

**PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GERAJ ES KRIM MIXUE
(Studi Kasus pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1)



Oleh :

MUHAMMAD ABDUL MUID ARDIYANSYAH
1905026071

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



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, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. M Abdul Muid Ardiyansyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : M Abdul Muid Ardiyansyah

NIM :1905026071

Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Es Krim Mixue (Studi Kasus Pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.

NIP. 196907091994031003

Semarang, Juni 2023

Pembimbing II

Zuhdan Ady Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km 2 (024) 7608454 Fax. 7608454 Semarang 50185
Website: <http://febi.walisongo.ac.id>

PENGESAHAN

Nama : Muhammad Abdul Muid Ardiyansyah

Nim : 1905026071

Judul : Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z Krim Mixue (Studi Kasus pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal **16 Juni 2023**.

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir, guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (S1) bidang akademik 2022/2023.

Semarang, 25 Juni 2023

Dewan Penguji,

Ketua Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP: 199405032019032026

Sekretaris Sidang

Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP: 198403082015031003

Penguji Utama I

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE., M. Si.
NIP: 197905122005012004



Penguji Utama II

Singgih Muheramtohad, M.E.
NIP: 198210312015031003

Pembimbing I

Prof. Dr. H. Musahadi, M.Ag.
NIP: 196907091994031003

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.M.
NIP: 198403082015031003

MOTTO

لَنْ تَنَالُوا الْبِرَّ حَتَّى تُنْفِقُوا مِمَّا تُحِبُّونَ ۚ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ شَيْءٍ فَإِنَّ اللَّهَ بِهِ عَلِيمٌ

“Kamu sekali-kali tidak sampai kepada kebajikan (yang sempurna), sebelum kamu menafkahkan seahagian harta yang kamu cintai. Dan apa saja yang kamu nafkahkan maka sesungguhnya Allah mengetahuinya.” (QS. Ali ‘Imran ayat 92)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula Shalawat serta salam, penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta ayahanda Bapak Imam Muhdi dan Ibu Mutmainnah yang telah membesarkan saya dengan kasih sayang yang tulus dan penuh cinta, serta selalu memberikan semangat, dukungan serta yang selalu mendoakan untuk kesuksesan anak-anaknya. Terimakasih untuk segalanya.
2. Kakak-kakak saya tercinta yang selalu memberi semangat, hiburan serta motivasi kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan kedua orang tua.
3. Teman-teman seangkatan 2019 khususnya EIB-19 yang telah menjadi keluarga dan sahabat selama 4 tahun ini, terimakasih atas kebersamaannya.
4. Almamater UIN Walisongo Semarang khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Islam.
5. Dan sahabat – sahabatku yang tak bisa ku sebut satu persatu, saya ucapkan terimakasih banyak atas dukungan dan doa kalian semua sehingga Allah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal. Semoga doa kalian semua juga memberikan kebaikan kepada sahabat – sahabat semua.

DEKLARASI

Dengan penuh keyakinan, kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyampaikan bahwa skripsi yang saya tulis tidak mengandung materi yang telah ditulis oleh orang lain ataupun ide dari orang lain, kecuali data informasi yang termuat merupakan referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian.

Semarang, 9 Juni 2023

Deklarator



M Abdul Muji Ardivansyah
1905026071

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi sebagai berikut:

1. 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 = th	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ng'	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

2. Vokal

◌ ◌◌ = a

◌ ◌◌◌ = i

◌ ◌◌◌◌ = u

3. Difrog

◌ ◌◌◌ = ay

◌ ◌◌◌◌ = aw

4. Syahaddah (◌◌◌◌◌)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah

dilambangkan dengan huruf yaitu huruf yang diberi tanda tasydid misal $\text{ب الط} = \text{at-thibb}$

5. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (ال) ditulis dengan al-... misalnya (الحمدون al-hamidun). Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

6. Ta' marbuta

Setiap ta' marbuta ditulis dengan "h" misalnya = المعيشة لطبيعية al-thabi'iyah.

7. Kata Sandang

Kata sandang sendiri terbagi menjadi 2 jenis transliterasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Kata Sandang Qamariyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyunya
Contoh: الكتاب = al-kititābu
- b. Kata Sandang Syamsiyah, ditransliterasikan sesuai huruf bunyinya
Contoh: الشمس = asy-syamsu.

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan memiliki strategi bisnis yang tepat, perusahaan yang memiliki perkembangan pesat salah satunya yaitu Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea menempati posisi 5 di top 7 perusahaan F&B dengan gerai waralaba terbanyak global. Mixue Ice Cream & Tea berekspansi di Indonesia sejak tahun 2020 di Bandung, sekarang jumlah Mixue Ice Cream & Tea sudah mencapai 300 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia. Dengan perkembangan perusahaan yang relatif pesat tersebut timbul minat untuk meneliti faktor-faktor utama yang memengaruhi keloyalan konsumen yang mengunjungi gerai Mixue seperti sertifikasi halal produk, kualitas produk dan harga yang dijual yang menjadi penilaian utama dari konsumen mengenai bisnis yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan konsumen yang sedang mengunjungi atau yang pernah berkunjung di Gerai es krim Mixue Penjawi Pati. Metode yang digunakan pada pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran google form yang diolah dan dianalisis menggunakan alat SPSS.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Sertifikasi Halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tetapi pada variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Harga, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Business competition that is getting tighter requires companies to have the right business strategy, a company that has rapid development, one of which is Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea occupies the 5th position in the top 7 F&B companies with the most franchise outlets globally. Mixue Ice Cream & Tea has been expanding in Indonesia since 2020 in Bandung, now the number of Mixue Ice Cream & Tea has reached 300 outlets throughout Indonesia. With the relatively rapid development of the company, there has been an interest in researching the main factors that influence the loyalty of consumers who visit Mixue outlets, such as product halal certification, product quality and selling prices, which are the main assessments of consumers regarding the business that is going on.

This research uses quantitative research methods. The sample used in this study was 100 respondents who were consumers who were visiting or who had visited the Mixue Penjawi Pati ice cream outlet. The method used in sampling is a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. The data in this study were obtained through the distribution of Google forms which were processed and analyzed using the SPSS tool.

The results of the research that has been done show that Halal Certification does not have a significant effect on consumer loyalty. But the product quality and price variables have a positive and significant impact on consumer loyalty.

Keywords: Halal Certification, Product Quality, Price, Consumer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Es Krim Mixue (Studi Kasus Pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati)”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan skripsil ini tidak mungkin terselesaikan tanpal adanya dukungan, bimbingan, doronganl berbagail pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr.H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M. Ag. Selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam yang sabar membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan senantiasa memberikan do'a, semangat dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Nurudin, SE., M.M. Selaku Sekretaris program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Prof. Dr. H Musahadi, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya serta memberi masukankritikan, evaluasi, motivasi, arahan dan memberikan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
6. Bapak Zuhdan Ady Fataron, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar dan bersedia meluangkan waktunya serta memberi masukan, kritikan, evaluasi, motivasi, arahan dan memberikan bimbingan dalam penyusunan penelitian skripsi ini.
7. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini yang telah memberikan dukungan dan bantuan dengan

senang hati, baik dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan penelitian maupun dalam penyelesaian penyusunan laporan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis berharap dan berterimakasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan Skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 9 Juni 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Abdul Muid Ardiyansyah', with a long, sweeping underline.

M. Abdul Muid Ardiyansyah

NIM. 1905026071

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB-LATIN.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	12

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran.....	14
<u>2.1.1.1</u> Pengertian <u>Pemasaran</u>	14
<u>2.1.1.2</u> Konsep <u>Pemasaran</u>	15
<u>2.1.1.3</u> Tujuan <u>Pemasaran</u>	17
<u>2.1.2</u> Pemasaran Menurut Prespektif Islam.....	17
<u>2.1.3</u> Loyalitas Konsumen	20
<u>2.1.3.1</u> Pengertian Loyalitas Konsumen	20
<u>2.1.3.2</u> Indikator Loyalitas Konsumen.....	22
<u>2.1.3.3</u> Loyalitas Konsumen Menurut Prespektif Islam.....	22
<u>2.1.4</u> Sertifikasi Halal.....	24
<u>2.1.4.1</u> Pengertian Sertifikasi	24
<u>2.1.4.2</u> Pengertian Halal	25
<u>2.1.4.3</u> Pengertian Sertifikasi Halal	27
<u>2.1.4.4</u> Indikator Sertifikasi Halal	28
<u>2.1.5</u> Kualitas Produk.....	28
<u>2.1.5.1</u> Pengertian Kualitas Produk.....	28
<u>2.1.5.2</u> Indikator Kualitas Produk	30

2.1.5.3	Faktor-faktor Kualitas Produk	30
2.1.6	Harga.....	33
2.1.6.1	Pengertian Harga.....	33
2.1.6.2	Indikator-indikator Harga	34
2.2	Penelitian Terdahulu	34
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritik.....	37
2.4	Hipotesis Penelitian.....	38
2.4.1	Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen.....	38
2.4.2	Pengaruh kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen	39
2.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.....	39

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1	JENIS PENELITIAN	41
3.2	Sumber Data Penelitian.....	41
3.2.1	Data Primer	41
3.2.2	Data Sekunder.....	41
3.3	Populasi Dan Sampe.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1	Wawancara	43
3.4.2	Kuesioner.....	44
3.5	Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional.....	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1	Analisis Uji Instrumen.....	46
	a. Uji Validitas.....	46
	b. Uji Reliabilitas	46
3.7	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1	Uji Normalitas.....	47
3.7.2	Uji Multikolenieritas	47
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	48
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.8.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	49
3.8.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	49
3.8.3	Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)	49

BAB IV

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	51
4.1.1	Mixue Ice Cream & Tea.....	51

4.1.2	<u>Visi Dan Misi Mixue Ice Cream & Tea</u>	51
4.2	<u>Pengujian Dan Hasil Analisis Data</u>	52
4.3	<u>Teknik Analisis Data</u>	54
4.3.1	<u>Analisis Deskriptif</u>	54
4.3.2	<u>Analisis Uji Instrumen</u>	55
a.	<u>Uji Validitas</u>	55
b.	<u>Uji Reliabilitas</u>	57
4.4	<u>Uji Asumsi Klasik</u>	57
4.4.1	<u>Uji Normalitas</u>	57
4.4.2	<u>Uji Multikolinieritas</u>	58
4.4.3	<u>Uji Heteroskedastisitas</u>	59
4.5	<u>Uji Hipotesis</u>	60
4.5.1	<u>Analisis Regresi Linier Berganda</u>	60
4.5.2	<u>Uji T (Parsial)</u>	61
4.5.3	<u>Uji F (Simultan)</u>	62
4.5.4	<u>Koefisien Determinasi (R²)</u>	63
4.6	<u>Pembahasan</u>	64
4.6.1	<u>Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen</u>	64
4.6.2	<u>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</u>	65
4.6.3	<u>Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</u>	66
<u>BAB V</u>		
<u>PENUTUP</u>		
5.1	<u>Kesimpulan</u>	68
5.1.1	<u>Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen</u>	68
5.1.2	<u>Pengaruh Skualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</u>	68
5.1.3	<u>Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen</u>	68
5.1.4	<u>Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen</u>	69
5.2	<u>Keterbatasan Penelitian</u>	69
5.3	<u>Saran</u>	69
5.3.1	<u>Bagi Akademis</u>	70
5.3.2	<u>Bagi Perusahaan</u>	70
5.4	<u>Penutup</u>	70
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>		72
<u>LAMPIRAN-LAMPIRAN</u>		78
<u>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</u>		93

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</u>	35
<u>Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor</u>	44
<u>Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional</u>	45
<u>Tabel 4.1 Tabel Data Sampel</u>	52
<u>Tabel 4.2 Responden Berdaarkan Jenis Kelamin</u>	52
<u>Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia</u>	53
<u>Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan</u>	54
<u>Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif</u>	55
<u>Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas</u>	56
<u>Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas</u>	57
<u>Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov</u>	58
<u>Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolenieritas</u>	59
<u>Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas</u>	59
<u>Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda</u>	60
<u>Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)</u>	62
<u>Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)</u>	63
<u>Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²</u>	63

DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Top 7 Perusahaan F&B Gerai Waralaba Terbanyak Tahun 2021</u>	3
<u>Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Penelitian</u>	9

DAFTAR LAMPIRAN

<u>lampiran I kuesioner penelitian</u>	78
<u>lampiran II hasil jawaban kuesioner</u>	82
<u>lampiran III identitas responden</u>	84
<u>lampiran IV hasil output SPSS</u>	87
<u>lampiran V foto setelah dilakukannya wawancara dan penyebaran kuesioner</u>	93

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peluang dan tantangan bisnis bagi pemilik perusahaan mendorong manajemen untuk merancang strategi untuk bersaing. Strategi manajemen yang tepat akan mengembangkan keputusan konsumen untuk membeli produk. Dari persaingan dan penerapan strategi yang tepat tentunya akan menjadikan suatu perusahaan dapat bersaing, dan dapat menjamin keberlangsungan perusahaannya dalam jangka panjang. Dengan banyaknya pesaing maka semakin banyak pula berbagai pilihan untuk pelanggan agar dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, oleh karena itu konsekuensi dari perubahan itu ialah konsumen menjadi lebih cermat untuk memilih setiap produk yang ada di pasaran.¹

Banyak pula yang bisa dilakukan pengusaha dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat kuat dimasa sekarang ini, salah satunya yaitu bagaimana mereka dapat memahami perilaku konsumen yang akan membeli produk mereka. Selain itu, pengusaha juga harus memahami beberapa karakteristik konsumen secara umum guna memberikan suatu *output* produk yang baik serta layak untuk konsumen. Guna memenuhi beberapa kebutuhan konsumen, perusahaan harus menggunakan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan membagi produknya, seperti memisahkan menunya dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kuantitas atau porsi, atau juga variasi makanan yang telah ditawarkan.²

Dengan demikian setiap perusahaan pasti akan selalu berusaha membuat strategi guna mempertahankan keberlangsungan perusahaannya. Bisnis yang saat ini banyak bersaing yaitu bisnis yang memproduksi makanan atau minuman, hal tersebut dikarenakan produk makanan atau minumanlah yang selalu dibutuhkan setiap orang, sehingga terdapat banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi produk tersebut dengan beberapa varian rasa serta menu tertentu. Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba agar bisa menarik minat beli konsumen yang telah ditawarkan. Minat beli sendiri didapatkan dari proses pemikiran konsumen yang membentuk suatu

¹ Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, and Woran Djemly, "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 295.

² Joko Bagio Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 127–146.

persepsi. Minat beli tersebutlah yang yang menimbulkan suatu motivasi serta keinginan yang kuat kemudian pada akhirnya menyebabkan pembeli harus memenuhi kebutuhan yang ada didalam benaknya. Minat beli konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh cita rasa, higienitas dan variasi produk.³

Es krim merupakan makanan yang dibekukan yang terdiri dari produk sapi perah seperti susu, krim dan sejenisnya. es krim merupakan suatu jenis makanan semi cair yang dibaut dengan membekukan tepung es krim atau dari campuran susu, lemak nabati atau hewani, gula atau tanpa bahan makanan lain serta bahan-bahan makan yang sudah diijinkan.⁴ Es krim memiliki tekstur berupa busa yaitu gas yang terdispersi dalam cairan yang telah diawetkan dengan perbandingan hingga suhu membeku. Dalam kandungan es krim terdapat kandungan zat gizi lain yang terkarbohidrat dan lemak, dimana kedua zat gizi tersebut adalah faktor pembatas untuk penggemar es krim yang sedang menjalankan program diet.

Makanan ringan kerap kali menjadi pilihan untuk menemani waktu senggang dan salah satu makanan dingin yang sering menjadi favorit adalah es krim. Selain dari pengaruh iklim tropis terutama saat menjelang musim panas tiba, mengonsumsi makanan dan minuman dingin pasti menyegarkan diri konsumen, tak hanya itu, es krim juga di percaya dapat meningkatkan mood bagi pengkonsumsinya. Berbagai merek es krim dari berbagai perusahaan yang berbeda dapat kita jumpai dengan mudah, keragaman produk yang baik merupakan faktor yang penting guna menarik konsumen agar berkunjung dan untuk mempengaruhi konsumen saat melakukan proses perbelanjaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), bahwa dengan adanya keberagaman produk dapat memberikan kebebasan untuk konsumen agar dapat menentukan pilihan produk yang akan dibeli sebagai upaya untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginannya. Dengan adanya keberagaman produk serta merek es krim dari perusahaan yang berbeda seperti Wall's, Campina, Diamond Ice dan lain-lain yang dapat dengan mudah kita jumpai dimana saja, maka persaingan bisnis di antara perusahaan-perusahaan tersebut tentunya sangatlah ketat untuk menarik minat beli konsumen.⁵

³ Vony Novitasari Saputra, Awin Mulyati, and Sri Andayani, "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya)," *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 1 (2015): 1–14.

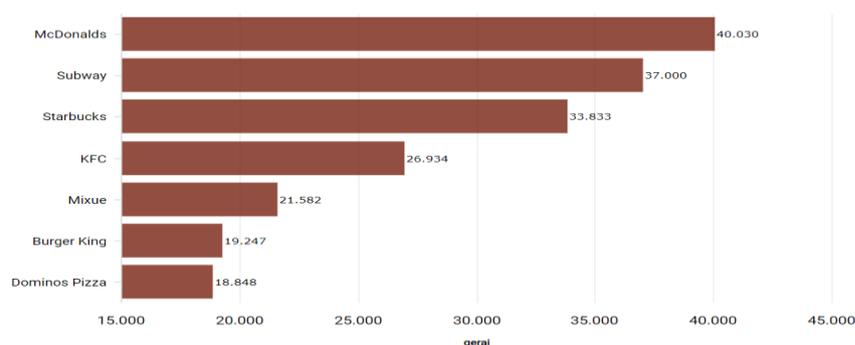
⁴ Endang Sri Hartatie, "Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemanap) Dan Metode Pembuatan Terhadap Kualitas Es Krim," *Jurnal Gamma* 7, no. 1 (2011): 20–26.

⁵ Afifah Rozaan, Ina Ratnasari, "Keragaman Produk dan Cita Rasa Merek Terhadap Minat Beli Es Krim di Kabupaten Karawang, jurnal manajemen Dewantara 7, No. 1 (2023): 6-14

Selain itu, faktor yang berpengaruh dalam tingkat kegemaran konsumen terhadap es krim adalah cita rasa dari es krim itu sendiri. Kualitas es krim tentunya berpengaruh dari bahan baku yang digunakan, bahan tambahan makanan yang dipakai serta proses pembuatannya hingga proses penyimpanannya. Komponen terpenting dari es krim lemak susu dan susu krim. Standar Nasional Indonesia pada tahun 1995 menetapkan bahan-bahan yang terkandung dalam es krim yang memenuhi syarat mutu es krim yaitu minimum lemak 5 persen, gula dihitung sebagai sakrosa minimum 8 persen, protein minimum 2,7 persen dan jumlah padatan minimum 3,4 persen. Es krim yang diproduksi industri modern komersial terdiri dari campuran bahan-bahan yaitu 10-16 persen lemak susu, 9-12 persen solid non fat, 12-16 persen gula (dikombinasikan dengan sukrosa atau pemanis sirup jagung berdasarkan glukosa), 0,2-0,5 persen stabilizer dan emulsifier (agar atau campuran rumput laut), 55-64 persen air yang terbuat dari susu susu padat atau bahan lain (anonymous, 2006 b).⁶

Perusahaan es krim di Indonesia salah satunya adalah mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan tea shop yang berasal dari China yang berdiri sejak 1997. Untuk saat ini perusahaan es krim tersebut memiliki lebih dari 21.000 gerai yang tersebar luas di beberapa negara yaitu, Cina, Vietnam, Singapura, Malaysia serta Indonesia.⁷ Mixue Ice Cream & Tea sekarang menempati posisi 5 di top 7 perusahaan F&B dengan gerai waralaba terbanyak global (2021).

Gambar 1.1 Top 7 Perusahaan F&B Gerai Waralaba Terbanyak Tahun 2021



Sumber: databoks.katadata.co.id

⁶ Hartatie, “Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemantap) Dan Metode Pembuatan Terhadap Kualitas Es Krim.”

⁷ Pengaruh Kemasan, D A N Kualitas, and Produk Terhadap, “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue” (n.d.): 1–16.

Menurut data diatas, Mixue Ice Cream & Tea memiliki 21. 582 gerai waralaba (*frenchise*) yang tersebar di beberapa negara pada tahun 2021. Jumlah tersebut menjadikan mixue menempati posisi ke-5 frenchise terbanyak di dunia. Gerai mixue telah melebihi jumlah gerai Burger King dan Domino's Pizza. Perusahaan-perusahaan asal amerika tersebut masing-masing mempunyai jumlah gerai 19.247 dan 18.848 pada tahun 2021. McDonalds menempati posisi pertama dengan jumlah 40.030 gerai yang tersebar di berbagai negara, disusul oleh Subway yang menempati posisi kedua dengan jumlah gerai sebanyak 37.000 yang tersebar diberbagai negara, lalu Starbucks di posisi ketiga dengan 33.833 gerai, posisi keempat ada KFC dengan jumlah 26.934 gerai, kemudian posisi kelima baru ditempati oleh Mixue dengan jumlah gerai sebanyak 21.582 yang tersebar diberbagai negara, Burger King turun peringkat ke posisi 6 yang semula pada posisi kelima dengan jumlah gerai sebanyak 19.247, kemudian yang terakhir ada Domino's Pizza peringkat 7 dengan jumlah gerai sebanyak 18.848.

Uniknya mixue bukanlah perusahaan es krim, tetapi Mixue sendiri merupakan perusahaan *supply chain*, hampir 90 persen pendapatan Mixue merupakan dari penjualan bahan-bahan baku dan packaging yang dijual kepada franchisnya. Mixue melakukan pendekatan *extreme low-price strategi* atau strategi dengan biaya seminimal mungkin, hal tersebut dapat dicapai karna mixue menerapkan *in-house supply chain*, hal tersebut lah yang menyebabkan biaya bahan bakunya menjadi sangat murah sehingga dapat memberikan harga yang sangat murah untuk customer dan *franchisanya*.⁸

Menurut (Philip Kotler, 2000) loyalitas konsumen merupakan pembentukan sikap serta pola perilaku seorang konsumen kepada pembelian serta penggunaan suatu produk dari hasil pengalamannya membeli barang atau jasa sebelumnya. Loyalitas konsumen terbentuk karena adanya kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya, loyalitas konsumen sendiri diukur dengan beberapa indikator, yaitu melakukan pembelian ulang, penahanan atau konsumen tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan pihak lain, dan *referral* atau konsumen merekomendasikan produk yang digunakannya kepada orang lain.⁹ Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dab

⁸ Giofella Adesta, Daniel Cristhoper Wirja, Kevin Frans P. Sevenpreneur.com. pada 31 Januari 2022, pukul 22.12

⁹ Mawadah Murtiawati and Zuhdan Ady Fataron, "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)," *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 1, no. 1 (2020): 47–118.

loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas diartikan sebagai sikap gemar terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten, akan tetapi dalam loyalitas toko ialah dalam mendatangi toko dimana konsumen dapat membeli merek produk yang diinginkan (Nugroho J. Setiadi, 2003:129).¹⁰

Meninjau dari fenomena yang terjadi, di Indonesia mulai banyak produksi olahan makanan untuk mulai sertifikasi halal. Tak hanya olahan makanan atau minuman, sertifikasi halal merambah keberbagai produk lainnya seperti produk obat-obatan dan berbagai macam produk kosmetik. Berbagai macam produk yang dipasarkan baik produk konsumsi dalam negeri ataupun produk impor pasti diperhatikan serta wajib melakukan sertifikasi halalnya. Sebab itulah yang mendorong pendirian Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Menurut data Sistem Informasi Halal (SiHALAL) ditahun 2022, sejak tahun 2019-2022 tercatat sebanyak 749.971 produk sudah mendapatkan sertifikasi halal dari BPJPH. Apabila dilihat dari rata-rata data yang ada telah tercapai 250 ribu produk pertahun yang telah terdaftar dan mendapatkan sertifikasi halal, rata-rata tersebut terus meningkat mencapai 100 ribu produk pertahunnya apabila dibandingkan dengan angka sertifikasi halal sebelum dikelola oleh BPJPH. BPJPH selalu meningkatkan pencapaian tersebut guna mencapai cita-cita agar Indonesia bisa menjadi produsen halal nomor satu di dunia pada tahun 2024.¹¹

Tak hanya produk dalam negeri saja, produk-produk dari luar negeri tentunya juga harus diseleksi terlebih dahulu kehalalannya, serta wajib mencantumkan label halal bagi yang telah lulus sertifikasi halal produk (Afronyati 2014:37) seiring dengan kemajuan serta perkembangan media informasi, arus informasi yang bisa diperoleh produsen akan semakin banyak serta turut pula mempengaruhi pola produksi mereka. Sebagai produsen tentunya mereka harus memberika pelayanan terbaiknya untuk para konsumen untuk menikmati hasil dari produksinya.¹² Dikarenakan mayoritas penduduk Indonesia adalah beraga Islam, maka setiap produk yang dikonsumsi umat Islam tentunya harus halal serta sesuai dengan syariat Islam agar dapat dikonsumsi secara baik. Adanya sertifikasi produk halal bertujuan agar

¹⁰ Muhammad Bahrudin, Siti Zuhro, Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Jurnal Bisnis Vol 3, No. 1, (2015), Hal. 7

¹¹ Indah. Lima Tahun BPJPH, Ini Capaian Jaminan Produk Halal Indonesia. Kementerian Agama Republik Indonesia. Oktober 21, 2022. <https://kemenag.go.id/read/lima-tahun-bpjph-ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-am6vw>

¹² Ahda Segati, "Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan Ahda Segati" (2014).

memberikan keadilan, perlindungan, kepastian hukum, profesionalitas serta transparansi dalam mengeluarkan produk barunya. Mengetahui dengan adanya teknologi yang sekarang semakin canggih, maka pemanfaatan teknologi tersebut dapat memberi hal baru dalam dunia bisnis. Produk yang diolah dengan pemanfaatan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat menjadikan produk tersebut bisa halal atau haram. Oleh karena itu, agar dapat mengetahui produk tersebut halal atau haram tentunya harus dibutuhkan sertifikasi halal yang berstandar MUI.¹³

Menurut Aziz dan Viu (2013), sertifikasi halal adalah suatu jaminan keamanan untuk suatu produk. Sertifikasi halal dibuktikan dengan pemberian logo halal pada produk tersebut. Secara umumnya pendekatan pendekatan halalnya suatu produk dalam pemasaran produk sendiri bisa menetralkan pandangan negatif yang ditafsirkan konsumen kepada produk tersebut.¹⁴ Dengan menjadi umat Islam yang taat, diwajibkan untuk mengonsumsi makanan atau minuman yang tak hanya halal tetapi juga harus yang *tayyib* (baik), dasar yang menunjukkan diharuskannya mengonsumsi makanan dan minuman yang halal serta *tayyib* tercantum pada Al-Qur'an surat (Q.S. Al-Baqarah [2]: 172) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.

Dari sumber ayat Al-Qur'an diatas dapat dipahami jika umat Islam diwajibkan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik sudah merupakan bagian dari perintah. Atau dengan redaksi lain, ketentuan halal serta haram terintegrasi kedalam suatu kerangka keimanan (*akidah*), akhlak serta syari'at.¹⁵

Menurut Kotler dalam Wulan Arifina kualitas produk adalah suatu keutuhan

¹³ Eka Rahayuningsih and M. Lathoif Ghazali, "Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 135.

¹⁴ Alfath Adi Saputra and Jaharuddin Jaharuddin, "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)," *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16, no. 4 (2022): 1521.

¹⁵ Muchtar Ali, "The Concept of Halal Food in Sharia Perspective and Product Responsibility of Halal Industr," *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah* 16, no. 2 (2016): 291–306.

angka serta karakteristik jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan serta tersirat. Definisi kualitas produk adalah salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), arti dari kualitas produk ialah suatu kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk dari semua durabilitas, reabilitas, kemudahan dan ketepatan pengoperasian serta reparasi produk dan atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas menggambarkan keseluruhan dimensi penawaran produk yang menghasilkan suatu manfaat untuk pelanggan, serta kualitas suatu produk baik berupa jasa atau barang ditentukan melalui dimensi-dimensinya.¹⁶

Harga adalah salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Lupiyo Adi (2011), harga merupakan suatu yang diserahkan kedalam pertukaran guna mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang untuk barang atau jasa. Serta pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal tersebut karena harga yang ditawarkan kompetitornya bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama bahkan lebih unggul. Sehingga dalam penentuan harga barang atau jasa yang dijual harus memperhatikan pembelinya serta para kompetitornya.¹⁷

Menurut Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan harga adalah suatu yang dapat diukur yang terdiri dari indikator-indikator, seperti harga terjangkau, harga diskon, harga wajar, harga pesaing serta kesesuaian harga. Variabel tersebut diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2015). Kotler & Armstrong juga telah menyatakan harga harus menggambarkan nilai konsumen yang bersedia membayar harga dibandingkan harus menggambarkan hanya biaya pembuatan produk atau hanya memberikan layanan, dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan kepada penyedia barang atau jasa untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang memiliki manfaat bagi penggunanya.¹⁸

¹⁶ Pamasang S Siburian and Saida ZA Zainurossalamia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 13, no. 2 (2016): 99–118, <http://journal.feb.unmul.ac.id>.

¹⁷ Fifyanita Ghanimata and Mustafa Kamal, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 2 (2012): 1–10.

¹⁸ Mustika Hakim, Ambar Lukita Ningsih and Susanto., "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta," *Jurnal Ekobis Dewantara* 2, no. 3 (2020): 18–23.

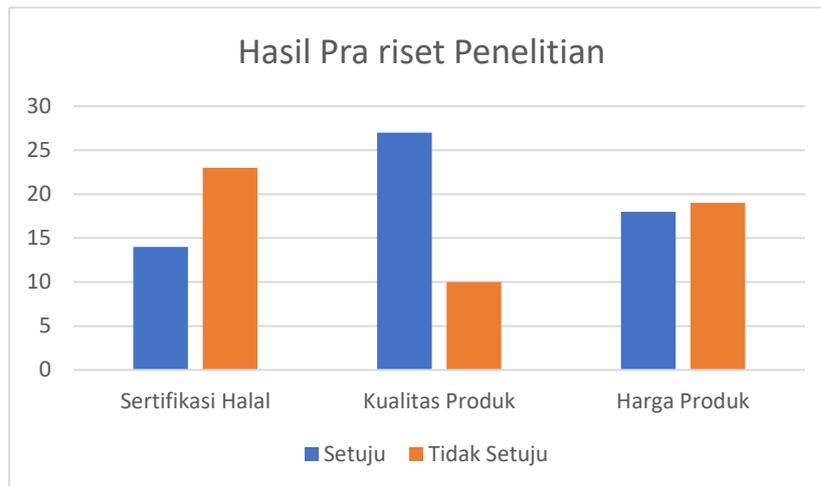
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen es krim Mixue dengan studi kasus pada konsumen yang mengunjungi gerai es krim Mixue di Pati. Setelah peneliti melakukan wawancara kepada karyawan atau barista es krim Mixue, peneliti mendapatkan data rata-rata pengunjung perharinya yaitu mencapai 600 lebih, dengan 1.500 pesanan lebih perharinya. Di gerai Mixue Penjawi Pati paling ramai yaitu pada hari Sabtu dan Minggu, dengan rata-rata mencapai 1.000 pelanggan lebih dan rata-rata pesanan mencapai lebih 2.500 pesanan, dimana mayoritas pelanggannya yaitu anak muda dan anak-anak dengan orangtuanya. Menurut barista es krim Mixue Penjawi Pati, menu yang paling digemari konsumen yaitu *Boba Sundae* dengan harga Rp.16.000 percupnya dan *Mixue Ice Cream* dengan harga Rp.8.000 percone, dengan mayoritas pembelinya yaitu wanita.

Berdasarkan riset di gerai es krim Mixue Penjawi Pati kepada konsumen yang berkunjung serta menikmati produk yang ada di Mixue. Pernyataan dari salah satu konsumen yang berkunjung yang diwawancarai bernama Nafasya pada 6 Februari 2023 (Mixue belum memiliki sertifikasi halal), narasumber mengatakan “meskipun produk mixue belum memiliki sertifikasi halal, saya tetap loyal karena produk Mixue memiliki rasa yang enak terutama pada menu boba sundae yang menjadi favorit saya. Untuk produknya menurut saya lumayan bagus, tapi es krimnya cepat cair. Untuk harganya menurut saya masih lumayan mahal, apalagi bagi orang-orang desa seperti saya”

Dari topik di atas timbul minat untuk meneliti faktor-faktor utama yang memengaruhi kelayakan konsumen yang mengunjungi gerai Mixue seperti sertifikasi halal produk, kualitas produk dan harga. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mencari tahu apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh kepada kelayakan dari perspektif konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat berguna untuk evaluasi bagi perusahaan dari faktor sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue.

Berikut merupakan prariset yang telah peneliti lakukan bertujuan untuk memperkuat pentingnya melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati, berikut adalah hasil dari prarisetnya.

Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Penelitian



Sumber : Hasil google form yang berisi pra riset dari peneliti

Dapat dilihat pada gambar diatas, peneliti mendapat jawaban dari pra riset yang dijawab oleh relawan yang berkunjung atau yang pernah membeli produk Mixue di Penjawi Pati, total data yang diambil yaitu berjumlah 37 responden yang di ambil mulai dari tanggal 28 Januari 2023 di Pati.

Pada gambar 1.2 menunjukkan diagram yang berisi jawaban dalam bentuk tabel dari semua pertanyaan. Diagram tersebut menunjukkan bahwa 14 responden setuju dan 23 responden tidak setuju dengan belum adanya sertifikasi halal dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap produk Mixue, Dapat diartikan bahwa mayoritas konsumen tidak peduli atas sertifikasi halal yang belum ada pada produk Mixue di Penjawi Pati. Kemudian respon terhadap kualitas produk menjadikan alasan konsumen loyal terhadap produk Mixue hasilnya 27 setuju dan 10 responden tidak setuju, artinya kualitas produk menjadi alasan mayoritas konsumen loyal terhadap produk Mixue di Penjawi Pati. Kemudian respon dari harga menjadi alasan konsumen loyal terhadap produk Mixue hasilnya yaitu 18 responden setuju dan 19 responden tidak setuju, artinya mayoritas responden tidak menjadikan harga sebagai alasan konsumen loyal terhadap produk Mixue di Penjawi Pati.

Dengan adanya penelitian terdahulu yang meneliti ketiga variabel tersebut diantaranya yaitu penelitian Hubungan Lebelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di Unesa Ketintang oleh Abd.Hasin dan Moch. Khoirul Anwar pada tahun 2020 bahwa lebelisasi halal berpengaruh secara relevan

terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi informasi label halal yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keloyalitan konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan.¹⁹ Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Izzah yang berjudul Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal tahun 2019 bahwasanya labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di PT. Unilever Indonesia di Desa Hutaraja. Hal ini dikarenakan tingkat pengetahuan serta kesadaran konsumen di Desa Hutaraja tentang produk-produk yang sudah terlabelisasi halal masih begitu rendah.²⁰

Mela Rosalina, Nurul Qomariah dan Maheni Ika Sari tahun 2019 meneliti tentang Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone, bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen atau *customer loyalty*. Hasil tersebut disebabkan karena Oppo smartphone memiliki keandalan produk yang tinggi dibuktikan dengan tidak *smartphone* tersebut tidak mengalami kegagalan produk dalam waktu tertentu.²¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ika Kusumasasti dan Andarwati Djumilah Hadiwidjojo tahun 2017 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Coffe Shop* bahwa kualitas produk di DW *Coffe* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dikarenakan konsumen belum tentu loyal kepada DW *Coffe* jika konsumen mendapatkan hidangan yang berkualitas.²²

Asri Yanti Bali pada tahun 2022 meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dikarenakan suatu perusahaan harus mampu memberikan harga produk yang baik guna menciptakan perasaan puas kepada konsumen maka konsumen akan bersifat loyal.²³ Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth

¹⁹ Abd Hasib and Moch.khoirul Anwar, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang (Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)," *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2019 (2020): 23–32.

²⁰ Nurul Izzah Lubis, "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal," *Jurnal Al-Qardh* 4, no. 1 (2019): 51–59.

²¹ Mela Rosalina, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari, "Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty," *Science and Technology Research Journal* 4, no. 2 (2019): 161–174.

²² Ika Kusumasasti and Andarwati Hadiwidjojo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop," *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)* 22, no. 2 (2017): 123–129.

²³ Asri Yanti Bali, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening" 1, no. 1 (2022): 1–14.

Pongoh pada tahun 2013 yang berjudul Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara relevan terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan penawaran dari kompetitor provider yang masih sangat tinggi dengan menawarkan keuntungan harga yang lebih dengan total bonus yang berlebihan.²⁴ Berdasarkan topik diatas peneliti berminat mengambil topik penelitian yang sama serta melanjutkan jenis penelitian tersebut dengan objek serta variabel yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang pada penelitian ini terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh variabel sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati?
2. Apakah terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati?
3. Apakah terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati?
4. Apakah terdapat pengaruh variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjaw Pati.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga secara

²⁴ Melysa Elisabeth Pongoh, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado," *Jurnal EMBA* 1, no. 4 (2013): 1–5.

simultan terhadap loyalitas konsumen gerai es krim Mixue Penjawi Pati.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

A. Teoritis

1. Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah acuan, bahan bacaan, wawasan pengetahuan, dan untuk menambah informasi mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

2. Bagi UIN Walisongo Semarang

Sebagai bahan referensi maupun wacana bagi mahasiswa UIN Walisongo untuk bahan karya tulis ilmiah mengenai Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen.

B. Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi serta wawasan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

susunan sistematika pembahasan dalam penulisan tentang pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel intervenning dapat penulis uraikan sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Yang merupakan pendahuluan yang tersusun dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan sesuai judul skripsi ini.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Merupakan landasan teori dan pengembangan hipotesis yang berisi tentang pembahasan mengenai variabel yang mempengaruhi variabel dependen itu sendiri yaitu variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga produk. Sebagai bahan acuan makadiuraikan pula penelitian sebelumnya yang relevan yang memiliki keterkaitan dengan hipotesis yang akan diajukan.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini berisi sebuah metode, kemudian jenis data penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data dan skala pengukuran data serta hasil uji data.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan terkait deskripsi penelitian diantaranya dari gambaran umum Mixue Es Krim & Tea, deskriptif variabel penelitian, hasil analisis data uji hipotesa, pembahasan dan penilaian (deskriptif) responden terhadap masing-masing variabel.

Bab V: Penutup

Bab ini menguraikan penutup yang berisi kumpulan dari saran-saran, hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya yang bisa dimasukan dan pertimbangan oleh orang-orang yang membutuhkan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa suatu proses masyarakat saat individu atau kelompok mendapatkan apa yang diinginkan serta dibutuhkan melalui penawaran, penciptaan, dan bebas bertukar produk serta jasa dari nilai dengan orang lain.²⁵

Agar suatu perusahaan berjalan dengan baik tentunya memiliki sistem manajemen serta pengelolaan dalam perusahaan tersebut, didalam perusahaan terdapat berbagai macam divisi serta berbagai management, salah satu yang terpenting ialah divisi pemasaran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pemasaran memiliki arti suatu cara, proses, serta perbuatan memasarkan barang dagangan yang dapat berwujud apa saja, sedangkan manajemen pemasaran ialah suatu sistem manajemen yang mempunyai hakikat yang saling berkaitan dengan semua bidang fungsional sebagai dasar pengambilan pengelolaan dan keputusan dari pemasaran tersebut.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dijalankan oleh pengusaha guna mempertahankan kelangsungan perusahaannya agar dapat berkembang serta mendapatkan keuntungan. Pemasaran sendiri dikembangkan dari kata pasar yang memiliki arti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang terlibat dalam proses pemasaran. Peranan dari pemasaran bagi perusahaan sangatlah krusial disebabkan tinggi rendahnya tingkat penjualan ditentukan oleh fungsi pemasaran yang sangat efektif di perusahaan. Pemasaran berkaitan langsung dengan kegiatan manusia yang berlangsung di pasar, yaitu untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dalam usahanya guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.²⁶

Pemasaran merupakan suatu perbuatan yang terencana, menyeluruh serta terpadu yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Sehingga dapat

²⁵ Kevin Marcelino, "Kotler 2016," *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, no. 2004 (2020): 6–25.

²⁶ MS Maulana, "PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TOYOTA AVANZA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU SURVEY PADA KONSUMEN DI PT TUNAS RIDEAN, Tbk TUNAS-TOYOTA CIMINDI BANDUNG) BAB 2" (2010): 14–42.

mengakomodir permintaan pasar dengan cara membuat produk mempunyai nilai jual, menyampaikan, menentukan harga mengkomunikasikan serta dapat saling menukar tawaran yang bernilai untuk konsumen, mitra klien serta masyarakat umum. Definisi pemasaran ialah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan guna merencanakan, mendistribusikan barang atau harga, menentukan, mempromosikannya, serta dapat memuaskan konsumen (William J. Stanton, 1984:7). Definisi pasar identik sebagai proses pengenalan produk atau servis bagi konsumen yang potensial.

Terdapat pula pengertian pemasaran menurut Sunyonto dan Susanti pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, menstimulasi, memahami serta memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber suatu organisasi guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Fokus kegiatan pemasaran dalam hal mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan konsumen melalui pengetahuan perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijelaskan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya (Tjiptono, 2014:5).²⁷

Pernyataan lain tentang pemasaran yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong merupakan bentuk proses sosial serta manajerial dimana seorang atau orang maupun dalam bentuk wujud kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menawarkan, menghasilkan serta bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lainnya. Kemudian definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan konsumen yang ada dengan memberikan kepuasan.²⁸

2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan. Jika membeli barang yang dibutuhkan, berbagai pertimbangan akan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya, terkadang konsumen merasa perlu untuk melakukan penawaran karena harga yang terlalu tinggi. Pada sisi lain penjual merasa harga telah

²⁷ Doni Adi Putra, Marheni Eka Saputri, S.T, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE ANGKUTAN KERETA API, *e-proceeding of Manajemen 1*, No.1 (2020): 1212

²⁸ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, *Erlangga*, Jakarta (2016):5

sesuai dengan manfaat yang ada. Kegiatan tersebut merupakan upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain serta berusaha agar keinginan tersebut tercapai. Jika dikembangkan lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi usaha-usaha guna merancang suatu produk, mempromosikan, merealisasi, serta menyampaikan barang atau jasa tersebut kepada pelanggan atau perusahaan yang membutuhkan. Seorang pemasar bertanggung jawab dari pengendalian permintaan serta berusaha mempengaruhi tingkat serta waktu terjadinya permintaan dan berusaha mempengaruhi tingkat dan waktu terjadinya permintaan guna mencapai tujuan perusahaan.²⁹

Konsep pemasaran menggambarkan adanya usaha secara sadar guna mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar tujuan. Usaha-usaha pemasaran ini membutuhkan filosofi yang membimbing. Usaha-usaha pemasaran memerlukan bobot yang diberikan kepada keperluan pelanggan, masyarakat, organisasi sehingga kerap terjadi konflik antara kepentingan-kepentingan mereka. Berkaitan dengan hal tersebut maka kegiatan pemasaran harusnya dilakukan dengan dasar filosofi pemasaran yang dipikirkan dengan baik, bertanggungjawab, serta efisien.³⁰

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa terdapat lima konsep pemasaran yang kerap dijadikan rujukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya yaitu:³¹

1) Konsep Produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang ada serta harganya terjangkau. Sebab itu, sebuah manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi serta distribusi. Konsep ini merupakan salah satu orientasi tertua yang memandu penjual.

2) Konsep Produk

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai suatu produk yang menawarkan kualitas, fitur inovatif yang terbaik serta kinerja yang baik. Strategi pemasaran berfokus pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Kualitas serta peningkatan produk merupakan bagian yang terpenting dalam sebagian besar strategi pemasaran

3) Konsep Penjualan

²⁹ Ujang Sumarwan, Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, IPB Press, Bogor (2019): 1

³⁰ M Tjiptadi, "Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran," *Modul 1* (2008): 1–41.

³¹ Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta, Erlangga, 2016): 11-13

Menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan kecuali produk tersebut dijual dalam skala usaha serta penjualan promosi yang besar.

4) Konsep Pemasaran

Menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan serta keinginan target pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen lebih baik dari kompetitor.

5) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus dapat memperhatikan nilai bagi konsumen dengan cara yang mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.1.3 Tujuan Pemasaran

Menurut Peter Drucker dalam Philip Kotler, tujuan pemasaran merupakan membuat supaya penjualan yang berlebihan serta mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan tepat dengan konsumen serta laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat, maka keinginan masyarakat akan berkembang juga. Dilain pihak produsen mengambil langkah khusus dan promosi untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produk yang dipromosikan sebagai pemuas dari salah satu atau lebih dari kebutuhan manusia.³² Tujuan pemasaran bisa dilihat guna mencari keseimbangan pasar, antara penjual dan pembeli, mendistribusikan barang, dan jasa ke calon konsumennya. Tujuan pemasaran yang utama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen.³³

2.1.2 Pemasaran Menurut Prespektif Islam

Pemasaran dalam Islam mempunyai posisi yang sangat strategis, karena pemasaran dalam Islam adalah salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran yang Islami ialah disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses penciptaan, perubahan serta penawaran nilai dari satu pemrakarsa kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Istilah pemasaran pada masa Nabi belum banyak dikenal seperti saat ini, pada saat itu konsep yang banyak dikenal ialah jual beli (*bay'*) yang tentunya sudah ada sebelum Islam datang. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi serta silaturahmi dengan tujuan

³² Philip Kotler, *marketing*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987): 2

³³ Studi Kasus et al., "DAIHATSU LUXIO DI MALANG," no. 2 (2014).

mempromosikan produk atau barang dagangan. Dalam Hadis Nabi dari Anas ibn Malik yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim: “*Barang siapa ingin agar rizkinya dilapangkan dan pengaruhnya diluaskan maka hendaknya ia menyambung tali silaturahmi*”.

Dari Hadis tersebut bisa disimpulkan bahwa dalam kegiatan pemasaran juga melakukan silaturahmi sesama manusia. Karena dalam pemasaran tentunya akan bertemu dengan banyak orang, semakin banyak relasi yang dikenal maka akan memperpanjang tali silaturahmi. Oleh karena itu sebaiknya senantiasa untuk selalu menjaga tali silaturahmi antar manusia.³⁴

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam ialah sebagai suatu disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penawaran, penciptaan serta perubahan pendapatan dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula juga menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yaitu:³⁵

- 1) Ketuhanan (*rabbaniyah*), jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang bersifat ketuhanan adalah hukum yang sangat adil, sehingga dalam mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah hal yang wajib dilakukan.
- 2) Etis (*akhlaqiyyah*), mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatan merupakan keistimewaan lain dari *syari'ah marketer*.
- 3) Realistis (*al-waqi'iyah*), pemasaran syariah bukanlah konsep fanatis, eksklusif, anti modernitas dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.
- 4) Humanitis (*insaniyyah*), pengertian humanitis adalah syariah diciptakan bagi manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terawat, serta sifat kehumanitasnya dapat terkecukupan dengan panduan syariah.

Dalam pemasaran syariah seluruh prosesnya tidak diperbolehkan ada hal-hal bertentangan dengan akad serta prinsip muamalah yang Islami. Selama hal tersebut dapat dijamin serta penyimpangan prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran yang diperbolehkan. Seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S

³⁴ Nurul Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista,” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 73–92, <http://www.pekerjadata.com/2013/11/html>.

³⁵ Hilmiatus Sahla, et al, “Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5, No. 2 Fakultas Ekonomi et al., “Gambar 1 Konsep Pemasaran” 5 (2019): 57–61.

Al-Ahzab ayat 21 sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا³⁶

Artinya: “sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah”

Kemudian dasar hukum pemasaran adalah diperbolehkan telah dijelaskan dalam Firman Allah Q.S Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari tuhan, lalu terus berhenti (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal didalamnya.

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad dikenal sebagai seorang yang jujur serta benar dalam mempromosikan produknya.
- 2) *Fatanah* (cerdas) dalam hal tersebut Nabi Muhammad merupakan pemimpin yang mampu menghayati, memahami serta mengenal tugas dan tanggungjawab bisnisnya dengan baik.
- 3) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan menarik serta tepat pada sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.³⁶

³⁶ Mubarak, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3, no. 1 (2017): 80

2.1.3 Loyalitas Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Kesetiaan yang dimiliki konsumen tentunya tidak terbentuk begitu saja dalam waktu yang singkat, akan tetapi melalui proses belajar serta berdasarkan hasil pengalaman yang dialami konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Jika yang didapatkan konsumen sudah terpenuhi dan sesuai dengan harapannya, maka proses pembelian tersebut akan terus berulang. Perilaku tersebutlah yang akan menimbulkan adanya kesetiaan konsumen. Jika dari pengalamannya konsumen mendapatkan merek yang memuaskan, maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain hingga ia mendapatkan barang atau jasa yang bisa memenuhi kriteria mereka.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2007:175), loyalitas konsumen merupakan sebuah kesetiaan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi pada produk atau jasa tertentu dimasa yang akan datang walaupun ada pengaruh situasi serta usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.³⁷ Sedangkan menurut Gramer dan Brown dalam Utomo (2006:27), mendefinisikan bahwa loyalitas merupakan suatu derajat yang sejauh mana seorang konsumen menunjukkan suatu perilaku pembelian berulang dari penyedia jasa yang memiliki suatu disposisi atau cenderung perilaku yang positif terhadap penyedia jasa tersebut, serta hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa tersebut pada saat timbul kebutuhan untuk memakai jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2004:110), loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dimiliki konsumen kepada suatu merek, toko atau pemasok yang berasal dari sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian tersebut bisa diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek didapatkan karena adanya kombinasi dari kepuasan serta keluhan yang dialami konsumen.

Kemudian ada teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Suwardi (2011), yang menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan ialah kepuasan konsumen. Dimensi loyalitas konsumen bisa dilihat dari beberapa faktor, yaitu:³⁸

1) Menciptakan *World-of-Mouth*

³⁷ Nila Kusuma Dewi, Gus Andri, Sepri Yolandi, "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang), *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 3, No. 2 (2012): 18.

³⁸ Tiffany Primadiana and Euis Winarti, "Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Lentera Bisnis* 5, no. 2 (2016): 65-66.

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang yang bagus mengenai perusahaan kepada orang lain.

2) Membeli Kembali atau *Re-Purchase*

Dimana konsumen akan kembali pada perusahaan yang bertujuan untuk mencari barang atau jasa yang sama.

3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama

4) Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan tidak lagi memperhatikan merek dan iklan yang ditawarkan oleh produk pesaing.

Menurut Griffin (2005), jenis-jenis loyalitas konsumen ada 4 jenis, yaitu:³⁹

1) Loyalitas Preimum

Terjadi jika suatu tingkat ketertarikan yang tinggi yang berjalan baik dengan aktivitas pembelian kembali disetiap perusahaan pasti sangat mengharapkan kesetiaan jenis tersebut guna mendapatkan laba dari usahanya.

2) Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi semacam ini adalah kesetiaan atau hubungan yang relatif tinggi dan disertai dengan tingkatan pembelian ulang yang rendah. Pelanggan yang memiliki loyalitas tersembunyi melakukan pembelian ulang juga berdasarkan pada pengaruh faktor situasional dari pada perilakunya.

3) Tanpa Loyalitas

Ada beberapa alasan tertentu yang ada pada beberapa pelanggan yang tidak mengembangkan loyalitas kepada produk atau jasa tertentu. Yang pada dasarnya suatu perusahaan menghindari kelompok *no loyalty* ini guna dijadikan target pasar, karena mereka tidak akan menjadi konsumen yang loyal.

4) Loyalitas Lemah

Kesitaan pelanggan yang lemah merupakan dimana adanya ketertarikan yang kurang dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang mempunyai sifat tersebut biasanya membeli produk berdasarkan kebiasaan. Pelanggan dengan loyalitas yang rendah ini mudah beralih keproduk pesaing yang bisa menunjukkan manfaat yang jelas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen serta kesetiaan dari konsumen kepada suatu merek, toko, jasa atau pemasok

³⁹ Erni Yunaida, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6, no. 2 (2018): 802-803.

berdasarkan perilaku yang positif dalam pembelian jangka panjang pada situasi dimana ada beragam pilihan produk atau jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal dapat memberi pengaruh signifikan bagi perusahaan. Menurut Koltler dan Keller (2006:57) indikator konsumen yang loyal memiliki tiga macam, yaitu:⁴⁰

1) *Repeat purchase* atau pembelian ulang

Yaitu kesetiaan dalam membeli produk. Pembelian ulang adalah hasil dari dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang ada. Akan tetapi selain itu, pembelian ulang juga dapat berupa hasil upaya promosi yang terus menerus, dalam hal memikat serta membujuk konsumen agar membeli kembali merek atau produk yang sama.

2) *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif tentang perusahaan sehingga kepercayaan konsumen tidak beralih ke kompetitor perusahaan tersebut.

3) *Refalls*

Mereferensikan secara total ekstensi perusahaan. Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau akan menjadi *word of mouth advertiser* bagi perusahaan.

2.1.3.3 Loyalitas Konsumen Menurut Prespektif Islam

Islam adalah suatu agama yang mengatur semua dimensi kehidupan. Setiap hidup manusia pasti akan berhubungan dengan aturan secara pandangan Islam. Sama halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang berhubungan harus didasari dengan kepatuhan terhadap syari'ah yang penuh dengan nilai-nilai moral serta etika.

Loyalitas dalam prespektif agama Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* mempunyai beberapa arti, diantaranya yaitu mencintai, mengikuti, menolong, serta mendekat kepada sesuatu. Konsep *al-wala'* atau loyalitas adalah ketundukan mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan aturan Islam sepenuhnya (Zulfa, 2010). Syaikhul Islam Ibnu Taymiyah mendefinisikan *al-wala'* seta *al-baro'* dengan ungkapan, '*al-walayah* kebalikan dari *al-'adawah*. Pengertian *al-walayah* berasal dari kecintaan dan kedekatan. Sedangkan pengertian *al-'adawah* beraal

⁴⁰ Febri Kumalaningrum et al., "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 16, no. Juni (2016): 229–230.

dari kebencian serta kejauhan. Berwala' dalam Islam implementasinya dilakukan dengan memberikan wala' kepada Allah, Rasul dan orang-orang yang beriman dalam satu kesatuan, yang sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an (QS. Al-Maidah:55) yaitu:

إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ

Artinya: Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan shalat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah).

Bukti keimanan seseorang ialah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena keimanan bukan sekedar pengakuan kosong saja tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Seorang mukmin juga harus senantiasa loyal serta memberikan wala'nya kepada Allah serta Rasul-Nya, dia harus mencintai serta mengikuti apa saja yang diperintahkan serta menjauhi semua perbuatan yang dilarang, tidak hanya dalam konteks *hablum minalloh*, tetapi juga dalam muamalah pun juga kepada manusia.

Loyalitas dalam Islam tidak hanya memperhatikan siapa saja yang memberikan keuntungan bagi kita, tetapi harus memperhatikan semua perkara syar'i yang telah dituntun oleh agama Islam, hal tersebut dibahas dalam firman Allah dalam surat Al-Maidah ayat 54 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, barang siapa diantara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum. Dia mencintai mereka dan mereka pun mencitain-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad dijalan Allah, dan yang tidak takut terhadap celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), Maha Mengetahuinya.

Dalam menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan, dengan memberikan kualitas jasa yang baik.

Produsen hendaknya memberikan kualitas jasa atau barang yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya supaya tercipta hubungan jangka panjang yang baik pula guna membentuk loyalitas konsumen. Jiwa loyalitas mencerminkan sikap konsisten serta teguh pendirian untuk menggunakan sebuah jasa supaya konsumen menuju ke keadaan yang lebih baik. Loyalitas konsumen dalam prespektif agama Islam akan kokoh jika dibangun dari kepuasan Islam.⁴¹

2.1.4 Sertifikasi Halal

2.1.4.1 Pengertian Sertifikasi

Kata “sertifikasi” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah “penyertifikatan”. Sertifikasi juga bisa dikatakan sebagai proses pemberian sertifikasi atau bukti yang formal untuk pengakuan yang telah diberikan lembaga pada suatu produk. Sertifikasi diartikan sebagai suatu ketentuan atau penetapan yang diberikan untuk suatu lembaga. Lembaga tersebut berhak untuk memberikan petunjuk terhadap seseorang, bahwa seseorang dapat melakukan usaha yang spesifik mungkin dengan baik. Produk yang sudah bersertifikasi bisa dilakukan secara periode atau berkala. Dengan adanya sertifikasi memiliki tujuan untuk menegaskan serta memberikan petunjuk keaslian suatu produk sehingga dapat diterima oleh semua kalangan masyarakat.⁴²

Menurut undang-undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2014 tentang Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian, mendefinisikan bahwa sertifikasi adalah rangkaian kegiatan penilaian kesesuaian yang berkaitan dengan pemberian jaminan tertulis bahwa barang, jasa, proses, sistem, atau personal telah memnuhi standar atau regulasi.⁴³ Sertifikasi juga dapat diartikan sebagai syarat-syarat yang wajib dipenuhi dalam proses pengawasan mutu pangan yang penyelenggaranya bisa dilakukan secara laboratories atau cara lain yang sesuai dengan perkembangan teknologi. Sertifikasi mutu tersebut diberlakukan untuk memberika jaminan kepada masyarakat, bahwa pangan yang dibeli telah memenuhi standart mutu tertentu, tanpa mengurangi tanggung jawab dari produsen pangan untuk memenuhi kebutuhan kabijakan hukum yang telah ada.⁴⁴

Pengertian sertifikasi menurut Emma Nurita ialah prosedur dimana pihak ketiga

⁴¹ Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam,” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

⁴² Rahayuningsih and Ghozali, “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No.1 (2021): 135-145

⁴³ Undang-undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang *Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian*.

⁴⁴ Asri Wahyuningrum, H. Anasom, and Thohir Yuli Kusmanto, “Strategi Dakwah Mui (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah Melalui Sertifikasi Halal,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 35, no. 2 (2017): 186.

memberikan jaminan tertulis bahwa suatu produk, proses atau jasa sudah memenuhi standar ketentuan tertentu, berdasarkan audit yang dilakukan dengan prosedur yang telah disepakati.⁴⁵

2.1.4.2 Pengertian Halal

Halal secara etimologis berarti boleh, secara terminologinya berarti segala sesuatu yang diperbolehkan oleh syarak untuk melakukan atau mengerjakannya. Istilah halal mengandung konotasi segala sesuatu yang dibolehkan menurut ajaran Islam.⁴⁶ Dalam konteks pangan, makanan yang halal merupakan makanan yang boleh dimakan atau dikonsumsi, diproduksi serta dikomersialkan. Dalam ini definisi halal adalah segala sesuatu yang bebas dari bahaya dunia serta akhirat. Dengan demikian pengertian halal adalah peraturan-peraturan yang didalamnya ada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh lembaga, yang bertujuan untuk melindungi masyarakat terutama umat muslim agar terhindar dari zat-zat yang tidak memenuhi syarat-syarat makanan halal sesuai ajaran Islam.

Definisi halal menurut Departemen Agama yang ada dalam Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia nomor 508 tahun 2001 tentang pemeriksaan serta penetapan pangan halal adalah "...tidak mengandung unsur atau bahan haram atau yang dilarang untuk dikonsumsi oleh umat Islam, serta pengolahannya tidak bertentangan dengan ajaran Islam."⁴⁷

Pada hakikatnya segala jenis makanan yang berasal dari tumbuhan dan hewan adalah halal, kecuali makanan-makanan yang telah Allah sebutkan dalam surat Al-Maidah ayat 3, yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحُمُّ الْخَنِزِيرُ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتْرَدِيَّةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبْعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَإِنْ تَسْتَفْسِمُوا
بِالْأَرْزَامِ ذَلِكُمْ فَسُقُ الْيَوْمَ يَبْسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي

⁴⁵ Syamsul Bahri, Annalisa Yahanan, and Agus Trisaka, "Kewenangan Notaris Dalam Mensertifikasi Transaksi Elektronik Dalam Rangka Cyber Notary" 8, no. 2 (2019): 142–157.

⁴⁶ Moh Baharuddin, "Problem Sertifikasi Halal Produk Pangan Hewani," *Jurnal Asas* 2, no. 1 (2010): 1–10.

⁴⁷ Tengku Putri Lindung Bulan, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5, no. 1 (2016): 431–439.

مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ۝۳

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkan binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.” (QS. Al-Maidah:3)

Dari penjelasan ayat diatas terdapat empat kriteria makanan halal dalam pandangan Islam, yaitu:

- 1) Tidak mengandung babi dan segala sesuatu yang berasal dari babi.
- 2) Berasal dari hewan yang halal serta disembelih yang sesuai dengan ketentuan Islam.
- 3) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau yang najis seperti bangkai, darah, bahan-bahan yang terdiri dari organ manusia dan lain sebagainya.
- 4) Semua tempat penyimpanan, pengolahan, penjualan, pengelolaan serta alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya.⁴⁸

Secara garis besar, jenis pangan atau bahan pangan, obat-obatan dan kosmetik yang terdiri atas hewani serta nonhewani. Semua kelompok nonhewani, seperti nabati serta benda cair, menurut syariat Islam halal dimakan kecuali yang najis (atau yang terkena najis), yang berbahaya serta memabukkan. Dan juga jenis lainnyapada dasar hukumnya adalah halal kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal tersebut didasarkan pada sejumlah dalil serta kaidah fiqh, yaitu:

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ ۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ۝

Artinya: “Dialah Allah yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu kemudian dia menuju langit, lalu dia menyempurnakannya menjadi tujuh langit. Dan Dia maha mengetahui segala sesuatu.”

Sedangkan menurut kaidah fiqh: “*Hukum asal mengenai sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan mengenai sesuatu yang berbahaya adalah haram* “ atau “*hukum asal mengenai sesuatu adalah boleh selama tidak ada dalil muktabar yang*

⁴⁸ Endang Irawan Supriyadi and Dianing Banyu Asih, “Maka Makanlah Makanan Yang Halal Lagi Baik Dari Rizki Yang Telah Alloh Berikan Kepadamu, Dan Syukurilah Nikmat Alloh Jika Kamu Hanya Menyembah Kepada- NYA’ (An-Nahl:114).,” *Jurnal Sosial dan Humaniora* 2, no. 1 (2020): 18–28.

mengharamkannya.”⁴⁹

2.1.4.3 Pengertian Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal merupakan suatu proses yang diperuntukkan guna mendapatkan sertifikat halal yang melalui beberapa tahap yang bertujuan untuk membuktikan bahwa proses produksi, bahan serta Sistem Jaminan Halal (SJH) telah emnuhi standar LPPOM MUI. Dengan adanya Implementasi Undang-Undang Jamina Produk Halal Nomor 33 tahun 2014, definisi sertifikasi halalm merupakan pengakuan kehalalan suatu produk yang disahkan oleh BPJPH berdasarkan fatwa tertulis yang dikeluarkan oleh MUI (Panji, 2017).⁵⁰ Dengan adanya peraturan pemerintah Undang-undang No. 7 Tahun 1996 tentang pangan memiliki fungsi penting dalam tata peraturan pangan di Indonesia, diantaranya yaitu: Pertama, memberikan landasan hukum atau legalitas untuk pengelola kebijakan pangan secara umum. Kedua, melegalisasi hak-hak serta kewajiban pihak yang memiliki kepentingan dalam hal penyediaan pangan. Kemudian pada akhirnya kepentingan konsumen mempunyai landasan hukum, supaya kepentingannya terjaga secara hukum.⁵¹

Sertifikasi halal dalam definisi sebenarnya ialah suatu penyelidikan kegiatan guna membuktikan bahwa suatu produk halal, mulai dari bahan baku, pengemasan serta pengedarannya, pengolahannya, sserta sistem internal perusahaan yang bisa menjamin konsistensi kehalalan produk yang dihasilkan, yang berlandaskna syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadits yang disusun oleh para ulama yang berbentuk fatwa. Sertifikasi halal bertujuan guna menentramkan babin konsumen yang mengkonsumsinya. Proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal, serta sertifikasi halal ini berarti menjadi syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada produk yang berwenang dengan masa berlakunya sertifikat halal yakni selama 2 tahun.⁵²

2.1.4.4 Indikator-indikator Sertifikasi Halal

Indikator-indikator dari sertifikasi halal dijelaskan pada komponen sebagai berikut

⁴⁹ Gema Rahmadani, “Halal Dan Haram Dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 2, no. 1 (2015): 20–26, file:///C:/Users/fikar/Downloads/admin,+2.+GEMA+RAHMADANI+20-26.pdf.

⁵⁰ Wanto Wanto and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98.

⁵¹ Muhammad Rafi Fadhila and Dodie Tricahyono, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 8, no. 1 (2020): 1–33, <https://jurnal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.

⁵² Najib Rasid Raisqi, “Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza),” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 8, no. 1 (2022): 38.

(Pramintasari & Fatmawati, 2017):⁵³

1. Terdapat logo halal MUI, konsumen memastikan produk yang akan dibelinya memiliki logo halal dari MUI.
2. Memastikan sertifikasi halal, konsumen memastikan produk yang akan dibelinya sudah mendapat seertifikasi halal dari MUI.
3. Hanya mengkonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal, konsumen hanya akan mengkonsumsi produk atau olahan makanan yang sudah memiliki sertifikasi halal saja.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler definisi produk adalah: “*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J.Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisidefinisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁵⁴

Aspek yang perlu diperhatikan dalam produk adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008,272), kualitas produk adalah suatu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya guna memuaskan kebutuhan konsumen yang diimplikasikan atau dinyatakan.⁵⁵ Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan pembeli, perhatian, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memnuhi suatu keinginan kebutuhan. Produk bisa dalam bentuk barang fisik, pengalaman, jasa, orang, acara, properti, organisasi, tempat, informasi dan ide (Kotler dan Keller,2009).⁵⁶

⁵³ Talisa Rahma and Indah Fatmawati, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal,” Vol 8, No. 1 (2017): 9”

⁵⁴ Kotler, Philip. *Marketing places*. Simon and Schuster, 2002

⁵⁵ Made Virma Permana, “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan,” *Jurnal Dinamika Manajemen* 4, no. 2 (2013): 115–131, <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>.

⁵⁶ Fadhila and Tricahyono, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal.”, *Jurnal Ilmu Manajemen*

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah beberapa ciri-ciri atau karakteristik dari barang dan jasa yang memiliki kemampuan memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketetapan, kemudahan, pengoperasian serta perbaikan dan atribut lainnya dari suatu produk. Produk yang ditawarkan setiap perusahaan akan berbeda dan pasti memiliki karakteristik sendiri yang membedakan produknya berbeda dengan produk yang lain sehingga produk tersebut memiliki keunikan, keistimewaan, serta keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Berkaitan dengan kualitas produk, menurut David Garvin, dimensi kualitas produk ada delapan dimensi, yaitu:⁵⁷

1) Performance

Performance atau kinerja memiliki keterkaitan dengan aspek fungsional suatu barang serta merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut

2) Features

Merupakan aspek performansi yang berfungsi agar menambah fungsi dasar, yang memiliki keterkaitan dengan pilihan-pilihan produk serta pengembangannya.

3) Reability

Memiliki keterkaitan dengan kemungkinan atau probabilitas suatu barang yang berhasil menjalankan fungsinya saat digunakan dalam periode waktu tertentu serta dalam kondisi yang tertentu juga.

4) Conformance

Memiliki keterkaitan dengan tingkat kesesuaian kepada spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya yang berdasarkan keinginan konsumen.

5) Durability

Merupakan suatu refleksi umur ekonomis dalam bentuk ukuran daya tahan atau jangka waktu pemakaian barang.

6) Serviceability

Merupakan karakteristik yang memiliki keterkaitan dengan kemudahan, kompetisi, kecepatan, serta akurasi dalam memberikan layanan guna memperbaiki barang.

7) Asthetics

Terapan 2, No.4 (2021): 257
⁵⁷ Ibid.

Adalah karakteristik yang bersifat objektif tentang nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan refleksi dari preferensi individual dan pertimbangan pribadi.

8) Perceived Quality

Seorang konsumen tidak selalu mempunyai informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut suatu produk. Tetapi biasanya konsumen mempunyai informasi tentang produk secara tidak langsung.

2.1.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Qin *et al* (2009), menyatakan bahwa kualitas produk pada bidang *food and baverage* memiliki 4 dimensi atau indikator yang berasal dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Johns dan Howard pada tahun 1998 dan Kivela *et al* pada tahun 1999, yaitu:⁵⁸

1) Kesegaran (*freshness*)

Bisa diartikan sebagai pernyataan kesegaran dari makanan yang berhubungan dengan rasa, tekstur serta aroma dari makanan.

2) Variasi Makanan (*Variety of Food*)

Produk memiliki beragam pilihan menu yang ditawarkan oleh restoran untuk dapat dipilih oleh konsumen.

3) Penyajian (*Presentation*)

Suatu cara untuk menyajikan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan dengan komposisi yang sudah diatur serta disesuaikan dengan susunan warna yang menarik agar konsumen tertarik serta meningkatkan nafsu makan.

4) Tingkat kematangan (*Well-cooked*)

Makanan yang baik serta higienis ialah makanan yang dimasak serta diolah dahulu agar aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.5.3 Faktor-faktor Kualitas Produk

Menurut Sofian Assauri, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk disebut dengan sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:⁵⁹

1) Market (Pasar)

Jumlah produk yang berkualitas yang dipasarkan seseorang atau perusahaan

⁵⁸ Willy Wijaya, "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya," *ResearchGate*, (2018): 586.

⁵⁹ Assauri, Sofian, "Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value," *Jakarta: Rajawali Pers* (2021)

kemudian bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Konsumen direkomendasikan untuk percaya bahwa terdapat sebuah produk yang dapat memenuhi hampir semua kebutuhannya. Saat ini pelanggan menginginkan serta produk yang lebih baik guna bisa memenuhi kebutuhannya. Ruang lingkup pasar menjadi lebih luas dan secara fungsional lebih dikhususkan dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar menjadi lebih bertaraf internasional. Kemudian pada akhirnya, bisnis harus bisa menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

2) Money (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan didalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Diwaktu yang sama, kebutuhan otomatisasi snerta ketetapan strategi mengakibatkan pengeluaran biaya dengan jumlah yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktifitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan serta pengulangan kerja yang sangat serius. Kenyataan tersebut menjadi perhatian para manajer dibidang baiaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasional dan kerugian bisa ditungkan untuk memperbaiki keuntungan.

3) Management (Manajemen)

Saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya harus bisa membuat persyaratan produk. Bagian perancangan memiliki tanggungjawab untuk menciptakan produk yang yang bisa memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan serta memperbaiki kembali proses supaya mampu memberikan kamampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifik rancangan. Pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas diseluruh aliran proses yang bisa menjamin bahwa hasil akhir sebuah produk bisa memenuhi persyaratan kualitas serta kualitas pelayanan, setelah produk sampai ditangan pelanggan menjadi bagian terpenting dari eseluruhan produk.

4) Man (Manusia)

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan tentu akan mempengaruhi hasil produk. Peforma karyawan tidak bisa dianggap remeh karena campur tangan mereka sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dihasilkan nantinya. Jika ingin menghasilkan produk yang berkualitas, maka perusahaan harus

memperhatikan karyawan.

5) Motivation (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan supaya untuk mendapatkan imbalan berupa gaji tambahan, pekerja saat ini butuh sesuatu yang bisa menguatkan rasa sukses batin pada pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi membutuhkan penghargaan atas tercapainya tujuan perusahaan. Hal itu penting menuju kebutuhan yang tidak ada sebelumnya, yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik mengenai kesadaran kualitas.

6) Material (Beban)

Karena biaya produksi serta persyaratan kualitas, para ahli teknik telah membuat keputusan untuk memilih bahan dengan batas yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat serta keberagaman bahan menjadi lebih besar pula.

7) Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Perusahaan menuntut untuk dapat mencapai biaya yang lebih rendah dan volume produksi untuk memuaskan konsumen berada di bawah tekanan penggunaan sejumlah 17 peralatan pabrik menjadi lebih kompleks serta tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin. Kualitas yang baik merupakan faktor penentu dalam menjaga waktu kerja mesin supaya fasilitas yang terdapat disana dapat digunakan dengan sebaiknya.

8) Modern Information (Metode Informasi Moderen)

Perkembangan dalam hal teknologi komputer semakin terbuka kemungkinan agar dapat mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, menangani informasi pada skala yang tidak terkendali dibayangkan sebelumnya. Teknologi informasi saat ini memberikan jalan untuk mengontrol mesin dan proses dalam proses produksi juga mengelola produk bahkan setelah produk mencapai konsumen. Terus-menerus membuat metode pemrosesan data baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk mengelola informasi yang berguna, akurat, tepat waktu dan lebih dekat dengan dasar keputusan memandu masa depan bisnis.

9) Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produk)

Kemajuan desain produk yang cepat membutuhkan kontrol yang lebih ketat selama proses pembuatan produk. Persyaratan kinerja yang semakin tinggi untuk suatu produk menekankan pentingnya keamanan produk dan daya tahan.

2.1.6 Harga

2.1.6.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk mendapatkan suatu manfaat dengan menggunakan atau memiliki sesuatu barang atau jasa yang dapat ditukarkan.⁶⁰ Harga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang sangat mudah disesuaikan. Menurut Philip Kotler, harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan yang unsur lainnya ialah menghasilkan biaya. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut ialah produk, saluran, harga dan promosi. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang mereknya, kemudian bagi sebuah perusahaan, harga dapat menghasilkan *income* (pendapatan).⁶¹

Menurut Tjiptono (1997), harga merupakan sejumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mempunyai kegunaan tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk. Keputusan tentang harga tidak mudah untuk dilakukan, harga yang terlalu mahal akan meningkatkan kauntungan jangka pendek, tetapi akan sulit untuk dijangkau konsumen, tetapi harga yang terlalu rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja produk (Ferdinan, 2000). Akan tetapi harga juga bisa menjadi tolak ukur kualitas produk dengan kualitas tinggi akan berani memberi harga yang tinggi pula, harga juga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.⁶²

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa harga adalah suatu nilai atau uang yang diberikan konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas barang atau jasa yang didapatkannya, serta berfungsi untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Fungsi harga merupakan pengenalan produk pelanggan tentang faktor-faktor yang ada, seperti kualitas. Ini memiliki keuntungan besar dalam situasi di mana pembeli

⁶⁰ Anggoro Dwi Kurniawan and Rahayu Tri Astuti, "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 1, no. 1 (2012): 282–289, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

⁶¹ Muhammad Birusman, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86–99.

⁶² Abdul Latief, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.75>," *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7, no. 1 (2018): 90–99.

berhubungan kesulitan dalam mengevaluasi faktor-faktor produksi atau keuntungan secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah mencerminkan harga yang tinggi serta berkualitas tinggi pula. Dari beberapa definisi di atas, anda bisa kesimpulan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk mendapatkan produk.

2.1.6.2 Indikator-indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan indikator harga memiliki empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:⁶³

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu suatu aspek penetapan harga yang di jalankan oleh penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang ada.
- 2) Keterjangkauan harga, yaitu suatu aspek penetapan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaatnya, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli konsumen.
- 4) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang yang diberikan oleh penjual kepada konsumen berbeda, serta bersaing dengan harga yang diberikan dari penjual lain, pada suatu jenis produk yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Skripsi ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian sebelumnya. Dimana peneliti memposisikan diri sebagai penerus dari penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu yang peneliti sajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

⁶³ Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall..

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Abd. Hasib dan Moch. Khoirul Anwar (2020)	Pengaruh Lebelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makan Ringan Di Unesa Ketanting (Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian variabel lebelisasi halal (X) mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)	1. Variabel kaulitas produk dan harga 2. Objek penelitian 3. Waktu penelitian 4. Lokasi penelitian
2	Hanifah dan Lily Puspitas Sari (2022)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Merek Pada Zoya	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y) variabel harga (X2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Y) dan variabel sertifikasi halal (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (Y)	1. Variabel citra merek 2. Objek penelitian 3. Waktu penelitian

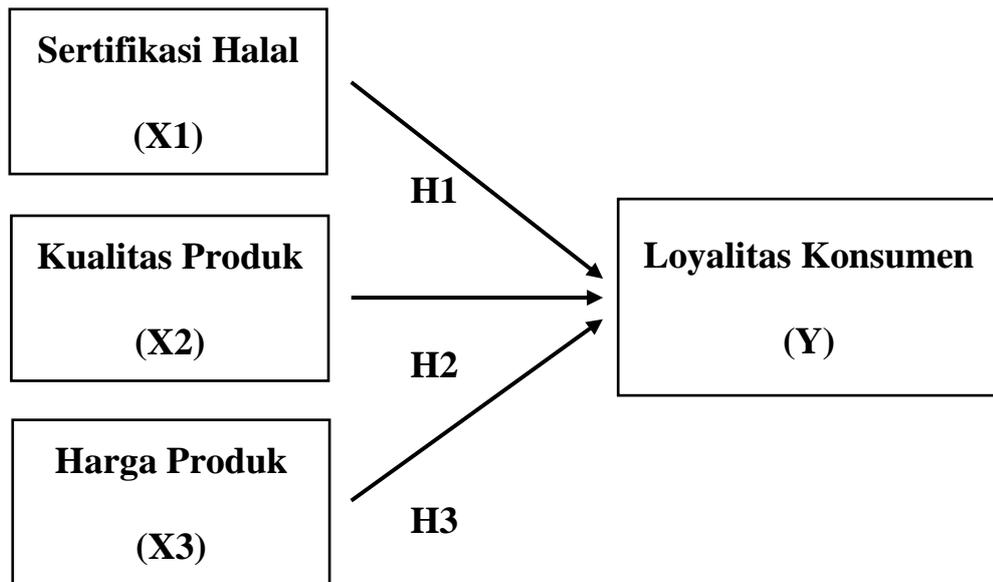
3	Mela rosalina, nurul qomariah, dan maheni ika sari (2019)	Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel promosi 2. Waktu penelitian 3. Lokasi penelitian 4. Objek penelitian
4	asri yanti bali (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1) variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y1) variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objek penelitian 2. Waktu penelitian 3. Variabel intervening kepuasan konsumen 4. Lokasi penelitian

				(Y2) variabel harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y2)	
5	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan	Kuantitatif	Berdasarkan penelitian, variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y)	1. Lokasi penelitian 2. Objek penelitian 3. Variabel promosi 4. Waktu penelitian

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, dimana variabel yang pertama yaitu sertifikasi halal, kemudian variabel yang kedua yaitu kualitas produk, lalu variabel yang ketiga yaitu harga sebagai variabel independen. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu loyalitas konsumen. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga sebagai variabel independen terhadap variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritik



Keterangan Gambar:

H1 : Pengaruh X1 terhadap Y

H2 : Pengaruh X2 terhadap Y

H3 : Pengaruh X3 terhadap Y

Berdasarkan gambar diatas, peneliti akan melakukan suatu penelitian yaitu pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen (H1), kemudian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (H2) dan Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen (H3). Yang menjadi objek penelitian disini adalah konsumen yang mengunjungi Gerai Es Krim Mixue di Penjawi, Pati.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen

Sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang dikeluarkan MUI yang menyatakan bahwa suatu produk pangan telah sesuai dengan ketentuan atau syari'at Islam, yang memiliki tujuan guna memberikan kepastian hukum bagi yang mengonsumsinya.⁶⁴ Menurut penelitian yang dilakukan Ludiana Silviyatus Sholikhah dan Sunaryo yang berjudul *Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction dan Sertifikasi Halal terhadap Costumer Loyalty Pada Retail Makanan Halal di Kota Malang*. (Studi Pada Pelanggan

⁶⁴ KN Sofyan Hasan, "Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan," *Jurnal Dinamika Hukum* 14, no. 2 (2014): 227–238.

Hoka-Hoka Bento). Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *customer satisfaction* dan sertifikasi halal berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*, akan tetapi variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan pada *customer loyalty*. Artinya sertifikasi halal pada suatu produk pangan dapat mempengaruhi tingkat keloyalan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena Hoka-Hoka Bento meningkatkan jaminan rasa aman serta kualitas bahan makanannya yang akan disajikan kepada pelanggan dan menjaga kehalalan bahan makanan dari sesuatu yang melanggar syariat Islam seperti mirin dan angciu.⁶⁵

H1 : sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008, p. 283) merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi diantaranya yaitu ketepatan, keterandalan, durabilitas, reabilitas, keawetan serta juga atribut produk lainnya.⁶⁶ Hasil penelitian yang dilakukan Jan Horas Veryady Purba dan Sulistiono (2013) yang berjudul Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen, yaitu pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.⁶⁷ Artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki, maka pelanggan akan semakin loyal kepada produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H2 : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

2.4.3 Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2008: 298) harga adalah suatu biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki, memperoleh dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa dari suatu produk.⁶⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) yang memiliki hasil bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan harga yang

⁶⁵ L S Sholikhah, Sunaryo, "Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction Dan Sertifikasi Halal Terhadap Customer Loyalty Pada Retail Makanan Halal Di Kota Malang.(Studi Pada Pelanggan Hoka-Hoka Bento)" (2020): 1–17, <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1192>.

⁶⁶ Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, and Ni Nyoman Rsi Respati, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8, no. 11 (2019): 6762.

⁶⁷ Jan Horas Veryady Purba, Sulistiono, "Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1, no. 1 (2013): 85-92.

⁶⁸ Sarini Kodu., "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza," *Journal EMBA 1*, No. 3 (2013): 1252.

murah dan sesuai pelayanan adalah harapan semua pelanggan, terutama saat banyaknya kompetitor baru.⁶⁹

Dari penjelasan diatas, maka terbentuklah hipotesis sebagai berikut :

H3 : harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

⁶⁹ Salman Farisi, Qahfi Romula Siregar, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–159.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode kuantitatif. Dikarenakan terdapat angka-angka dalam penyajian penelitian ini seperti pada saat pengumpulan data, penafsiran dari data yang ada dan hasil dari penelitian. Metode kuantitatif sendiri adalah metode penelitian yang dapat berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan datanya dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.⁷⁰ Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisioner menggunakan skala likert agar data yang dikumpulkan serta yang diperoleh secara konkrit dan disebar langsung ke tempat yang menjadi subjek penelitian ini.

3.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan 2 sumber, yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari suatu objek penelitian dengan secara langsung.⁷¹ Data dari penelitian ini diperoleh dari hasil menyebarkan kuisioner secara langsung atau online kepada responden yang telah ditentukan. Sumber data primer dari penelitian ini adalah berasal dari konsumen gerai es krim Mixue di Penjawi, Pati. Jenis kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuisioner tertutup, disebabkan responden sudah disediakan jawaban yang telah ditentukan peneliti kemudian responden hanya perlu memilih jawaban yang sekiranya sesuai.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan atau dikumpulkan secara tidak langsung atau ada perantara yang berhubungan dengan pokok permasalahan dalam pembahasan yang ada dari suatu penelitian. Beberapa contoh sumber data dari data sekunder yang diperoleh peneliti yaitu mengumpulkan data-data dari jurnal, internet dan buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian.

⁷⁰ Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2013): 11"

⁷¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi(Mixed Methods)" (Bandung: Alfabeta, 2013)"

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua dari bagian yang diteliti. Populasi adalah keseluruhan yang terdiri dari atas subjek yang berupa manusia, tumbuhan, hewan, gejala, nilai, peristiwa dan lain sebagainya yang memiliki kualitas serta karakteristik khusus yang digunakan oleh peneliti guna dipelajari serta dapat menemukan kesimpulan.⁷² Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Gerai Ice Cream Mixue and Tea Penjawi, Pati.

Sampel adalah bagian dari populasi serta karakteristik yang ada dalam jumlah populasi serta dapat menjadi perwakilan dari keseluruhannya. Sampel yang dimiliki aspek validitas, dan dapat mempresentasikan populasi. Sampai pengambilan sampel dapat menggunakan cara tertentu dengan analisis yang telah ada.⁷³ Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* merupakan semua unsur yang ada dalam suatu populasi tidak mempunyai peluang untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu yang dipilih tidak diketahui.⁷⁴ Kemudian *Purposive Sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan tertentu.⁷⁵

Sedangkan untuk pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.⁷⁶

$$n = \frac{Za^2p.q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Level of confidence (5%)

p = Variabel populasi

q = 100% p

e = *Margin of error*

⁷² Agung Kurniawan, Widhi and Zarah Puspitaningtyas, "Metode Penelitian Kuantitatif" (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016), file:///C:/Users/USER/Downloads/Metode Penelitian Kuantitatif by Agung Widhi Kurniawan (z-lib.org).pdf. "

⁷³ Ibid, hal: 67.

⁷⁴ Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif (Jakarta: Kencana, 2013), hal: 33.

⁷⁵ Muslich Anshori dan Sri Iswati, Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif, hal: 105."

⁷⁶ Susanti, Psikologi Kehamilan, (Jakarta: EGC 2017), hal: 24-33."

dari rumus diatas, diketahui dengan taraf keyakinan dengan 95% diperoleh nilai z sebesar 1,96 dan nilai margin of error sebesar 5%, jadi kemudian dapat diketahui bahwa sampel minimum yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5 \times 0,5)}{0,01^2}$$
$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan peneliti untuk penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden konsumen yang sedang mengunjungi atau yang pernah membeli produk Mixue di Pati.

Dalam penelitian ini peneliti memilih kriteria sampel sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang pernah membeli produk Mixue lebih dari dua kali.
- 2) Konsumen yang tetap memilih produk Mixue dari pada produk yang lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mengungkapkan suatu penelitian kuantitatif melalui responden yang berbentuk pengumpulan data yang sesuai dengan lingkup penelitian yang berguna untuk penelitiannya.⁷⁷ Yang kemudian data tersebut akan diolah dan dilakukan pengujian guna menentukan hasil dari penelitian tersebut. Teknik yang dipakai peneliti untuk mengumpulkan data antara lain yaitu:

3.4.1 Wawancara

Teknik pengumpulan data adalah suatu teknik atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengungkap informasi kuantitatif dari responden yang berupa pengumpulan data sesuai lingkup yang bermanfaat bagi penelitiannya.⁷⁸ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik salah satunya yaitu wawancara, dengan berwawancara peneliti dapat bertanya apa saja terhadap objek penelitian dengan syarat tetap memperhatikan akan data yang harus dikumpulkan. Sebelumnya peneliti juga telah melakukan wawancara yang berguna untuk pengumpulan data pada pra riset terhadap objek penelitiannya.

⁷⁷ V. Wirarna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).”

⁷⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif.

3.4.2 Kuisoner

Metode kuisoner adalah suatu teknik yang didalamnya mengandung susunan pertanyaan tentang suatu masalah yang akan diteliti dan pengumpulan datanya secara tidak langsung. Guna memperoleh data, angket atau kuisoner, pengumpulan datanya disebarkan kepada responden yang kemudian responden akan menjawab pertanyaan tersebut yang sudah rangkai secara sistematis.⁷⁹ Penyebaran kuisoner ini akan menggunakan media online seperti google form yang kemudian akan disebarkan melalui whatsapp, facebook atau instagram.

Pada metode kuisoner ini, peneliti menggunakan skala likret. Skala pengukuran suatu sikap responden menggunakan skala likret atau pengukurannya menggunakan kategori. Dimana variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi suatu instrumen yang berisi pertanyaan dan pernyataan Yang kemudian jawaban dari responden dari setiap itemnya mempunyai nilai positif hingga negative serta terdapat skor disetiap pilihannya dari pilihan 1 sampai 5 mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skala likret yang nantinya akan digunakan peneliti berupa:

Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor

Pilihan atau jawaban	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variable terika). Berikut adalah tabel definisi operasional variabel:

⁷⁹ Kurniawan, Widhi and Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif.”

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Variabel independen Sertifikasi Halal (X1)	Riaz (2007), sertifikasi halal adalah dokumen yang dikeluarkan suatu lembaga Islam yang menerangkan bila produk yang tercantum didalamnya sesuai dengan standar Islam. Agar masyarakat dapat mengkonsumsi sebuah produk makanan tanpa kekhawatiran, sertifikasi halal dijadikan sebagai sebuah jaminan keamanan.	1. Konsumen memastikan logo sertifikasi halal dari MUI 2. Konsumen memastikan sertifikasi halal pada produk yang akan dibeli 3. Konsumen hanya akan mengkonsumsi produk yang memiliki sertifikasi halal MUI
Kualitas Produk (X2)	Alli (2004), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan atau kesesuaian suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Qin et al. (2009), kualitas produk pada bidang food and beverage mempunyai 4 dimensi, yaitu teste (makanan yang dimasak dengan baik atau tepat serta memiliki rasa yang enak), presentation (penyajian makanan), freshnes (kesegaran makanan), dan variety of food (keberagaman makanan).	1. Kesegaran (<i>freshnes</i>) 2. Keberagaman Menu (<i>variety of food</i>) 3. Penyajian (<i>Presentation</i>) 4. Kematangan (<i>Well-coked</i>)
Harga Produk (X3)	Menurut Kotler dan Amstrong (2008:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa.	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya saing harga
Variabel Dependen	Fandy Tjiptono (2000), loyalitas konsumen adalah situasi dimana konsumen bersifat positif	1. Konsumen melakukan pembelian

Loyalitas Konsumen (Y)	kepada produk atau jasa dan disertai dengan pola pembelian ulang yang konsisten.	ulang (Repeat Purchase) 2. Konsumen memiliki kekebalan terhadap tarikan dari para kompetitor 3. Konsumen mereferensikan produk kepada orang lain
------------------------------	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu langkah dimana didalam penelitian sangatlah menentukan mengenai ketepatan serta kebenaran pada suatu penelitian.⁸⁰ Teknik analisis dibagi menjadi dua bagian, yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik inferensial. Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis deskriptif dengan memanfaatkan aplikasi SPSS, yang nantinya data akan dikumpulkan diaplikasi ini melalui responden terhadap setiap pertanyaan yang telah disediakan lalu diinterpretasikan dengan analisis deskriptif.

3.6.1 Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian yang dilakukan guna menunjukkan sejauh mana sebuah pertanyaan dalam pengukuran variabel yang diteliti. Uji validitas akan dinyatakan valid jika uji validitas mengarah pada pengukuran yang sesuai dengan apa yang seharusnya diukur. Kemudian mengorelasikan item tersebut dengan skor yang didapatkan dari penjumlahan skor item untuk instrumen tersebut.⁸¹ Atau juga penelitian dapat dinyatakan positif jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data tersebut dinyatakan bernilai negatif.

b. Uji Reliabilitastas

Uji reabilitas adalah uji yang dilakukan guna mengukur kostintensi suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Pada uji reabilitas ini menunjukkan suatu indeks sejauh mana alat ukur bisa diandalkan serta dapat

⁸⁰ A. Muri Yusuf, Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan.

⁸¹ Kurniawan, Widhi and Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif.”

dipercaya jika suatu alat ukur digunakan dua kali untuk mengukur masalah yang sama dan kemudian hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut reliabel. Uji reabilitas ini digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu nilai pada skala pengukuran menunjukkan hasil yang konsisten dan sama.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang dimiliki mempunyai ketetapan pada estimasi, atau tidak biasa. Dalam uji klasik ini menggunakan tiga uji, diantaranya yaitu:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan guna menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusi normal. Uji normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui distribusi masing-masing data pada variabel itu normal atau tidak. Normalitas suatu variabel sangatlah penting dalam menganalisis serta untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian statistik.⁸² Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (KS) Test dimana *probability value* $> 0,05$ maka H_0 diterima (berdistribusi normal) tetapi ketika *probability value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak (tidak berdistribusi normal).

3.7.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas memiliki tujuan untuk menguji serta mengetahui apakah suatu model regresi memiliki korelasi antara variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang bagus harusnya tidak ada korelasi atau masalah antara variabel independennya. Pengujian ini sangatlah penting untuk dilakukan karena untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan dalam variabel bebas.

Ada beberapa kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas⁸³, yaitu:

- 1) Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 maka bisa disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi yang digunakan.
- 2) Apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 maka bisa disimpulkan jika tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model regresi tersebut.

⁸² Imam Ghazali, 25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi) (Semarang: Yoga Pratama, 2020).”

⁸³ Ghazali, 25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi).”

3.7.1 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan bagi pengujian apakah model regresi memiliki ketidaksamaan pada varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika suatu pengamatan ke pengamatan yang lain menyatakan tetap maka bisa disebut heteroskedastisitas, apabila suatu pengamatan ke pengamatan yang lain menunjukkan berbeda maka disebut dengan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05.⁸⁴ Adapun kriteria penilaian dalam pengujian ini yaitu:

- 1) Apabila nilai signifikan > 0,05 maka model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikan < 0,05 maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu pernyataan pengaruh secara linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel yang memiliki keterkaitan untuk membuktikan berpengaruh atau tidaknya hubungan fungsional antara variabel independen (X) atau variabel dependen (Y).

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

Keterangan:

- Y : Variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen
 α : Bilangan konstan
 β : Koefisien regresi dari masing-masing variabel
 X_1 : Variabel independen, yaitu sertifikasi halal
 X_2 : Variabel independen, yaitu kualitas produk
 X_3 : Variabel independen, yaitu harga produk
e : *error or them*

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji statistik yang digunakan oleh uji ekonometrika untuk membuktikan hipotesis sebagai berikut.

⁸⁴ 84Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).”

3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji statistik atau uji t memiliki tujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh pada variabel independen secara individual atau parsial pada variabel dependen yang memiliki nilai konstan.⁸⁵ Peneliti melakukan pengujian ini karena akan mengambil sebuah keputusan yaitu membandingkan nilai statistik t hitung dengan t tabel sesuai dengan signifikansi yang kemudian digunakan dalam penelitian. Penetapan nilai signifikansi yaitu pada tingkat $\alpha = 5\%$ pada pengujian hipotesis. Pada pengambilan keputusan, hipotesis akan diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$, hal tersebut berarti variabel independen berppengaruh terhadap variabel dependen. Tetapi apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak, hal tersebut berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik atau uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama.⁸⁶ Pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu berdasarkan nilai signifikansi, jika $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hal tersebut berarti bahwa pada variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, dan dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan *fit*. Kemudian apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Hal tersebut berarti bahwa pada variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan tidak *fit*.

3.8.3 Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model yang menerangkan variasi pada variabel dependen atau variabel terikat. Pada koefisien determinasi mempunyai rentang nilai antara 0-1 ($0 \leq R_2 \leq 1$). Jika nilai koefisien determinasi memiliki nilai yang kecil maka kemampuan pada variabel-variabel independen ketika menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Apabila nilai variabel independen mendekati satu berarti

⁸⁵ Agus Widarjono, Analisis Statistik Multivariate Terapan (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).”

⁸⁶ Mudrajad Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi (Jakarta: Erlangga, 2009). ⁸⁹Andi Supangat, Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).”

variabel independen mampu memberi semua informasi yang dibutuhkan agar dapat memprediksi variabel dependen.⁸⁷

⁸⁷ Andi Supangat, Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).”

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Mixue Ice Cream & Tea

Mixue Ice Cream and Tea adalah sebuah perusahaan waralaba atau frenchise yang menjual beberapa sajian es krim sebagai menu utamanya serta minuman teh asal Zhengzhou, Tiongkok, Henan yang didirikan pada 16 Juni 1997. Sampai tahun ini, kurang lebih 21.581 gerai Mixue telah beroperasi di Tiongkok dan di 12 negara lainnya terutama di Asia-Pasifik. Mixue sendiri hadir di Indonesia pada tahun 2020 terletak di Kota Bandung. Dan hingga saat ini cabang Mixue sudah mencapai lebih dari seribu cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Mixue Ice Cream and Tea sebenarnya bukanlah perusahaan yang fokus pada pembuatan es krim, melainkan Mixue Ice Cream and Tea merupakan perusahaan yang bergelut dibidang *supply chain* dimana hampir 90% pendapatan terbesar Mixue adalah dari penjualan bahan-bahan baku serta packaging yang dijual kepada frenchisanya. Harga Mixue tergolong murah karena Mixue melakukan strategi bisnis dengan pendekatan *extreme low-price strategi*, dengan strategi itulah Mixue dapat memperoleh bahan-bahan baku yang sangat murah sehingga dapat memberikan harga produk yang relatif murah bagi konsumen.

Mixue Penjawi Pati mulai beroperasi sejak bulan Mei yang berada di Jl. Penjawi N0. 17, Kaborongan, Pati Lor, Kec. Pati, Kabupaten Pati menjadi awal berdirinya Mixue Penjawi Pati. Mixue Penjawi Pati memiliki jam operasi yaitu mulai jam 10:00-21:30 WIB. Waktu yang paling digemari konsumen untuk berkunjung di Mixue Penjawi Pati adalah pada jam 17:00-20:30 WIB. Mixue Cream and Tea memiliki bangunan arsitektur yang sangat menarik sama dengan cabang-cabang Mixue lainnya dikarenakan desain toko Mixue sudah ditentukan dari pemilik frenchise.

4.1.2 Visi dan Misi Mixue Penjawi Pati

- a. Visi Mixue Penjawi Pati adalah menjadi perusahaan yang sederhana, fokus serta disukai dan dihargai oleh semua orang.
- b. Misi Mixue Penjawi Pati yaitu membawa produk yang berkualitas tinggi serta terjangkau bagi semua orang di seluruh dunia.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Sampel hatau responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli di gerai es krim Mixue Penjawi lebih dari dua kali dan yang memilih produk Mixue dari pada produk lain serta yang bersedia menjadi responden. Penelitian pada skripsi ini menggunakan tiga variabel independen yaitu sertifikasi halal, kualitas produk dan harga produk, dan variabel dependennya adalah loyalitas konsumen.

Pada bagian ini menjelaskan mengenai identitas responden yang berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Pengelompokan responden pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui gambaran para responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 16 Mei-22 Mei 2023. Dengan pengambilan data dilakukan secara online melalui googl form dengan cara menyebarkan pernyataan kuesioner. Adapun hasil analisis peneitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. Distribusi Sampel

Tabel 4.1 Tabel Data Sampel

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	100	100%
Kuesioner yang tidak digunakan	0	0%
Kuesioner yang digunakan	100	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Adapun sesuai dengan rumus yang digunakan, oleh karena itu sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Hampir semua responden adalah pengunjung Mixue Penjawi. Hasil itu didapatkan melalui semua jawaban kuesioner yang telah disebarakan.

b. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Melalui hasil data yang didapat, responden yang mengunjungi Mixue Penjawi terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan. Hal tersebut bertujuan guna mengetahui berapa banyak konsumen Mixue Penjawi berdasarkan jenis kelamin. Hal ini terdapat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	25	25%
Peremuan	75	75%
total	100	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden adalah 100 orang yang terdiri dari 25 atau 25% merupakan responden laki-laki serta 75 atau 75% lainnya merupakan responden perempuan. Hal ini dikarenakan kebanyakan pengunjung atau pelanggan Mixue terutama di Mixue Penjawi adalah perempuan.

c. Responden Berdasarkan Usia

Melalui hasil data yang diperoleh, disebutkan bahwa responden yang mengunjungi Mixue Penjawi memiliki usia yang cukup beragam. Terdapat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<15 tahun	2	2%
15-18 tahun	15	15%
19-23 tahun	64	64%
>23 tahun	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Dari tabel diatas dapat menunjukkan 100 responden yang berusia <15 tahun memiliki jumlah 2 orang atau dengan presentase 2% saja, kemudia responden yang berusia 15-18 tahun memiliki jumlah 15 orang atau dengan presentase 15%, kemudian responden dengan usia 19-23 tahun memilki jumlah 64 orang atau dengan presentase 64%, dan kemudian responden yang memilki usia >23 tahun berjumlah 19 orang atau dengan presentase 19%. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 18-23 tahun yang paling banyak mengunjungi Mixue Penjawi.

d. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil data yang diperoleh, terdapat bahwa responden yang mengunjungi Mixue Penjawi terdapat bermacam-macam pekerjaan, hal tersebut bertujuan guna mengetahui berapa banyak pengunjung Mixue Penjawi berdasarkan pekerjaan. Hal tersebut terdapat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/ Mahasiswa	48	48%
Karyawan swasta/ Pegawai	36	36%
Tidak menjawab	7	7%
Tenaga kesehatan	4	4%
guru	3	3%
Ibu rumah tangga	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Dari tabel 4.4 dapat menunjukkan dari 100 responden yang memiliki pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 48 orang atau dengan presentase 48%, kemudian responden yang memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta atau pegawai berjumlah 36 orang atau dengan presentase sebanyak 36%, sedangkan yang tidak menjawab kolom pekerjaan pada kuesioner berjumlah 7 orang atau dengan presentase sebanyak 7%, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai tenaga kesehatan sebanyak 4 orang atau dengan presentase sebanyak 4%, kemudian responden dengan pekerjaan guru sebanyak 3 orang atau dengan presentase 3%, dan responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang atau dengan resentase 2%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung Mixue Penjawi yaitu yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 48 orang atau 48%.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Hasil pengolahan data statistik deskriptif pada variabel pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga produk terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif

N Valid	Sertifikasi Halal	Kualitas Produk	Harga	Loyalitas Konsumen
	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	12,1300	15,3800	15,0500	11,0800
Std. Deviation	1,75611	2,27316	2,21736	1,93156
Minimum	7,00	10,00	8,00	7,00
Maximum	15,00	20,00	20,00	15,00

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif diatas, mendapatkan hasil rata-rata nilai data sertifikasi halal sebesar 12,1300, dengan standar deviasi data sertifikasi halal sebesar 1,75611, dan nilai minimal data sertifikasi halal sebesar 7,00, serta nilai maksimal data sertifikasi halal sebesar 15,00. Serta rata-rata nilai data kualitas produk sebesar 15,3800, dengan standar deviasi data kualitas produk sebesar 2,27316, serta nilai minimal data kualitas produk sebesar 10,00, dan nilai maksimal data kualitas produk sebesar 20,00. Kemudian hasil rata-rata nilai data harga sebesar 15,0500, dengan standar deviasi data harga sebesar 2,21736, serta nilai minimal data harga sebesar 8,00, dan nilai maksimal dari data harga sebesar 20,00. Dan hasil rata-rata dari nilai data loyalitas konsumen sebesar 11,0800, dengan standar deviasi data loyalitas konsumen sebesar 1,93156, nilai minimal data loyalitas konsumen sebesar 7,00, dan nilai maksimal data loyalitas konsumen sebesar 15,00.

4.3.2 Analisis Uji Instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya kuesioner yang akan diuji. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat ukur SPSS, terdapat kriteria untuk mengukur validitas data kuesioner ini yaitu:

- i. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif atau signifikan $< 0,05$ maka kuesioner dinyatakan valid.
- ii. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid

Rumus dalam menentukan r_{tabel} sebagai berikut:

$$R \text{ tabel} = N-2$$

R Tabel = 100-2

Keterangan:

R tabel = 98 (0,1966)

Nilai signifikansi = 0,05

Hasil Uji Validitas pada tabel 4.6 dibawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Sertifikasi Halal (x3)	X1.1	0,847	0,196	Valid
	X1.2	0,837	0,196	Valid
	X1.3	0,874	0,196	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,708	0,196	Valid
	X2.2	0,457	0,196	Valid
	X2.3	0,758	0,196	Valid
	X2.4	0,698	0,196	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,773	0,196	Valid
	X3.2	0,595	0,196	Valid
	X3.3	0,65	0,196	Valid
	X3.4	0,729	0,196	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,700	0,196	Valid
	Y.2	0,798	0,196	Valid
	Y.3	0,698	0,196	Valid

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Pada tabel diatas, menunjukkan bahwa pada setiap pernyataan yang digunakan pada variabel Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Loyalitas Konsumen (Y) yang telah diuji serta bernilai positif atau signifikan dan lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu indikator kelolosan dalam uji validitas telah dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji kehandalan jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, dimana uji ini menggunakan *cronbach alpha* yang mana jika *cronbach alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas ini terdapat pada tabel 4.7 dibawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai r <i>Alpha</i>	Keterangan
Sertifikasi Halal (X1)	0,60	0,692	Realiabel
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,603	Reliabel
Harga (X3)	0,60	0,628	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,647	Reliabel

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji reliabilitas nilai r *Alpha* variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,692, variabel Kualitas Produk sebesar 0,603, variabel Harga sebesar 0,628, serta besar nilai r *Alpha* dari variabel Loyalitas Konsumen yaitu 0,647. Dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai koefesien *Cronbach Alpha* diatas 0,60, serta dapat disimpulkan bahwa setiap variabel adalah reliabel atau signifikan.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah regresi serta variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan alat bantu SPSS. Uji ini dilakukan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov. Dimana nilai residual dapat dikatakan normal apabila nilai signifikansinya > 0,05 dan model regresi dapat dikatakan baik. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini terdapat pada tabel 4.8 dibawah ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55645896
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,053
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Liliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan hasil bahwa pengujian *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dari uji diatas disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,200 > 0,05$.

4.4.2 Uji Multikoleniaritas

Uji multikoleniaritas dilakukan untuk menguji model regresi yang diperoleh dari adanya korelasi atau hubungan pada variabel bebas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Dimana nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka data variabel independen tidak terjadi Multikoleniaritas. Hasil dari uji multikoleniaritas terdapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,143	1,441		0,793	0,492	
	Sertifikasi Halal	0,149	0,098	0,135	1,511	0,134	0,845
	Kualitas Produk	0,230	0,078	0,271	2,933	0,004	0,794
	Harga	0,305	0,082	0,351	3,725	0,000	0,764

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* semua variabel $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 . Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoleniaritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk menguji ada atau tidaknya kesamaan variabel antara residual dalam model regresi. Dapat disebut homoskedastisitas apabila penelitian memiliki kesamaan residual dengan *variance*. Heterokedastisitas terjadi masalah jika nilai signifikan variabel $>$ absolut residual sebesar 0,05. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,615	0,836		1,933	0,056
	Sertifikasi Halal	-0,002	0,057	-0,003	-0,032	0,975
	Kualitas Produk	0,026	0,045	0,064	0,561	0,576
	Harga	-0,048	0,048	-0,118	-1,018	0,311

a. Dependent Variabel: ABS_RES

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Dari tabel diatas, setelah dilakukannya uji glejser menunjukkan nilai signifikan dari variabel Sertifikasi Halal sebesar 0,975, variabel Kualitas Produk sebesar 0,576, dan variabel Harga sebesar 0,311. Data diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi berganda memiliki tujuan untuk menemukan permasalahan pengaruh antara variabel independen Sertifikasi Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan alat bantu ukur SPSS. Hasil dari uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Costant	1,143	1,441		0,793	0,429
	Sertifikasi Halal	0,149	0,098	0,135	1,511	0,134
	Kualitas Produk	0,230	0,078	0,271	2,933	0,004
	Harga	0,305	0,082	0,351	3,725	0,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Dari hasil pengujian pada data tabel diatas, terdapat rumus model persamaan regresi linier berganda yaitu:

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

$$Y = 1,143 + 0,149 X1 + 0,230 X2 + 0,305 X3 + e$$

Dari rumus diatas berhubungan dengan variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen dapat dijelaskna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 1,143 bernilai positif, yang berarti apabila variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga tidak terjadi perubahan, maka nilai loyalitas konsumen sebesar 1,143.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel sertifikasi halal terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,149. Berarti nilai menunjukkan bahwa jika variabel sertifikasi halal ditingkatkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,149. Koefisien pada variabel ini bernilai positif yang diartikan bahwa apabila produk memiliki sertifikasi halal maka akan meningkatkan kelayakan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diketahui sebesar 0,230. Yang menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan nilai loyalitas konsumen sebesar 0,230. Koefisien pada variabel ini bernilai positif, bebrarti jika kualitas produk ditingkatkan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pula.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel harga produk terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,305. Dapat diketahui bahwa apabila harga produk diturunkan maka akan mengalami peningkatan pada loyalitas konsumen sebesar 0,305. Kefisien pada variabel ini memiliki nilai yang positif, yang berarti apabila harga produk diturunkan maka akan mengalami peningkatan pada loyalitas konsumen.

4.5.2 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada tau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu pada tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0,05$ n = jumlah variabel independen $df = n-k-1 = n(100-3-1) = 96$. Maka diperoleh t tabel 1,985. Berikut hasil uji T pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	Costant)	1,143	1,441		0,793	0,429
	Sertifikasi Halal	0,149	0,098	0,135	1,511	0,134
	Kualitas Produk	0,230	0,078	0,271	2,933	0,004
	Harga	0,305	0,082	0,351	3,725	0,000

a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa kolom signifikansi terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Sertifikasi halal memiliki nilai t hitung sebesar 1,511 dimana lebih kecil dari pada t tabel yaitu 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,134 dimana lebih besar daripada 0,05. Maka dari itu dapat diketahui bahwa (H1) ditolak, yang berarti bahwa sertifikasi halal tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2. Kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,933 dimana lebih besar daripada 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,004 yang mana lebih kecil daripada 0,05. Oleh karena itu (H2) ditolak, serta dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,725 dimana lebih besar daripada 1,985 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang mana lebih besar daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa (H3) diterima, serta dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan guna menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil uji F pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,526	3	43,275	17,282	0,000 ^b
	Residual	239,834	96	2,498		
	Total	369,360	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Costant), Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk						

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 17,282 serta F tabel sebesar 3,091, sehingga dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel ($17,282 > 3,091$) dengan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa sertifikais halal, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap loyalitas konsumen.

4.5.4 Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi atau R-Square dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,592 ^a	0,351	0,330	1,581
a. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk				
b. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen				

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) menunjukkan nilai sebesar 0,330 yang berarti bahwa variabel dependen loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskna oleh variabel independen (X) yaitu sertifikasi halal, kualitas produk dan harga sebesar 33% dan sisanya 67% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil variabel sertifikasi halal (X1) memperoleh hasil t-hitung sebesar 1,511 dimana hasil tersebut lebih kecil dari t-tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikan sebesar 0,134 yang lebih besar dari 0,05, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel sertifikasi halal (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Gerai Es Krim Mixue Penjawi, Pati. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh antara variabel sertifikasi halal (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) di Gerai Es Krim Mixue Penjawi, Pati” ditolak.

Hasil tersebut tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Abd.Hasin dan Moch. Khoirul Anwar (2020) yang berjudul “penelitian Hubungan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di Unesa Ketintang”. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa labelisasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang disebabkan oleh tingginya informasi label halal yang diberikan konsumen.⁸⁸ Akan tetapi hasil dari penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Izzah (2019) yang berjudul “Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal”. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Pt. Unilever Indonesia tempat dilakukannya penelitian.⁸⁹

Sertifikasi halal merupakan suatu proses yang diperuntukkan guna mendapatkan sertifikat halal yang melalui beberapa tahap yang bertujuan untuk membuktikan bahwa proses produksi, bahan serta Sistem Jaminan Halal (SJH) telah memenuhi standar LPPOM MUI. Dengan tujuan untuk memberikan landasan hukum atau legalitas untuk pengelola kebijakan pangan secara umum dan melegalisasi hak-hak serta kewajiban pihak yang memiliki kepentingan dalam hal penyediaan pangan.⁹⁰

Dalam mengonsumsi makan atau minuman, umat muslim telah diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang baik dan halal. Dasar yang menunjukkan diharuskannya

⁸⁸ Abd Hasib and Moch.khoirul Anwar, “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang (Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman),” *Jurnal Ekonomi Islam* 3, no. 2019 (2020): 23–32.

⁸⁹ Nurul Izzah Lubis, “Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal,” *Jurnal Al-Qardh* 4, no. 1 (2019): 51–59.

⁹⁰ Warto Warto and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia,” *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2, no. 1 (2020): 98.

mengonsumsi makanan dan minuman yang halal serta *tayyib* tercantum pada Al-Qur'an surat (Q.S. Al-Baqarah [2]: 172) yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ
إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah diantara rizky yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah.

Dari sumber ayat Al-Qur'an diatas dapat dipahami jika umat Islam diwajibkan mengonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik sudah merupakan bagian dari perintah. Atau dengan redaksi lain, keteentuan halal serta haram terintregasi kedalam suatu kerangka keimanan (*akidah*), akhlak serta syari'at.⁹¹

Akan tetapi, pada kenyataannya, pentingnya kesadaran masyarakat akan produk halal masih harus ditingkatkan. Karena ironisnya, sebagai nega dengan jumlah umat beraga Ismlam terbesar di dunia, konsumen terutama konsumen muslim di Indonesia masih belum memiliki kesadaran produk halal yang rendah. Terutama pada masyarakat Pati yang masih memiliki kesadaran akan pentingnya produk halal pada makanan. Masyarakat atau konsumen mengutamakan apa yang sedang sering diperbincangkan atau yang sedang viral untuk memutuskan pembelian atau koloyalan mereka daripada mengutamakan standarisasi produk halal.

Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggi maka akan mendorong produsen untuk lebih peduli dengan pangan yang halal. Kemudian pada akhirnya dapat diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualutas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati pada konsumen yang berkunjung dan yang pernah mengunjungi Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati. Hal tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X2) adalah salah satu faktor yangnng mempengaruhi loyalitas konsumen (Y) di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati.

⁹¹ Muchtar Ali, "The Concept of Halal Food in Sharia Perspective and Product Responsibility of Halal Industr," *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah* 16, no. 2 (2016): 291–306.

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji t-hitung memperoleh nilai sebesar 2,933 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004, karena t-hitung lebih besar dari pada t-tabel yaitu $2,933 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa (H2) diterima, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati.

Kualitas produk disebut efektif dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta menjadi kunci dari pemasaran yang penting serta efektif. Yang berarti apabila suatu produk mempunyai kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih loyal karena produk sesuai dengan apa yang diharapkan. Sesuai dengan teori bahwa kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik dari barang atau jasa yang memiliki kehandalan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, yang merupakan salah satu gabungan pengertian dari ketepatan, keandalan, pemeliharaan, keudahan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.⁹²

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Mela Rosalina, Nurul Qomariah dan Maheni Ika Sari (2019) yang berjudul Dampak Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone dengan memperoleh hasil kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.⁹³ Serta diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Purnomo Sidi (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Kedai Hj.s Jl. Kesumba Kota Malang)” yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Pelanggan Kedai Hj.s Jl. Kesumba Kota Malang tempat dilakukannya penelitian.⁹⁴

4.6.3 Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) di Gerai es Krim Mixue Penjawi Pati. Hal tersebut berarti bahwa variabel harga (X3) dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (Y).

⁹² Lovelock dan weight. Marketing Management (2002:267).

⁹³ Mela Rosalina, Nurul Qomariah, and Maheni Ika Sari, “Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty,” *Science and Technology Research Journal* 4, no. 2 (2019): 161–174.

⁹⁴ Agus Purnomo Sidi, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEL ANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang),” *Jurnal JIBEKA* 12, no. 1 (2018): 1–8, <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>.

Pada tabel 4.12 diperoleh hasil uji-t sebesar 3,725 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $3,725 > 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa (H3) diterima, berarti variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Gerai es Krim Mixue Penjawi Pati pada konsumen yang berkunjung dan yang pernah mengunjungi Gerai es Krim Mixue Penjawi Pati.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) yang dapat mengindikasikan apabila harga produk sesuai dengan produk yang didapatkan maka konsumen akan semakin loyal. Sesuai dengan teori harga dalam pandangan konsumen yang seringkali dipakai sebagai indikator nilai bagaimana harus dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.⁹⁵

Hasil tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Yanti Bali (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dimana diperoleh hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dikarenakan suatu perusahaan harus mampu memberikan harga produk yang baik guna menciptakan perasaan puas kepada konsumen maka konsumen akan bersifat loyal.⁹⁶ Dan diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan”, dimana penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan tempat dilakukannya penelitian.⁹⁷

⁹⁵ Kotler, Philip, and Gary Armstrong. "Principles of Marketing (16th Global Edition)." (2013).

⁹⁶ Asri Yanti Bali, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” 1, no. 1 (2022): 1–14.

⁹⁷ Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan,” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–159.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh antara variabel Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati. Dimana sampel dalam penelitian yaitu konsumen yang berkunjung dan pernah mengunjungi Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati. Hasil analisa serta pembahasan mengenai Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati (Studi Kasus pada Konsumen Mixue Penjawi Pati), dimana dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel sertifikasi halal (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati, hal tersebut dikarenakan uji t memperoleh hasil t-hitung sebesar 1,511 dan nilai signifikansi sebesar 0,134, dikarenakan t-hitung lebih kecil daripada t-tabel yaitu $1,511 < 1,985$ dan nilai signifikansinya $0,134 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) ditolak dan (H0) diterima, yang berarti, apabila sertifikasi halal ditingkatkan maka tidak berpengaruh kepada meningkatnya kelayakan konsumen di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati, hal tersebut berdasarkan hasil uji parsial yang memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,933 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004, karena t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $2,933 > 1,985$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$. Yang dapat disimpulkan bahwa semakin ditingkatkannya kualitas produk maka akan mempengaruhi peningkatan loyalitas konsumen di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati.

3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati, hal tersebut berdasarkan hasil uji parsial yang memperoleh hasil t-hitung sebesar

3,725 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, karena nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel yaitu $3,725 > 1,985$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) yaitu sebagai indikator kelayakan produk serta apabila harga produk diturunkan maka loyalitas konsumen akan meningkat pula

4. Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel sertifikasi halal, kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap loyalitas konsumen. Dapat dilihat dari hasil uji F yang menunjukkan hasil nilai uji F sebesar 17,282 dengan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian dapat diketahui bahwa f-hitung lebih besar daripada f-tabel yaitu $17,282 > 3,091$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Serta memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 33% terhadap loyalitas konsumen di Gerai Es Krim Mixue Penjawi Pati, sedangkan nilai sisanya yaitu 67% yang dapat mempengaruhi variabel diluar penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Terdapat kendala dalam mencari data responden untuk mengisi kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dalam pengisian kuesioner.
2. Sampel yang peneliti dapatkan merupakan konsumen secara umum, sehingga mempengaruhi dengan hasil dari pengisian kuesioner.
3. Kurangnya kepercayaan responden dalam mengisi kuesioner melalui link google form, dikarenakan sedang maraknya penipuan melalui link atau file-file yang dikirim oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.
4. R Square dalam penelitian ini yaitu sebesar 33%, yang artinya masih terdapat 67% variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Yang berarti masih banyak variabel diluar variabel dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.3 Saran

Atas dasar hasil penelitian yang telah dilakukan dalam skripsi ini yang telah dipaparkan dan dijelaskan diatas, peneliti memberikan saran berkaitan dengan penelitian

yang telah dilakukan sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Akademis

Penelitian ini belum sempurna, variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya sertifikasi halal, kualitas produk dan harga. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen lainnya agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.3.2 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel sertifikasi halal tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu perusahaan harus lebih memperhatikan sertifikasi halal pada produknya dan perusahaan juga harus membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk halal. Selain itu, diharapkan juga perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tetap loyal dan terus melakukan pembelian karena mereka merasa puas, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan merebaknya bisnis disert atau minuman-minuman yang sejenisnya.

5.4 Penutup

Dengan rasa puja dan puji syukur kehadiran dari Allah SWT yang telah menciptakan alam seisinya. Karena adanya ridho serta rahmatnya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi penelitian ini. Serta peneliti tahu jika dalam penulisan dan penyusunan masih belum sempurna dengan banyak kesalahan serta kekurangan dari segi bahasa maupun tulisannya. Untuk itu saran dan pendapat akan diterima dengan senang hati, dan diharapkan skripsi penelitian ini bermanfaat bagi pihak penulis dan pihak pembaca, dan semoga kita semua selalu mendapat rahmat dan ridho dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adesta, Mawadah Murtiawati and Fataron, Zuhdan Ady. "The Impact of Product Quality and Service Quality on Consumer Loyalty (Case Study of Bandeng Rozal in Bandengan Village, Kendal District, Kendal Regency)". *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)* 1. no. 1 (2020): 47–118.
- Ali, Muchtar. "The Concept of Halal Food in Sharia Perspective and Product Responsibility of Halal Industr, ". *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah* 16. no. 2 (2016): 291–306.
- Ali, Muchtar. "The Concept of Halal Food in Sharia Perspective and Product Responsibility of Halal Industr". *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah* 16. no. 2 (2016): 291–306.
- Anshori, Muslich dan Iswati, Sri. Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif. hal: 105."
- Aputra, Alfath Adi and Jaharuddin, Jaharuddin. "Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zoya (Studi Kasus Mahasiswa Feb Umj)". *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan* 16. no. 4 (2022): 1521.
- Assauri and Sofian. "Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value". *Jakarta: Rajawali Pers* (2021)
- Baharuddin, Moh. "Problem Sertifikasi Halal Produk Pangan Hewani". *Jurnal Asas* 2. no. 1 (2010): 1–10.
- Bahri, Syamsul. Yahanan, Annalisa. and Trisaka, Agus. "Kewenangan Notaris Dalam Mensertifikasi Transaksi Elektronik Dalam Rangka Cyber Notary". 8, no. 2 (2019): 142–157.
- Bahrudin, Muhammad. Zuhro, Siti. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis*. Vol 3, No. 1, (2015), Hal. 7.
- Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". 1. no. 1 (2022): 1–14.
- Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening". 1. no. 1 (2022): 1–14.
- Birusman, Muhammad. "Harga Dalam Perspektif Islam". *Mazahib* 4. no. 1 (2017): 86–99.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5. no. 1 (2016): 431–439.
- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha. Santika, I Wayan. and Respat,i Ni Nyoman Rsi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan". *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8. no. 11 (2019): 6762.
- Defrisan Frand Giany Chinna, Agus Supandi Soegoto, and Woran Djemly, "Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada

- Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado,” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 295.
- Dewi, Nila Kusuma. Andri, Gus. Yolandi, Sepris. “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3. No. 2 (2012): 18.
- Fadhila and Tricahyono, “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2. No.4 (2021): 257
- Fadhila, Muhammad Rafi and Tricahyono, Dodie. “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal”. *Jurnal Manajemen Bisnis* 8. no. 1 (2020): 1–33, <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3922/3384>.
- Farisi, Salman and Siregar, Qahfi Romula. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan”. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3. no. 1 (2020): 148–159.
- Farisi, Salman. Siregar, Qahfi Romula. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan”. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3. no. 1 (2020): 148–159.
- Ghanimata , Fifyanita and Kamal, Mustafa. “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 1. no. 2 (2012): 1–10.
- Ghozali, Imam. *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis. (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*. (Semarang: Yoga Pratama, 2020).”
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018).”
- Ghozali. *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis (Untuk Landasan Teori Skripsi, Tesis Dan Disertasi)*”.
- Giofella. Daniel. Wirja, Cristhoper. P, Kevin Frans. *Sevenpreneur.com*. pada 31 Januari 2022, pukul 22.12
- Hakim, Mustika. Ningsih, Ambar Lukita and Susanto., “Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta”. *Jurnal Ekobis Dewantara* 2. no. 3 (2020): 18–23.
- Hartatie, “Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemantap) Dan Metode Pembuatan Terhadap Kualitas Es Krim.”
- Hartatie, Endang Sri. “Kajian Formulasi (Bahan Baku, Bahan Pemantap) Dan Metode Pembuatan Terhadap Kualitas Es Krim.” *Jurnal Gamma* 7. no. 1 (2011): 20–26.
- Hasan, KN Sofyan. “Kepastian Hukum Sertifikasi Dan Labelisasi Halal Produk Pangan”.

Jurnal Dinamika Hukum 14. no. 2 (2014): 227–238.

Hasib, Abd and Anwar, Moch.khoirul. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang (Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)”. *Jurnal Ekonomi Islam* 3. no. 2019 (2020): 23–32.

Hasib, Abd. and Anwa,r Moch.khoirul. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di UNESA Ketintang (Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)”. *Jurnal Ekonomi Islam* 3. no. 2019 (2020): 23–32.

Ibid, hal: 67.

Ibid.

Indah. Lima Tahun BPJPH, Ini Capaian Jaminan Produk Halal Indonesia. Kementerian Agama Republik Indonesia. Oktober 21, 2022. [https://kemenag.go.id/read/lima-tahun-bpjph-
ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-am6vw](https://kemenag.go.id/read/lima-tahun-bpjph-ini-capaian-jaminan-produk-halal-di-indonesia-am6vw)

Joko Bagio Santoso, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16, no. 01 (2019): 127–146.

Kodu, Sari. “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”. *Journal EMBA I*. No. 3 (2013): 1252.

Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, *Erlangga*, Jakarta (2016):5

Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12, (Jakarta, Erlangga, 2016): 11-13

Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. "Principles of Marketing (16th Global Edition)". (2013).

Kotler, Philip. *Marketing places*. Simon and Schuster, 2002

Kotler, Philip. *marketing*, jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 1987): 2

Kumalaningrum, Febri et al., “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 16, no. Juni (2016): 229–230.

Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009).
89Andi Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).”

Kurniawan, Anggoro Dwi and Astuti, Rahayu Tri. “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang)”.

Diponegoro Journal of Management 1. no. 1 (2012): 282–289. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.

Kurniawan, Widhi and Puspitaningtyas, Metode Penelitian Kuantitatif.”

Kurniawan, Widhi and Puspitaningtyas. Metode Penelitian Kuantitatif”.

Kusumasasti, Ika and Andarwati Hadiwidjojo, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop.” *EKOBIS (Ekonomi Bisnis)* 22. no. 2 (2017): 123–129.

Latief, Abdul. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 7 (1). 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.75>,” *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7. no. 1 (2018): 90–99.

Lovelock dan weight. *Marketing Management* (2002:267).

Lubis, Nurul Izzah. “Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal”. *Jurnal Al-Qardh* 4. no. 1 (2019): 51–59.

Lubis, Nurul Izzah. “Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal”. *Jurnal Al-Qardh* 4. no. 1 (2019): 51–59.

Marcelino, Kevin. “Kotler 2016,” *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*. no. 2004 (2020): 6–25.

Mashuri, “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam”. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9. no. 1 (2020): 54–64.

Maulana, MS. “PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TOYOTA AVANZA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (SUATU SURVEY PADA KONSUMEN DI PT TUNAS RIDEAN,Tbk TUNAS-TOYOTA CIMINDI BANDUNG) BAB 2”. (2010): 14–42.

Mubarok, “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista.” *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3. no. 1 (2017): 80

Mubarok, Nurul. “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 3. no. 1 (2017): 73–92. <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>.

Pengaruh Kemasan, D A N Kualitas, and Produk Terhadap, “Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue” (n.d.): 1–16.

Permana, Made Virma. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan”. *Jurnal Dinamika Manajemen* 4. no. 2 (2013): 115–131, <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm/article/view/2756/2814>.

Pongoh, Melysa Elisabeth. “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado”. *Jurnal EMBA* 1. no. 4 (2013): 1–5.

- Primadiana, Tiffany and Winarti, Euis. “Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen”. *Jurnal Lentera Bisnis* 5. no. 2 (2016): 65-66.
- Purba, Jan Horas Veryady. Sulistiono, “Pengaruh Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 1. no. 1 (2013): 85-92.
- Putra, Doni Adi. Marheni Eka Saputri, S.T, PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET ONLINE ANGKUTAN KERETA API. *e-proceeding of Manajemen* 1. No.1 (2020): 1212
- Rahayuningsih , Eka and Ghozali, M. Lathoif. “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah. ” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7. no. 1 (2021): 135.
- Rahayuningsih and Ghozali, “Sertifikasi Produk Halal Dalam Perspektif Mashlahah Mursalah”. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7. No.1 (2021): 135-145.
- Rahma, Talisa and Fatmawati, Indah. “Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, Dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal". Vol 8. No. 1 (2017): 9”
- Rahmadani, Gema. “Halal Dan Haram Dalam Islam,” *Jurnal Ilmiah Penegakan Hukum* 2. no. 1 (2015) : 20–26.
- Raisqi, Najib Rasid. “Implementasi Sertifikasi Halal Pada Produk Pangan Dalam Rangka Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Dominos Pizza)”. *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 8. no. 1 (2022): 38.
- Rosalina, Mela. Qomariah, Nuru. and Sari, Maheni Ika. “Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty”. *Science and Technology Research Journal* 4. no. 2 (2019): 161–174.
- Rosalina, Mela. Qomariah, Nurul. and Sari, Maheni Ika. “Impact of Promotion, Price and Product Quality on Oppo Smartphone Consumer Loyalty”. *Science and Technology Research Journal* 4. no. 2 (2019): 161–174.
- Rozaan, Afifah. Ratnasari, Ina. “Keragaman Produk dan Cita Rasa Merek Terhadap Minat Beli Es Krim di Kabupaten Karawang. *jurnal manajemen Dewantara* 7. No. 1 (2023): 6-14
- Sahla, Hilmiatus. at al, “Konsep Pemasaran Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan* 5. No. 2 Fakultas Ekonomi et al. “Gambar 1 Konsep Pemasaran”. 5 (2019): 57–61.
- Segati, Ahda. “Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan Ahda Segati”. (2014).
- Sholikhah, L S and Sunaryo, “Pengaruh Brand Image, Customer Satisfaction Dan Sertifikasi Halal Terhadap Customer Loyalty Pada Retail Makanan Halal Di Kota Malang.(Studi Pada Pelanggan Hoka-Hoka Bento)”. (2020): 1–17. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/1192>.
- Siburian, Pamasang S and Zainurossalamia, Saida ZA. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda,”. *Kinerja* :

- Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 13. no. 2 (2016): 99–118, <http://journal.feb.unmul.ac.id>.
- Sidi, Agus Purnomo. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PEL ANGGAN (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl. Kesumba Kota Malang)”. *Jurnal JIBEKA* 12, no. 1 (2018): 1–8. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3>.
- Siregar, Agung. Widhi and, Zarah. "*Metode Penelitian Kuantitatif*". (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016). file:///C:/Users/USER/Downloads/Metode Penelitian Kuantitatif by Agung Widhi Kurniawan (z-lib.org).pdf. .”
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2013), hal: 33.
- Studi Kasus et al., “DAIHATSU LUXIO DI MALANG,” no. 2 (2014).
- Sugiyono, “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan kombinasi(Mixed Methods)" (Bandung: *Alfabeta*, 2013)”
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif*.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Pendidikan : Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". (Bandung: *Alfabeta*, 2013): 11”
- Sujarweni, V. Wirarna. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).”
- Sumarwan, Ujang. Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*, IPB Press, Bogor (2019): 1
- Supangat, Andi. *Statistik Dalam Deskriptif, Intervensi Dan Nonparametrik*. (Jakarta: Prenada Media Group, 2007).”
- Supriyadi, Endang Irawan and Asih, Dianing Banyu. ““ Maka Makanlah Makanan Yang Halal Lagi Baik Dari Rizki Yang Telah Allah Berikan kepadamu, Dan Syukurilah Nikmat Allah Jika Kamu Hanya Menyembah Kepada- NYA’ (An-Nahl:114)”. *Jurnal Sosial dan Humaniora* 2. no. 1 (2020): 18–28.
- Susanti. *Psikologi Kehamilan*. (Jakarta: EGC 2017), hal: 24-33.”
- Tjiptadi, M. “Konsep Pemasaran Dan Proses Manajemen Pemasaran”. *Modul 1*. (2008): 1–41.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang *Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian*.
- Vony Novitasari Saputra, Awin Mulyati, and Sri Andayani, “Analisis Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Dan Higienitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Ice Cream Zangrandi Surabaya),” *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 1 (2015): 1–14.
- Wahyuningrum, Asri. Anasom, H. and Kusmanto, Thohir Yuli. “Strategi Dakwah Mui (Majelis Ulama Indonesia) Jawa Tengah Melalui Sertifikasi Halal”. *Jurnal Ilmu Dakwah* 35. no. 2 (2017): 186.

- Warto Warto and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia”. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2. no. 1 (2020): 98.
- Warto Warto and Samsuri Samsuri, “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia”. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking* 2. no. 1 (2020): 98.
- Widarjono, Agus. Analisis Statistik Multivariate Terapan (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010)”.
- Wijaya, Willy. “Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya”. *ResearchGate*. (2018): 586.
- Yunaida, Erni. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Citra Medika Depok”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6. no. 2 (2018): 802-803.
- Yusuf, A. Muri. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran I kuesioner penelitian

PENGARUH SERTIFIKASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GERAJ ES KRIM MIXUE (Studi Kasus pada Konsumen Es Krim Mixue Penjawi, Pati)

1. Kriteria Sampel Penelitian

- Konsumen yang pernah membeli produk Mixue lebih dari dua kali.
- Konsumen yang tetap memilih produk Mixue dari pada produk yang lain.

2. Identitas Responden

Isilah beberapa pertanyaan di bawah ini sesuai dengan kriteria diri anda. Identitas responden dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : <15 tahun 15-18 tahun
 19-23 tahun >23 tahun
- Pekerjaan :

3. Cara Pengisian Kuesioner

- Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner ini dan mohon dijawab tanpa ada yang terlewatkan.
- Pengisian jawaban cukup dengan memberi tanda (X atau √) pada pernyataan yang dianggap sesuai dengan pengalaman serta pendapat responden (satu jawaban dalam setiap nomor pernyataan).
- Pilihan Jawaban :
 - a. Sangat Tidak Setuju(STS)
 - b. Tidak Setuju (TS)
 - c. Netral (N)
 - d. Setuju (S)
 - e. Sangat Setuju (SS)

KUESIONER SERTIFIKASI HALAL (X1)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Mixue karena sudah bersertifikasi halal	<input type="radio"/>				
2	Saya membeli produk Mixue karena terdapat logo halal dari MUI pada kemasannya	<input type="radio"/>				
3	Saya hanya akan mengkonsumsi produk atau makanan yang sudah memiliki sertifikasi halal	<input type="radio"/>				

KUESIONER KUALITAS PRODUK (X2)

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang digunakan di Mixue memiliki rasa yang enak karena bahan yang digunakan fresh	<input type="radio"/>				
2	Mixue memiliki produk menu yang beraneka ragam	<input type="radio"/>				
3	Produk Mixue memiliki penyajian yang bagus sesuai dengan deskripsi produk	<input type="radio"/>				
4	Produk Mixue memiliki tingkat kematangan yang sesuai	<input type="radio"/>				

KUESIONER HARGA PRODUK (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk Mixue memiliki kualitas dan rasa yang sesuai dengan harganya	<input type="radio"/>				
2	Harga produk Mixue sesuai dengan ekspektasi anda harapkan	<input type="radio"/>				
3	Produk Mixue memiliki harga yang terjangkau	<input type="radio"/>				
4	Harga produk Mixue lebih terjangkau dari kompetitornya	<input type="radio"/>				

KUESIONER LOYALITAS KONSUMEN (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Setelah membeli produk Mixue saya berniat untuk membelinya kembali	<input type="radio"/>				
2	Saya merekomendasikan produk Mixue kepada teman, keluarga dan orang terdekat atau orang lain	<input type="radio"/>				
3	Saya tetap memilih produk Mixue dari pada produk yang lain	<input type="radio"/>				

Lampiran II Hasil Jawaban Kuesioner

No Responden	Sertifikasi Halal (X1)			Kualitas Produk (X2)				Harga (X3)				Loyalitas Konsumen (Y)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y.1	Y.2	Y.3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	1
3	4	5	5	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	2
6	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
8	3	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5
9	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	5
10	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4
11	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4
12	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2
13	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2
14	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5
16	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
17	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	4	5	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3
20	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
22	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
25	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3
26	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
27	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3
28	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
29	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5

30	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	4	5
31	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5
32	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4
33	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	1	3	4	4
34	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4
35	4	3	5	3	4	2	2	4	3	4	4	4	3	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	3	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	5
38	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4
39	4	3	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	3	4
40	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	3	5
41	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
42	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
44	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
45	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3
46	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	2
47	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3
48	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3
49	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4
50	3	3	3	2	4	4	1	3	4	5	3	3	3	4
51	4	4	5	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4
52	3	4	5	3	4	3	2	2	4	2	3	4	2	4
53	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	3	3
54	4	3	4	4	5	3	1	3	2	4	4	3	3	4
55	4	4	5	3	4	5	3	4	4	2	3	3	1	3
56	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
58	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
59	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	4	5	5	1
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
61	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3
62	4	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4
63	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5
64	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5

65	5	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
66	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4
67	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4
68	5	4	5	3	5	5	2	5	2	4	5	5	4	3
69	4	4	5	3	5	4	2	4	5	2	4	4	4	5
70	4	4	4	4	4	2	4	2	4	5	3	3	3	4
71	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4
72	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3
73	3	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3
74	4	4	4	3	5	2	3	2	3	4	4	3	2	3
75	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3
76	4	5	5	4	5	3	4	4	1	4	3	4	2	5
77	3	3	4	3	4	5	5	3	5	2	3	4	5	3
78	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	2	3
79	5	4	3	4	3	2	5	4	3	5	4	4	5	5
80	4	4	5	3	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4
81	4	4	5	4	4	5	3	2	2	4	2	4	2	2
82	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	1	4
83	2	3	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5
84	4	2	5	4	3	2	2	4	5	3	3	4	3	4
85	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	4	5	4
86	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	4
87	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4
88	4	5	4	4	4	2	5	3	2	4	5	4	3	2
89	3	3	5	3	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4
90	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3
91	3	3	5	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	3
92	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5
93	5	5	5	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5
94	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4
95	4	3	5	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2
96	3	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4
97	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	2	4
98	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5
99	3	3	3	4	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
100	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3

Lampiran III Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	umi kulsum	Perempuan	19-23 tahun	mahasiswa
2	Agnes maulidia	Perempuan	19-23 tahun	-
3	Vina Anisa	Perempuan	19-23 tahun	-
4	Laily Tasya Islami	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswi
5	Dwiky	Laki-Laki	19-23 tahun	Mahasiswa
6	Aldi	Laki-Laki	15-18 tahun	Siswa
7	Falentiara Della Marthalita	Perempuan	19-23 tahun	Wiraswasta
8	Indah Ardia Rachmawati	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
9	Laily	Perempuan	19-23 tahun	Freshgraduate
10	Ullayya Sa'adah	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
11	Agam Pebriansah	Laki-Laki	19-23 tahun	Karyawan Swasta
12	Nur	Perempuan	19-23 tahun	Ibu rumah tangga
13	Nurul Rida	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
14	Litaokta	Perempuan	19-23 tahun	Admin ahass
15	Abyan	Laki-Laki	15-18 tahun	Siswa
16	Nely Atiyatun Nafis	Perempuan	19-23 tahun	Pelajar/mahasiswa
17	Nela Zahrotun Nafis	Perempuan	19-23 tahun	Pelajar
18	Siti Lailatul Rizqiyah	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
19	Ichsanuddin Mustady	Laki-Laki	19-23 tahun	Mahasiswa
20	Vidia Astutik Nur Kholifah	Perempuan	19-23 tahun	mahasiswa
21	Rizkiyah Tri Qodariyah	Perempuan	19-23 tahun	Guru
22	Nihayatul fitrianin nisa	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
23	AZIIZAH SALSABIILA	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
24	Aziizah Salsabiila	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
25	Shafa Aura Alifya	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
26	Izzah	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
27	Gilang D.D.	Laki-Laki	19-23 tahun	Karyawan swasta
28	Oktovita indah	Perempuan	19-23 tahun	Perawat
29	Andriawan	Laki-Laki	>23 tahun	Karyawan
30	Santi	Perempuan	19-23 tahun	Karyawan
31	Dian safitri	Perempuan	>23 tahun	Perawat

32	Fella	Perempuan	>23 tahun	Swasta
33	Airin	Perempuan	15-18 tahun	-
34	Kartika	Perempuan	>23 tahun	Swasta
35	Kia	Perempuan	>23 tahun	Swasta
36	Riski adi saputro	Laki-Laki	15-18 tahun	Ngawini wong
37	Malika	Perempuan	15-18 tahun	Karyawan
38	Krisna S	Laki-Laki	19-23 tahun	Karyawan
39	Dwi nuraini	Perempuan	19-23 tahun	Karyawan
40	Ayu kurnia	Perempuan	>23 tahun	Karyawan
41	Ariani	Perempuan	19-23 tahun	Pengangguran
42	Siti Komariah	Perempuan	19-23 tahun	Wiraswasta
43	Ry	Perempuan	>23 tahun	-
44	Septiana Fatihaul Munawaroh	Perempuan	>23 tahun	wiraswasta
45	Rosa Ariyani	Perempuan	19-23 tahun	Pegawai swasta
46	Dani Yugi Mahendra	Laki-Laki	19-23 tahun	Mahasiswa
47	Azizah Dian Ariyanti	Perempuan	19-23 tahun	Freelance
48	Mulya	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
49	Nisa maghfiroh	Perempuan	<15 tahun	Siswa
50	Ananda	Laki-Laki	<15 tahun	Siswa
51	Surya P	Laki-Laki	15-18 tahun	Siswa
52	Hanung	Laki-Laki	15-18 tahun	Siswa
53	Ulfa Nurkhasanah	Perempuan	19-23 tahun	MUA
54	Devi	Perempuan	19-23 tahun	Karyawan swasta
55	Bahran Jauhar	Laki-Laki	19-23 tahun	Mahasiswa
56	Muhammad Syarifuddin Hidayatullah	Laki-Laki	19-23 tahun	Mahasiswa
57	Vian Aditya Saputra	Laki-Laki	19-23 tahun	Mahasiswa
58	Hera Firdianissa	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
59	Miftahul Jannah	Perempuan	19-23 tahun	Belum Bekerja
60	Amadhea	Perempuan	19-23 tahun	Wiraswasta
61	Annisa Nur Asrofah	Perempuan	19-23 tahun	Guru
62	Safitri	Perempuan	15-18 tahun	Pelajar
63	Mutmainah	Perempuan	>23 tahun	Karyawan
64	Sri ningtyas	Perempuan	>23 tahun	Karyawan
65	Anikmah	Perempuan	>23 tahun	-

66	Dina pariani	Perempuan	>23 tahun	Admin toko
67	Fenny	Perempuan	19-23 tahun	-
68	Yyogi	Laki-Laki	19-23 tahun	Cs
69	Ais	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
70	Sandi	Laki-Laki	19-23 tahun	Mahasiswa
71	Amanda	Perempuan	15-18 tahun	Pelajar
72	Muhamad Dzulheri	Laki-Laki	19-23 tahun	Penjaga rental ps
73	Maharani	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
74	Cahaya pratama	Laki-Laki	19-23 tahun	Pelajar
75	Murniwati dewi	Perempuan	>23 tahun	Bidan
76	Ernawati yuliani s	Perempuan	19-23 tahun	Bidan
77	Fadhil	Laki-Laki	15-18 tahun	Pelajar
78	Yuni rahayu	Perempuan	15-18 tahun	Siswa
79	Prasiska	Perempuan	>23 tahun	Karyawan swata
80	Erni susanti	Perempuan	>23 tahun	Guru
81	Heni	Perempuan	19-23 tahun	Swasta
82	Fatiha	Perempuan	19-23 tahun	Pelajar
83	Callista	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
84	Uswatun khasanah	Perempuan	15-18 tahun	Pelajar
85	Ayuni	Perempuan	15-18 tahun	Pelajar
86	Putri maretha	Perempuan	15-18 tahun	siswa
87	Lenny	Perempuan	19-23 tahun	mahasiswa
88	Cahaya annisa	Perempuan	>23 tahun	Irt
89	Nur azlina damayanti	Perempuan	>23 tahun	BUMN
90	Adhimas'ud	Laki-Laki	>23 tahun	bumn
91	Syafira	Perempuan	15-18 tahun	siswa
92	jihan indriyani saputri	Perempuan	19-23 tahun	mahasiswa
93	Aini syarifah	Perempuan	19-23 tahun	Mahasiswa
94	Uul	Perempuan	19-23 tahun	pelajar
95	M Romadhoni	Laki-Laki	19-23 tahun	karyawan
96	Ilham	Laki-Laki	19-23 tahun	Swasta
97	Intan lusiana	Perempuan	>23 tahun	pelajar
98	della bidriantika	Perempuan	19-23 tahun	karyawan swasta
99	Ulil	Laki-Laki	19-23 tahun	Karyawan
100	G	Perempuan	19-23 tahun	Pelajar

Lampiran IV Hasil Output SPSS

1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Sertifikasi Halal	100	7,00	15,00	12,1300	1,75611
Kualitas Produk	100	10,00	20,00	15,3800	2,27316
Harga	100	8,00	20,00	15,0500	2,21736
Loyalitas Konsumen	100	7,00	15,00	11,0800	1,93156
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas

SERTIFIKASI HALAL (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,658**	,339**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,658**	1	,282**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004	,000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,339**	,282**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,001	,004		,000
	N	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	,847**	,837**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

KUALITAS PRODUK (X2)

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,237*	,338**	,345**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,018	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,237*	1	,227*	-,001	,457**
	Sig. (2-tailed)	,018		,023	,990	,000
	N	100	100	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	,338**	,227*	1	,340**	,758**
	Sig. (2-tailed)	,001	,023		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,345**	-,001	,340**	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,000	,990	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,708**	,457**	,758**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

HARGA PRODUK (X3)

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,354**	,322**	,444**	,773**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,354**	1	,119	,174	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000		,239	,084	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,322**	,119	1	,359**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,001	,239		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,444**	,174	,359**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,084	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	,773**	,595**	,650**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	,512**	,191	,700**
	Sig. (2-tailed)		,000	,057	,000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,512**	1	,234*	,798**
	Sig. (2-tailed)	,000		,019	,000

	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,191	,234*	1	,698**
	Sig. (2-tailed)	,057	,019		,000
	N	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,700**	,798**	,698**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha
Sertifikasi Halal (X1)	0,60	0,692
Kualitas Produk (X2)	0,60	0,603
Harga (X3)	0,60	0,628
Loyalitas Konsumen (Y)	0,60	0,647

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,55645896
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,053
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

5. Uji Multikolenieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,143	1,441		0,793	0,492		
	Sertifikasi Halal	0,149	0,098	0,135	1,511	0,134	0,845	1,184
	Kualitas Produk	0,230	0,078	0,271	2,933	0,004	0,794	1,259
	Harga	0,305	0,082	0,351	3,725	0,000	0,764	1,309
a. Dependent Variabel: Loyalitas Konsumen								

6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,615	,836		1,933	,056
	Sertifikasi Halal	-,002	,057	-,003	-,032	,975
	Kualitas Produk	,026	,045	,064	,561	,576
	Harga	-,048	,048	-,118	-1,018	,311
a. Dependent Variable: Abs_RES						

7. Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,330	1,58059
a. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,526	3	43,175	17,282	,000 ^b
	Residual	239,834	96	2,498		
	Total	369,360	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Sertifikasi Halal, Kualitas Produk						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,143	1,441		,793	,429
	Sertifikasi Halal	,149	,098	,135	1,511	,134
	Kualitas Produk	,230	,078	,271	2,933	,004
	Harga	,305	,082	,351	3,725	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

8. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,143	1,441		,793	,429
	Sertiifikasi Halal	,149	,098	,135	1,511	,134
	Kualitas Produk	,230	,078	,271	2,933	,004
	Harga	,305	,082	,351	3,725	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						

9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129,526	3	43,175	17,282	,000 ^b
	Residual	239,834	96	2,498		
	Total	369,360	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Sertiifikasi Halal, Kualitas Produk						

10. Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,351	,330	1,58059
a. Predictors: (Constant), Harga, Sertiifikasi Halal, Kualitas Produk				

Lampiran V Foto Setelah Dilakukannya Wawancara dan Penyebaran Kuesioner



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : M. Abdul Muid Ardiyansyah
Tempat Tanggal Lahir : Pati, 27 November 2000
Agama : Islam
Alamat : Desa Wuwur, Kecamatan Gabus, Kabupaten Pati
Email : muidyansyah27@gmail.com
No.Hp :085771674318

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. MI Sirojul Huda Wuwur
2. MTs Abadiyah Kuryokalangan Tahun 2012-2015
3. MA Abadiyah Kuryokalangan Tahun 2015-2018
4. UIN Walisongo Semarang tahun 2019-2023

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat keterangan yang tidak benar maka saya bersedia dituntut dimuka pengadilan. Serta bersedia menerima segala tindakan yang diambil oleh pemerintah.