	.842
	Citra_Merek	.608	.113	.480	5.398	.000
	Kesadaran_Halal	.152	.110	.113	1.378	.172
	Islamic_Branding	.214	.073	.259	2.932	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Sumber Data: Output SPSS Yang Diolah, 2019.

Tabel 4.13 uji regresi berganda di atas menunjukkan bahwa nilai a atau konstanta yang diambil dari nilai Unstandardized Coefficients sebesar -0,478. koefisien regresi variabel citra merek (X_1) sebesar 0,608, variabel kesadaran halal (X_2) sebesar 0,152 dan variabel *Islamic branding* (X_3) sebesar 0,214. Untuk itu, dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,478 + 0,608X_1 + 0,152X_2 + 0,214X_3$$

Interpretasinya:

1. Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa nilai a atau konstanta sebesar -0,478. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel citra merek,

kesadaran halal dan *Islamic branding* dianggap konstan, maka besarnya loyalitas merek adalah bernilai -0,478. Ketika tidak mengenal merek berarti tidak ada konsumsi.

2. Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 0,608. Hal ini menunjukkan bahwa apabila citra merek ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kesadaran halal dan *Islamic branding* dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai loyalitas merek sebesar 0,608.
3. Dari persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel kesadaran halal terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,152. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kesadaran halal ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel citra merek dan *Islamic branding* dianggap konstan, maka

akan meningkatkan nilai loyalitas merek sebesar 0,152.

4. Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa koefisien regresi variabel *Islamic branding* terhadap loyalitas merek yaitu sebesar 0,214. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Islamic branding* ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel citra merek dan kesadaran halal dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai loyalitas merek sebesar 0,214.

4.4 Pembahasan

Dalam pembahasan ini akan menguraikan hasil data yang telah diolah dalam penelitian yang melibatkan 96 responden mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang yang pernah mengonsumsi Mc Donald's, guna memberikan informasi terkait Citra Merek (X_1), Kesadaran Halal (X_2) dan *Islamic Branding* (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y).

- 1) Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek restoran *fast food* Mc Donald's.

Hasil dari hipotesis pertama adalah variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y =$

$-0,478 + 0,608X_1$. Nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis ini diterima, yang membuktikan H_1 “Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek”.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanida Abdillah dan Achmad Zaini (2018). Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Menurut Tjiptono citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang akan mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari konsumen. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian dilakukan oleh Fitri Anggraeni dan Ruzikna (2015) *brand image* atau citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan *brand image* nya secara keseluruhan, karena syarat merek yang kuat adalah citra merek. Semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka akan semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat

mengantar perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan.

2) Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Loyaliitas Merek Restoran *Fast Food* Mc Donald's.

Hasil dari hipotesis kedua adalah tidak berpengaruh secara signifikan kesadaran halal terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = -0,478 + 0,152X_2$. Nilai signifikansi variabel kesadaran halal yang diperoleh adalah 0,172 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis ini ditolak, yang membuktikan H_2 "Kesadaran halal berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap loyalitas merek"

Loyalitas merek tidak dipengaruhi oleh kesadaran halal. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran halal tidak mempengaruhi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang untuk loyal pada restoran fast food Mc Donald's. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Septi Kurnia Pastiwi dan Zakky Fahma Auliya (2016) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kesadaran halal tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

3) Pengaruh *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek Restoran *Fast Food* Mc Donald's.

Hasil dari hipotesis ketiga adalah variabel *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = -0,478 + 0,214X_3$. Nilai signifikansi variabel *Islamic branding* yang diperoleh adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05 yang berarti berpengaruh secara signifikan. Dengan demikian hipotesis ini diterima, yang membuktikan H3 “*Islamic branding* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek”.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Baker (2010), Jumani dan Shiddique (2012) yang menyatakan bahwa persepsi seorang muslim terhadap sebuah merek yang bercirikan Islam sangat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. *Islamic branding* adalah cara menggunakan nilai-nilai Islam untuk mendapatkan posisi khusus di benak konsumen. *Islamic Branding* juga mewakili aktivitas dalam membangun identitas khas suatu produk atau layanan menurut Syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dari hasil analisa dan pembahasan Mengenai Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Halal Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Merek Restoran *Fast Food* Merek Mc Donald's dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini dapat dilihat pada uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
- 2) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kesadaran halal (X_2) tidak berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Y). Hal ini dapat dilihat pada uji t dengan nilai signifikansi $0,172 > 0,05$.
- 3) Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Islamic branding* (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap loyalitas merek (Y). hal ini dapat dilihat dari uji t dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$.

Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan *Islamic branding* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek restoran fast food Mc Donald's. Namun variabel kesadaran halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini melibatkan sampel dalam jumlah terbatas yaitu sebagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yakni sebanyak 96 orang sebagai responden yang pernah mengkonsumsi restoran *fast food* Mc Donald's.
- 2) Dalam penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek terhadap restoran fast food Mc Donald's. penelitian ini hanya menemukan 37,6% dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek, sehingga masih terdapat 62,4% dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- 3) Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, kesadaran halal dan *Islamic branding* sebagai pengukuran dari loyalitas merek.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka penulis memberikan saran antara lain:

- 1) Memperluas wilayah penelitian agar kesimpulan yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara umum atau mengambil sampel penelitian tidak hanya pada sebagian dari kalangan mahasiswa saja, sehingga hasil penelitian bisa diperbandingkan.
- 2) Melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan teknik analisa data dan model penelitian yang berbeda dengan variabel-variabel lain yang belum dimasukkan ke dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pengetahuan faktor-faktor apa saja selain citra merek dan *Islamic branding* yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Variabel pendapatan dimungkinkan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, karna jika seseorang memiliki pendapatan banyak maka akan ada proses pembelian dan akan loyal terhadap merek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016.

Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

Gunara Thoriq, Uus Hardiono S, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madania Prima, 2007).

Jonathan Sarwono , *Metode Riset Skripsi pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*, Yogyakarta: C.V Andi.

Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Jakarta: Mitra Wacana Media. 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Ali, Muchtar, *Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah Dan Tanggung Jawab Produk Atas Produsen Industri Halal*, Jurnal Ahkam: Vol. XVI, No. 2, Juli 2016.

Alserhan, Baker Ahmad, *Islamic branding: A conceptualization of related terms*, Brand Management Vol. 18, 2010, h.38-40

- Arumsari, Nurul Rizka, *Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah Di Kudus)*, Jurnal Vol 2 No. 2. 2018.
- Azam, Afshan, *An Empirical Study on Non-Muslim's Packaged Halal Food Manufacturers: Saudi Arabian Consumers' Purchase Intention*, Journal of Islamic Marketing 2016.
- Endah, Nur Hadiati, *Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia*, Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Vol 22, No.21. 1, 2014.
- Izzuddin, Ahmad, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner*, Jurnal Penelitian Ipteks Vol. 3 No. 2 Juli 2018.
- Kusnandar, dkk, *Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Label Halal Produk Kosmetik La Tulipe Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Ulang Di Kota Banyuwangi*, Artikel Ilmiah Mahasiswa 2015 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Larasati, Januarika Zakinah, dkk, *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Queen Apple*, e-Journal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.
- Masreviastuti, Aprilia Cahyaning Utami , *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bebek Sinjay Bangkalan*, Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor:2, Desember 2018.
- Nasrullah, Muhammad, *Islamic Branding , Religiusitas Dan Keputusan Konsumen Terhadap Produk*, Jurnal Hukum Islam STAIN Pekalongan, Volume 13, Nomor 2, Desember 2015.

- Nezakati, Hossein dkk, *Factors influencing customer loyalty towards fast food restaurants*, jurnal International Conference on Sociality and Economics Development 2011.
- Novitasari, Anggi, *Peran Kepercayaan Merek, Citra Merek Dan Celebrity Endorsement Terhadap Loyality Merek Bedak Tabur Wardah*, Journal Of Business And Banking Volume 7 Number 2 November 2017.
- Pratama, Dian Wahyu, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Stuck Original*, Diponegoro Journal Of Management Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018,
- Putri, Dea Gustiani Dwi, dkk, *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa, Nilai Yang Dirasakan, Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pt. Pos Indonesia(Persero))*, Diponegoro Journal Of Management, Volume 7, Nomor 1, Tahun 2018,
- Rahman, Muhammad Khalilur, Md. Abdul Jalil. *The Impact of Islamic Branding on Consumer Preference towards Islamic Banking Services: An Empirical Investigation in Malaysia*, Journal of Islamic Banking and Finance, Vol. 2(1), March 2014.
- Sabda, Ramadhan, *Pengaruh Islamic Marketing dan Corporate Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Luwak White Koffe*, Jurnal Wacana Ekonomi Vol. 18, No. 02 Tahun 2019.
- Sempati, Galuh Putri Hardikna, *Persepsi Dan Perilaku Remaja Terhadap Makanan Tradisional Dan Makanan Modern*, Skripsi Uinersitas Negeri Yogyakarta 2017.

- Soliha Euis, Nurul Fatmawati. A, , *Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda*, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10. No. 1, April 2017.
- Susanto, Kevin dkk. *Loyalitas Merek Pada Jasa Penerbangan: Suatu Studi Empiris*, Jurnal Bisnis Dan Manajemen, VoL 8, No, 1, 2018.
- Tjahyadi, Rully Arlan, *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.
- Utami, Aprilia Cahyaning dan Masreviastuti, *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bebek Sinjay Bangkalan*, Jurnal Aplikasi Bisnis Volume:4 Nomor. 2, Desember 2018.
- Utomo, Dani Bagus, *Pengaruh Citra Merek Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Inspired Malang*, e-Journal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma.
- Utomo, Ichsan Widi , *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping*, Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 1, Maret 2017
- Widjaya, Maya dkk, *Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol.3, No.2, September 2007.
- Widyaningrum, Premi Wahyu, *Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal, Iklan, dan Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian kosmetik melalui variabel Persepsi sebagai mediasi*, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Capital, Volume 2,

Nomor 2, Maret 2019, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Yunusa, Nor Sara Nadia Muhamad, dkk, *Muslim's Purchase Intention towards Non-Muslim's Halal Packaged Food Manufacturer*, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 130 (2014) 145 – 154 aFaculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, Bandar Puncak Alam, 42300, Selangor, Malaysia.

Zebuah, Ade Jermawinsyah, *Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No.2, Oktober 2018.

Artikel dan Website

Andi Dwijayanto, *Pengunjung Kaum Mileneal Ke Gerai Mc Donald's Naik Signifikan*, diakses pada kontan.co.id tanggal 3 Agustus 2019

Global Islamic Economy Report 2018/2019 Halal Food, diakses pada tanggal 29 Juli 2019

<http://amp.kompas.com> diakses pada tanggal 7 Juli 2019

<http://mcdonalds.co.id> diakses pada tanggal 26 Juli 2019

www.tobbrand-award.com diakses pada tanggal 8 Juli 2019

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian Skripsi

PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN HALAL DAN *ISLAMIC* *BRANDING* TERHADAP LOYALITAS MEREK

**(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang yang Pernah Mengkonsumsi Mc Donald's)**

I. Identitas Responden:

Nama :
Jenis Kelamin :
Usia :
Prodi :
Angkatan :

II. Karakteristik Responden

Isilah karakteristik responden dibawah ini pada pilihan yang paling tepat bagi anda dengan terkait pernyataan berikut. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui peneliti.

1. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 18-19
 - 20-21
 - 22-23
 - 24-25

3. Jurusan
 - Ekonomi Islam
 - S1 Perbankan Syari'ah
 - D3 Perbankan Syari'ah
 - Akuntansi Syari'ah
 - Manajemen
4. Angkatan
 - 2015
 - 2016
 - 2017
 - 2018

III. CARA PENGISISAN KUESIONER

Setiap pertanyaan terdiri dari lima alternatif jawaban, pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat, dengan memberikan tanda (v) pada jawaban yang telah disediakan dengan pilihan jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Citra Merek (X1)

No.	Instrumen/pertanyaan	STS	TS	KS	TS	SS
1.	Mc Donald's dikenal sebagai merek restoran <i>fast food</i> yang berkualitas.					
2	Restoran <i>fast food</i> merek Mc Donald's sesuai dengan perkembangan teknologi modern.					
3	Saya merasa restoran <i>fast food</i> merek Mc Donald's memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya kepada konsumen.					
4	Mc Donald's merupakan restoran <i>fast food</i> yang sudah dikenal banyak orang.					

Kesadaran Halal (X2)

No.	Instrumen/pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya paham definisi halal.					
2.	Saya tidak akan membeli produk makanan bila saya tidak yakin dengan proses produksinya.					
3.	Saya akan membeli produk yang jelas kehalalannya.					

Islamic Branding (X3)

No.	Instrumen/pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik membeli makanan di Mc donald's berdasarkan merek yang ada					
2.	Saya akan membeli di Mc Donald's yang sudah bersertifikasi halal.					

3.	Walaupun merek tersebut tidak terkenal, apabila terdapat labelisasi Halal maka saya akan membelinya.					
4.	Saya tertarik membeli di restaurant fast food, Apabila dalam restaurant fast food tersebut terdapat merek atau brand Islam.					
5.	Brand Islam bisa mempengaruhi kepercayaan saya terhadap restaurant fast food yang akan saya beli.					
6.	Dengan membeli di restaurant fast food dengan Merek bernuansa Islam maka saya sudah menunjukkan <i>Halal Life Style</i> .					

Loyalitas Merek (Y)

No.	Instrumen/pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Mc Donald's akan menjadi pilihan pertama saya untuk restoran fast food.					
2.	Saya akan menjadi pelanggan setia restoran fast food merek Mc Donald's.					
3.	Saya tidak akan beralih restoran fast food merek lain.					
4.	Saya akan merekomendasikan restoran fast food merek Mc Donald's kepada orang lain.					
5.	Saya akan mengatakan hal positif tentang pelayanan restoran fast food merek Mc Donald's kepada orang lain.					

Lampiran 2: Rekap Data

No.	Citra Merek					Kesadaran Halal				Islamic Branding							Loyalitas Merek					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TS	X2.1	X2.2	X2.3	TS	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TS	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TS
1	4	3	4	4	15	5	4	3	12	3	4	4	3	4	3	21	3	3	2	4	4	16
2	4	5	4	5	18	5	4	5	14	4	5	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	19
3	5	5	4	5	19	5	4	5	14	4	5	3	5	5	5	27	4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	29	4	3	3	4	4	18
5	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	4	17
6	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	3	4	4	4	22	2	3	2	2	3	12
7	4	4	4	4	16	5	5	5	15	2	4	4	4	4	4	22	4	4	3	3	3	17
8	4	4	4	4	16	4	5	5	14	4	4	4	4	4	3	23	3	3	2	3	3	14
9	4	4	4	5	17	4	3	3	10	5	5	4	5	5	3	27	3	3	3	4	4	17
10	4	4	4	4	16	4	3	4	11	2	4	3	3	4	4	20	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	4	4	18
12	4	5	5	5	19	5	3	3	11	4	5	4	5	5	5	28	3	3	3	3	4	16
13	4	4	4	5	17	5	4	5	14	2	5	5	4	4	4	24	4	4	4	3	4	19
14	3	4	4	3	14	5	4	3	12	4	4	4	4	4	5	25	3	3	3	4	4	17
15	3	4	4	5	16	4	3	3	10	3	4	5	4	5	4	25	1	2	2	3	3	11
16	4	3	4	3	14	5	4	3	12	4	3	3	4	3	2	19	3	2	1	3	4	13
17	4	4	4	4	16	4	3	3	10	3	4	4	4	4	3	22	3	3	4	3	3	16
18	4	4	4	4	16	5	4	5	14	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	4	16
19	3	4	4	3	14	4	5	3	12	2	5	5	5	5	5	27	3	3	2	3	4	15
20	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
21	5	3	3	4	15	5	5	5	15	4	5	4	4	5	5	27	3	3	3	4	4	17
22	3	4	3	3	13	5	4	5	14	3	5	3	4	4	3	22	1	2	3	2	3	11
23	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	18

24	5	3	5	5	18	5	4	3	12	5	4	4	5	4	4	26	4	5	3	4	4	20
25	4	3	4	4	15	5	4	3	12	2	4	4	3	3	3	19	3	2	2	3	2	12
26	5	4	4	5	18	4	4	5	13	4	5	5	5	5	5	29	3	4	3	3	5	18
27	3	4	4	5	16	5	4	5	14	4	4	4	5	5	4	26	4	3	3	3	3	16
28	4	3	4	5	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16
29	4	3	5	5	17	4	4	4	12	5	5	5	5	5	5	30	4	4	3	4	4	19
30	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	18
31	4	5	5	5	19	4	4	3	11	4	5	5	4	4	4	26	3	3	3	3	4	16
32	3	5	3	4	15	5	4	3	12	3	3	4	4	3	4	21	3	4	4	3	3	17
33	4	4	3	4	15	4	5	4	13	4	4	4	4	4	3	23	3	3	3	3	3	15
34	3	4	5	3	15	5	3	4	12	3	4	3	3	4	3	20	2	2	3	3	4	14
35	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	3	4	2	3	3	19	3	3	3	4	3	16
36	4	4	4	5	17	5	4	3	12	4	4	4	5	5	4	26	3	2	3	3	4	15
37	5	4	4	5	18	4	3	3	10	4	5	4	5	4	3	25	4	3	3	4	4	18
38	4	5	4	5	18	5	4	3	12	4	4	4	4	4	5	25	3	2	3	4	4	16
39	4	4	4	4	16	4	3	3	10	4	4	4	4	4	4	24	3	3	2	3	4	15
40	4	4	3	5	16	5	4	4	13	4	4	2	3	3	3	19	2	1	1	2	4	10
41	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	3	3	17
42	4	4	3	4	15	4	4	3	11	2	4	4	4	4	3	21	3	2	2	3	4	14
43	4	4	4	4	16	4	3	3	10	2	4	5	4	4	3	22	3	3	3	3	3	15
44	5	4	5	4	18	4	3	3	10	4	4	5	4	4	4	25	3	3	3	3	4	16
45	4	4	4	5	17	4	3	3	10	2	4	4	4	4	3	21	3	3	3	4	4	17
46	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	5	5	5	5	5	29	4	3	3	4	4	18
47	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	5	3	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16
48	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	5	4	5	5	5	29	4	4	3	4	4	19
49	4	4	4	4	16	4	4	3	11	2	3	3	3	4	3	18	3	3	3	3	4	16
50	3	4	3	3	13	5	4	3	12	3	3	4	3	4	3	20	2	3	3	4	3	15

51	3	4	4	3	14	4	4	3	11	3	4	2	4	4	4	21	3	2	2	3	3	13
52	4	3	3	3	13	5	3	4	12	4	4	2	4	4	4	22	3	3	2	3	4	15
53	3	4	3	4	14	4	4	3	11	4	4	5	3	4	4	24	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	3	4	18
55	4	5	4	4	17	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16
56	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	5	5	26	4	4	3	4	4	19
57	3	4	3	3	13	5	4	5	14	2	4	3	3	4	5	21	1	2	2	3	4	12
58	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	4	5	5	5	5	28	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	16	5	4	4	13	2	4	4	4	5	5	24	4	3	3	3	4	17
60	5	3	4	4	16	4	3	3	10	5	5	3	4	4	4	25	4	3	3	4	4	18
61	3	3	2	4	12	5	4	3	12	2	4	3	4	3	3	19	2	3	3	3	4	15
62	3	4	4	4	15	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
63	3	3	4	3	13	5	4	4	13	2	3	3	3	5	4	20	2	3	1	3	3	12
64	3	3	3	4	13	3	4	3	10	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	4	16
65	4	4	4	3	15	5	5	5	15	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	16
66	4	4	4	4	16	5	3	3	11	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	4	3	16
67	2	3	3	3	11	4	3	3	10	2	5	4	4	4	4	23	2	1	1	2	4	10
68	3	4	3	3	13	5	4	5	14	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	3	3	15
69	4	4	3	4	15	5	3	3	11	3	4	4	4	3	4	22	3	3	3	3	4	16
70	3	3	4	4	14	5	3	4	12	3	4	4	4	4	3	22	3	3	3	3	4	16
71	4	5	3	3	15	5	4	4	13	3	5	4	3	3	4	22	2	3	3	3	4	15
72	4	3	4	4	15	5	5	3	13	2	4	4	4	4	4	22	3	4	2	3	3	15
73	3	4	3	4	14	4	3	5	12	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	4	16	5	4	4	13	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	4	16
75	4	4	4	5	17	5	3	3	11	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	4	16
76	5	5	5	5	20	4	4	3	11	5	4	4	4	5	5	27	4	3	3	5	5	20
77	3	5	4	4	16	5	4	5	14	4	5	3	4	3	3	22	4	3	3	4	4	18

78	4	4	4	5	17	2	3	3	8	3	4	4	4	4	4	23	2	3	2	3	3	13
79	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	4	4	17
80	3	3	3	4	13	5	4	3	12	4	4	4	5	4	5	26	2	3	3	3	3	14
81	4	3	3	4	14	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3	3	16
82	4	3	4	4	15	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
83	2	3	3	3	11	5	4	5	14	3	4	5	5	5	4	26	2	3	1	3	3	12
84	3	4	3	5	15	4	5	5	14	4	5	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	15
85	2	3	3	4	12	5	3	3	11	4	5	4	5	5	4	27	2	3	2	3	3	13
86	3	4	4	4	15	5	3	3	11	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	15
87	3	4	3	5	15	3	2	3	8	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	15
88	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	3	4	16
89	4	4	4	5	17	4	3	3	10	3	4	4	4	4	5	24	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	3	4	19
91	4	4	4	5	17	4	4	3	11	4	4	4	5	4	4	25	4	3	3	3	4	17
92	3	3	3	4	13	5	4	3	12	3	4	3	3	4	3	20	2	3	3	4	3	15
93	5	4	4	4	17	5	4	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
94	3	3	4	4	14	5	4	5	14	4	4	3	4	5	4	24	4	4	3	4	3	18
95	4	4	4	3	15	4	4	3	11	4	4	4	4	5	5	26	3	3	4	4	4	18
96	4	3	4	3	14	4	4	3	11	5	5	5	4	5	4	28	4	3	2	3	4	16

Lampiran 3: Uji Deskriptif dan Uji Kelayakan Data

1. Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Citra_Merek	96	11	20	1497	15.59	.179	1.751	3.065
Kesadaran_Halal	96	8	15	1143	11.91	.168	1.648	2.717
Islamic_Branding	96	18	30	2278	23.73	.274	2.685	7.210
Loyalitas_Merek	96	10	20	1525	15.89	.226	2.219	4.924
Valid N (listwise)	96							

2. Uji Kelayakan Data

A. Uji Validitas

a. Citra Merek

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	Score_total
X1_1	Pearson Correlation	1	.226 [*]	.473 ^{**}	.383 ^{**}	.760 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.027	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson Correlation	.226 [*]	1	.246 [*]	.250 [*]	.598 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.027		.016	.014	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson Correlation	.473 ^{**}	.246 [*]	1	.305 ^{**}	.706 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.016		.003	.000
	N	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson Correlation	.383 ^{**}	.250 [*]	.305 ^{**}	1	.719 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.003		.000
	N	96	96	96	96	96
Score_total	Pearson Correlation	.760 ^{**}	.598 ^{**}	.706 ^{**}	.719 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

b. Kesadaran Halal

		X2_1	X2_2	X2_3	Score_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.314**	.333**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000
	N	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.314**	1	.418**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.333**	.418**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	96	96	96	96
Score_Total	Pearson Correlation	.706**	.743**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Islamic branding

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Score_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	.265**	.131	.367**	.252*	.249*	.620**
	Sig. (2-tailed)		.009	.205	.000	.013	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3_2	Pearson Correlation	.265**	1	.198	.446**	.311**	.288**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.009		.053	.000	.002	.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3_3	Pearson Correlation	.131	.198	1	.329**	.344**	.348**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.205	.053		.001	.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3_4	Pearson Correlation	.367**	.446**	.329**	1	.558**	.435**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3_5	Pearson Correlation	.252*	.311**	.344**	.558**	1	.588**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.013	.002	.001	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X3_6	Pearson Correlation	.249*	.288**	.348**	.435**	.588**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.015	.004	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Score_Total	Pearson Correlation	.620**	.582**	.583**	.762**	.740**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Loyalitas merek

Correlations

		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Score_Total
Y_1	Pearson Correlation	1	.563**	.455**	.469**	.299**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_2	Pearson Correlation	.563**	1	.511**	.423**	.117	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.258	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_3	Pearson Correlation	.455**	.511**	1	.349	.097	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.348	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_4	Pearson Correlation	.469**	.423**	.349	1	.302	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	96	96	96	96	96	96
Y_5	Pearson Correlation	.299**	.117	.097	.302	1	.484**
	Sig. (2-tailed)	.003	.258	.348	.003		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Score_Total	Pearson Correlation	.818**	.762**	.710**	.709**	.484**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. Uji Reliabilitas

a. Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.646	4

b. Kesadaran Halal

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	3

c. Islamic Branding

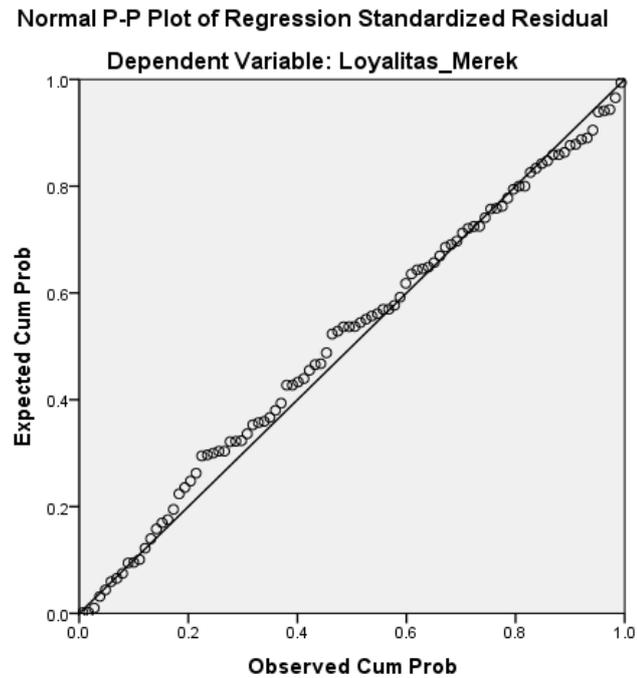
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.738	6

d. Loyalitas Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

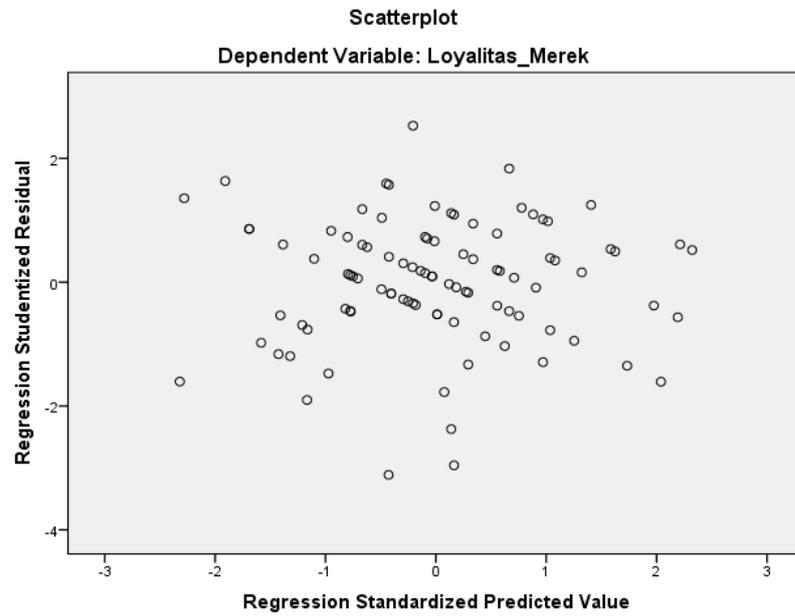
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72497674
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Heteroskedastisitas

a) Uji Scatterplot



b) Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.688	1.495		1.798	.075
	Citra_merek	-.007	.070	-.011	-.101	.920
	Kesadaran_halal	-.010	.069	-.016	-.149	.882
	Islamic_branding	-.047	.046	-.117	-1.037	.302

a. Dependent Variable: RES2

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.478	2.390		-.200	.842		
	Citra_Merek	.608	.113	.480	5.398	.000	.832	1.202
	Kesadaran_Halal	.152	.110	.113	1.378	.172	.981	1.019
	Islamic_Branding	.214	.073	.259	2.932	.004	.843	1.187

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

Lampiran 5: Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.478	2.390		-.200	.842
	Citra_Merek	.608	.113	.480	5.398	.000
	Kesadaran_Halal	.152	.110	.113	1.378	.172
	Islamic_Branding	.214	.073	.259	2.932	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

2. Uji Hipotesis

a) Uji R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.376	1.753

a. Predictors: (Constant), Islamic_Branding, Kesadaran_Halal, Citra_Merek

b) Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.063	3	61.688	20.077	.000 ^b
	Residual	282.677	92	3.073		
	Total	467.740	95			

c) Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.478	2.390		-.200	.842
	Citra_Merek	.608	.113	.480	5.398	.000
	Kesadaran_Halal	.152	.110	.113	1.378	.172
	Islamic_Branding	.214	.073	.259	2.932	.004

a. Dependent Variable: Loyalitas_Merek

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Irafatul Izza

Tempat, tanggal lahir : Batang, 22 Mei 1997

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Dukuh Ngaliyan Rt 02 Rw 01 Desa Ngaliyan Kecamatan
Limpung Kabupaten Batang

No. Handphone : 0823 1353 2598

Email : irafatulizza1@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Ngaliyan Limpung Batang Tahun 2003-2009

MTs Nurussalam Tersono Batang Tahun 2009-2012

SMK Texmaco Pemasang Tahun 2012-2015