

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *BODYCARE*
HERBORIST
(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)**

SKRIPSI

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



Oleh:
HANIATUL LATIFAH
NIM. 2005026051

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

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp: 4 (Empat) eksemplar
Hal: Naskah Skripsi
An. Haniatul Latifah
Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

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

Nama : Haniatul Latifah
NIM : 2005026051
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Bodycare Herborist (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)

Demikian ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pembimbing I

Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M

NIP. 197302172006041001

Semarang, 10 Juni 2024

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, MEI.

NIP. 198503272018012001

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka KM 2 Kampus III Ngaliyan Semarang
Telp. /Fax. (024) 7608454 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Haniatul Latifah
NIM : 2005026051
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada 26 Juni 2024 serta dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 8 Juli 2024

Ketua Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I

Dr. H. Nur Fatoni, M.A.
NIP. 197308112000031004

Penguji Utama II

Drs. Saekhu, M.H.
NIP. 196901201994031004



Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M.
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawaddah, M.E.I.
NIP. 198503272018012001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.

(Q.S Al-Ma'idah : 87)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas rahmat, hidayah dan inayah-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam penulis panjatkan kepada Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafaatnya dihari akhir nanti. Dengan sepenuh hati, kasih sayang dan rasa syukur penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta saya, Bapak Wakhijin dan Ibu Suratiningsih yang sangat saya cintai dan sayangi dengan sepenuh hati. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu saya karena selalu memberikan semangat dan dukungan baik moral maupun materi dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Doa restu dari kalian telah menjadi kekuatan utama bagi saya dalam meniti setiap perjuangan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kedua orang tua saya.
2. Kakak saya tercinta, Diah Nur Faiqoh dan Mawan Arwani serta kedua keponakan saya Ahmad Sambara Syauqillah Basyari dan Muhammad Arjunnajah Basyari yang selalu mendukung serta mendoakan saya.
3. Ayu Surita Jannah, Izzatul Rodiah, Refi Solekha dan Suci Nur Hidayah yang banyak berpartisipasi didalam pembuatan skripsi dan senantiasa memberikan semangat dan motivasi sampai terselesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman Ekonomi Islam B angkatan 2020 yang telah berperan banyak memberikan pengalaman dan pembelajaran selama dibangku perkuliahan.
5. Teman-teman LPM Invest yang telah menjadi memberikan banyak pengalaman dan pelajaran.
6. Teman-teman KKN Posko 140 UIN Walisongo Semarang.
7. Terakhir, kepada diri saya sendiri, Haniatul Latifah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggungjawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah serta senantiasa menikmati setiap proses yang terbilang tidak mudah.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Haniatul Latifah

NIM : 2005026051

Program Studi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung pemikiran atau gagasan dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Juni 2024

Deklarator,



Haniatul Latifah

NIM. 2005026051

PEDOMAN LITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting untuk memastikan konsistensi dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf bahasa Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...َ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...َ	Fathah dan wau	Au	A dan u

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

D. Syaddah

Dalam tulisan bahasa Arab, syaddah atau tasydid ditandai dengan simbol tertentu. Tanda syaddah biasanya ditunjukkan dengan tanda (-) yang menunjukkan pengulangan atau penekanan pada huruf tersebut.

Contoh : (مَدَّة) : madda

E. Ta'marbutah

1. Ta'marbutah yang mendapatkan harakat fathah, kasrah, dan dammah, biasanya dalam transliterasi disingkat menjadi "t".

Contoh : رَوْضَةٌ : raudatu

2. Ta'marbutah yang mati atau yang mendapatkan harakat sukun dalam transliterasi biasanya diwakili dengan huruf "h".

Contoh : رَوْضَةٌ : raudah

3. Ketika Ta'marbutah diikuti oleh kata sandang "al" (ال), transliterasi dalam bahasa Arab biasanya menggunakan huruf "h".

Contoh : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf "ال" yang disebut "alif lam"

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah (huruf matahari) dalam bahasa Arab diubah sesuai dengan bunyinya. Huruf "I" dalam kata sandang diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.

Contoh : الشَّمْسُ : asy-syamsu

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah dalam bahasa Arab diubah sesuai dengan aturan yang ditentukan sebelumnya dan juga sesuai dengan bunyinya.

Contoh : الْقَلَمُ : al-qalamu

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan inovasi membawa pertumbuhan yang cukup signifikan diberbagai sektor industri khususnya industri kecantikan dan perawatan kulit terutama di kalangan Generasi Z. Herborist menjadi salah satu merek produk perawatan kulit tradisional Bali yang berhasil meraih penghargaan Top Brand Awards. Meskipun secara pemasaran produk ini berhasil mendapatkan pengakuan, namun masih belum jelas bagaimana faktor kualitas produk, citra merek dan label halal mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist pada Generasi Z Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z Kota Semarang dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden yang merupakan konsumen produk *Bodycare* Herborist. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner melalui Google Form dan diolah menggunakan software SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen (kualitas produk, citra merek dan label halal) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan label halal mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Label Halal, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Technological developments and innovation have brought significant growth in various industrial sectors, especially the beauty and skin care industry, especially among Generation Z. Herborist is one of the brands of traditional Balinese skin care products that has won the Top Brand Awards. Even though the marketing of this product has succeeded in gaining recognition, it is still unclear how product quality, brand image and halal labels influence consumer satisfaction. This research aims to find out how product quality, brand image and halal labels influence consumer satisfaction with Bodycare Herborist products in Generation Z, Semarang City.

This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The population in this research is Generation Z of Semarang City with a research sample of 96 respondents who are consumers of Bodycare Herborist products. The sampling technique uses purposive sampling. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google Form and processed using SPSS 25 software.

The results of this research show that each independent variable (product quality, brand image and halal label) has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The large value of the coefficient of determination (R^2) shows that the independent variables, namely product quality, brand image and halal label, influence the consumer satisfaction variable by 67.9% and the remaining 32.1% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Halal Label, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)” ini, disusun untuk menyusun tugas akhir dan melengkapi syarat guna memperoleh gelar sarjana strata (S.1) dalam Ilmu Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan kemampuan penulis sebagai manusia biasa. Tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Rahman El-Junusi, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Dr. H. Ahmad Furqon, Lc, M.A. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Bapak Ferry Khusnul Mubarak, S.E., M.A. selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

8. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan semua proses penyusunan skripsi ini.
9. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan tenaga, pikiran dan waktunya dalam membimbing dan mengarahkan semua proses penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Singgih Muheramtohad, selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan masukan dengan kesabaran selama perjalanan studi saya di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Bimbingan dan dukungan beliau telah menjadi landasan yang kokoh dalam menghadapi berbagai tantangan akademis.
11. Segenap Dosen dan Staff Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelajaran selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
12. Generasi Z Kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden dan membantu dalam memperoleh data yang peneliti butuhkan.
13. Serta berbagai pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis



Haniatul Latifah

NIM. 2005026051

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	vi
PEDOMAN LITERASI	vii
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Expectancy Disconfirmation Theory</i> (EDT).....	13
2.1.1 Kepuasan Konsumen	14
2.1.2 Kualitas Produk.....	17
2.1.3 Citra Merek	21
2.1.4 Label Halal.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian	37
2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Bodycare Herborist</i>	37

2.4.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Bodycare</i> Herborist	38
2.4.3 Hubungan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Bodycare</i> Herborist	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.1.1 Jenis Penelitian	42
3.1.2 Sumber Data	42
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi.....	43
3.2.2 Sampel	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Variabel Penelitian dan Defisini Operasional.....	46
3.4.1 Variabel Penelitian	46
3.4.2 Definisi Operasional	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	48
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian	48
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.5.4 Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Singkat Herborist	53
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	54
4.1.3 Variasi Produk <i>Bodycare</i> Herborist.....	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.3 Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Produk.....	57
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas	59
4.4 Uji Asumsi Klasik	59

4.4.1 Uji Normalitas.....	60
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	62
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	63
4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.6 Uji Hipotesis.....	65
4.6.1 Uji Parsial (Uji T)	65
4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.7 Pembahasan	67
4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Bodycare</i> Herborist	67
4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Bodycare</i> Herborist	68
4.7.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk <i>Bodycare</i> Herborist	70
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komparasi Top Brand Index	4
Tabel 1. 2 Pra Riset Kepuasan Konsumen	8
Tabel 2. 1 Data Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	47
Tabel 4. 1 Presentase Usia Responden.....	56
Tabel 4. 2 Presentase Jenis Kelamin Responden	56
Tabel 4. 3 Presentase Usia Responden.....	57
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas	58
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Tahun 2023	2
Gambar 2. 1 Logo Halal MUI.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4. 1 Variasi Produk <i>Bodycare</i> Herborist.....	55
Gambar 4. 2 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	61
Gambar 4. 3 Plot Uji Normalitas	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi dan inovasi membawa pertumbuhan yang cukup signifikan di semua sektor industri khususnya industri kecantikan dan perawatan kulit. Seiring dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat, industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia terus mengalami perkembangan terutama dengan jumlah konsumen yang terus bertambah seiring dengan bertambahnya Generasi. Generasi Z merupakan pasar potensial dalam industri ini, dimana mereka menjadi konsumen pendatang baru dan memiliki jumlah yang relatif banyak dibandingkan Generasi sebelumnya.¹ Berdasarkan ZAP Beauty Index 2020, Generasi Z di Indonesia mampu mengeluarkan uang sebesar 1.000.000 – 2.999.999 perbulan terutama untuk kecantikan dan perawatan kulit serta membeli berbagai produk kecantikan lainnya. Generasi Z menghabiskan sebagian besar pengeluarannya paling tinggi pada produk kecantikan dan perawatan kulit dan hampir seluruh pengeluarannya ditujukan untuk produk kecantikan dan perawatan kulit.²

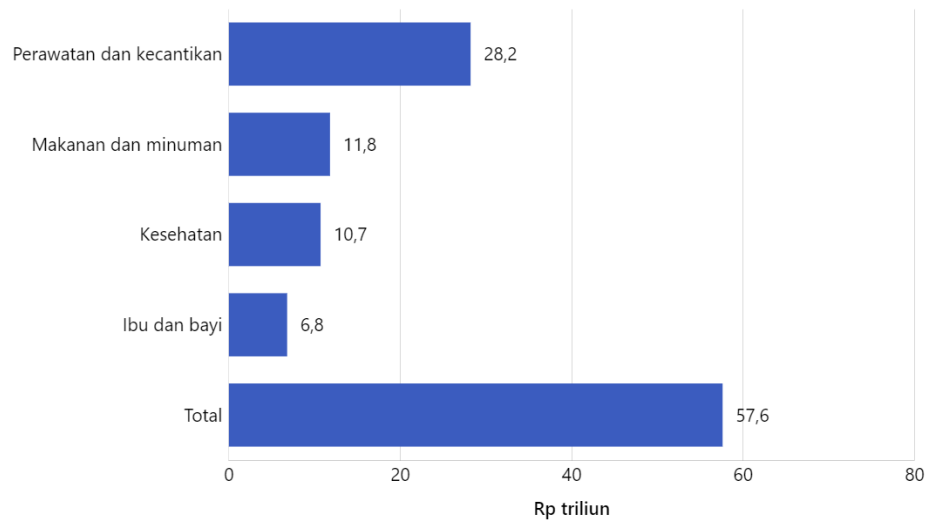
Perawatan dan kecantikan sendiri berperan sebagai kebutuhan sehari-hari, sehingga pasar merek domestik dan internasional tumbuh secara signifikan sepanjang tahun. Konsumen yang berupaya menjaga penampilan secara alami memilih produk perawatan kecantikan yang memberikan hasil paling memuaskan saat digunakan, hal ini tentunya membuat produsen semakin berinovasi pada produknya untuk merebut hati konsumen.³ Hal tersebut didukung dengan adanya data pertumbuhan nilai penjualan sektor FMCG di E-Commerce Indonesia Tahun 2023 pada gambar 1.1 sebagai berikut:

¹ Muhammad Ashdaq et al., “Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Sikap Terhadap Merek : Studi Produk Kosmetik Pada Generasi Z Di Kota Makassar,” *Prosding Seminar Nasional Dies Natalis 62 1* (2023): 309–17.

² Aura Nadhifa Salsabila, Basrah Saidani, dan Agung Kresnamukti Rivai P, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3, no. 1 (2022): 87–100.

³ Andriana, “Minat Masyarakat Terhadap Perawatan Kulit Wajah,” *IPB University*, no. Sirapanji 2014 (2020): 1–49.

Gambar 1. 1
Data Pertumbuhan Nilai Penjualan Sektor FMCG di E-Commerce Indonesia
Tahun 2023



Sumber: katadata.co.id⁴

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa total nilai penjualan sektor *Fast-Moving Customer Goods* (FMCG) di e-commerce Indonesia sepanjang 2023 mencapai Rp 57,6 triliun. Pada sektor perawatan dan kecantikan mencapai nilai Rp 28,2 triliun atau 49% dari total penjualan kategori FMCG pada 2023.⁵ Pertumbuhan tersebut dicerminkan dengan pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai pentingnya merawat kecantikan.

Menurut laporan Statista pada tahun 2022, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai US\$7,23 miliar atau Rp.111.83 triliun (kurs 1 dollar mencapai Rp.15.467,5). Pasar diperkirakan tumbuh sebesar 5,81% per tahun (CAGR atau tingkat pertumbuhan pada tahun 2022-2027). Secara spesifik, segmen pasar terbesar merupakan segmen perawatan pribadi dengan nilai

⁴ Cindy Mutia Annur, "Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023," katadata.co.id, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>.

⁵ Ibid.

pasar sebesar \$3,18 miliar pada tahun 2022. Diikuti oleh perawatan kulit sebesar \$2,05 miliar, kosmetik sebesar \$1,61 miliar dan wewangian sebesar \$39 juta.⁶

Meningkatnya kesadaran akan produk perawatan kulit, inovasi produk dan peningkatan investasi di negara berkembang merupakan salah satu faktor yang mendorong industri ini. Selain itu, perubahan iklim yang kian tidak terkendali memberikan dampak pada kesehatan yang dirasakan secara langsung, salah satunya pada kesehatan kulit. Gejala perubahan iklim tersebut dapat dilihat dari turunnya curah hujan dan cuaca yang makin panas. Menurut Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika (BMKG), Kota Semarang merupakan salah satu kota terpanas dibandingkan wilayah lain dengan suhu maksimum mencapai 36,6 derajat Celcius. Perubahan iklim yang semakin tinggi dapat menyebabkan cuaca ekstrim yang sulit ditebak. Peningkatan suhu disertai paparan sinar matahari berlebihan juga dapat meningkatkan kejadian kulit terbakar (*skin burning*). Perubahan tersebut menjadi salah satu faktor meningkatkan permintaan produk *Bodycare*.⁷

Saat ini, banyak produsen yang sudah memulai memproduksi produk yang berkelanjutan dalam upaya menarik perhatian masyarakat yang semakin peduli terhadap lingkungan. Kota Semarang menjadi kota ketiga setelah Jakarta dan Bandung yang merintis penerapan peraturan bangunan gedung hijau di Indonesia. Kota Semarang telah meraih penghargaan Adipura sebagai Kota yang bersih dan hijau (*clean and green city*), dimana salah satu kriterianya adalah penyediaan Ruang Terbuka Hijau. Hal lain didukung dengan adanya Perda Kota Semarang No. 7 Tahun 2010 tentang Ruang Terbuka Hijau (RTH), sebagai salah satu bukti bahwa adanya instrumen yang mengatur tentang ruang terbuka hijau di Kota Semarang.⁸ Kota hijau merupakan kota yang ramah lingkungan, yang

⁶ Annisa Mutia, "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022," [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022), 2022, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.

⁷ Ning Suparningsih, "10 Kota Terpanas di Indonesia, Semarang Urutan Pertama," [Suarabaru.id](https://suarabaru.id), 2023, <https://suarabaru.id/2023/10/04/10-kota-terpanas-di-indonesia-semarang-urutan-pertama>.

⁸ Sarah Riska Arifiah dan Suhartoyo, "Implementasi Kebijakan Penataan Ruang Terbuka Hijau Sebagai Upaya Mewujudkan Tata Kelola Kawasan Kota Berbasis Lingkungan (Eco City) yang Berkelanjutan," *Administrative Law & Governance Journal* 5, no. 3 (2022): 227–38.

memanfaatkan sumber daya air dan energi secara efektif dan efisien, mengurangi limbah, menerapkan sistem informasi terpadu, menjamin kesehatan lingkungan, serta mensinergikan lingkungan alami dan buatan yang sesuai dengan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan.⁹

Menggunakan produk ramah lingkungan tidak hanya bermanfaat bagi alam, tetapi juga dapat menginspirasi konsumen untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap lingkungan. Produk berkelanjutan dapat mendukung kelestarian alam dan mendorong kesadaran lingkungan pada konsumen dan membeli barang-barang yang ramah lingkungan. Perusahaan yang sudah mengembangkan *green product* salah satunya adalah PT Victoria Care Indonesia yang berlokasi di Kota Semarang. PT Victoria Care Indonesia merupakan salah satu perusahaan dalam negeri yang memakai produk ramah lingkungan dan termasuk salah satu pelopor *green business* salah satu produknya yaitu Herborist. Herborist bergerak dibidang produk kecantikan dan perawatan tubuh herbal seperti feminine wash, lulur, body butter, aromatherapy, sabun, essential oil, dll.¹⁰

Tabel 1. 1
Komparasi Top Brand Index

Brand	2020	2021	2022	2023
Mustika Ratu	69.30%	71.20%	67.70%	63.50%
Wardah	13.80%	12.80%	14.40%	14.90%
Herborist	10.70%	10.90%	10.20%	10.80%
Sariayu	2.80%	3.10%	1.00%	0.70%
Bertoli	2.00%	2.10%	0.40%	0.10%

Sumber: Top Brand Awards¹¹

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dijelaskan bahwa terdapat lima merek produk perawatan kulit kekinian yang masuk kedalam Top Brand Index Fase dari tahun

⁹ Margareta Maria Sudarwani dan Yohanes Dicky Ekasaputra, "Kajian Penambahan Ruang Terbuka Hijau di Kota Semarang," *Teknik Sipil & Perencanaan* 19, no. 1 (2017): 47–56.

¹⁰ Harminingtyas Rudika, Susetyarsi.Th, dan Widowati Maduretno, "Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Herborist Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 4 (2020): 530–43.

¹¹ Top Brand Awards, "Komparasi Brand Index," [topbrandaward.com](https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=23&id_subkategori=406), 2023, https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=23&id_subkategori=406.

2020-2023 dan paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu produk merek Herborist. Herborist merupakan salah satu brand lokal kecantikan tradisional Bali yang mengutamakan bahan natural dan alami serta memiliki merek dagang yang telah terdaftar di PT Victoria Care Indonesia dan baru hadir di pasar Indonesia selama 10 tahun. Saat ini Herborist juga dipasarkan di kota-kota lain termasuk di Jakarta. Pabrik Herborist sendiri berlokasi di Semarang, Jawa Tengah, namun sekarang kantor Herborist sudah ada di Jakarta yang bertujuan agar semakin banyak wanita Indonesia yang merasakan manfaat kulit indah dan sehat dari produk-produk perawatan kulit organik Herborist. Peningkatan terus dilakukan Herborist untuk terus memberikan perawatan kulit dan tubuh yang terbaik guna mempercantik wanita Indonesia.¹²

Pada tahun 2020 Herborist berhasil meraih penghargaan Top Brand Award dengan kategori Minyak Zaitun yang diberikan oleh Frontier Consulting Group yang merupakan sebuah perusahaan konsultan pemasaran ternama dan terkemuka di Indonesia.¹³ Selain itu, Herborist juga kembali mendapatkan penghargaan bergengsi yakni TikTok Global Beauty Brand Awards 2023 untuk kategori Beauty di Shenzhen, China, yang diselenggarakan oleh Fast Data International, sebuah platform analisis data asal China. Penghargaan ini diperoleh dengan menganalisis data penjualan di platform TikTok selama tahun 2022 untuk kategori “Beauty Brand”. Herborist mendapatkan penghargaan ini karena berhasil masuk dalam enam besar produk kecantikan terlaris di TikTok diseluruh dunia, serta menjadi satu-satunya produk lokal yang berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi ini dalam kategori Beauty dan bersaing dengan lima merek lain asal China.¹⁴

Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan dituntut untuk mengetahui perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya

¹² Eko Sasono, Zumrotun Nafiah, dan Dian Widiyarsi, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist,” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 2 (2023): 579–92.

¹³ Ibid.

¹⁴ Citra Narada Putri, “Brand Kecantikan Lokal Herborist Raih Penghargaan Global,” Parapuan, 2023, <https://www.parapuan.co/read/533853298/viral-di-tiktok-brand-kecantikan-lokal-ini-raih-penghargaan-global>.

perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produknya sesuai atau melebihi harapannya. Harapan tersebut lalu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengonsumsi produk tersebut.¹⁵ Apabila kinerja dari suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga memunculkan sikap loyal terhadap suatu perusahaan.

Salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memuaskan konsumennya yaitu dengan memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan melalui sekumpulan kegunaan serta fungsinya termasuk daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain, eksklusivitas, kenyamanan, penampilan (warna, bentuk, kemasan). Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya, maka akan senantiasa tertanam dibenak konsumen.¹⁶ Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Sedangkan apabila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa, semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen juga didasarkan pada citra merek produknya. Citra merek merupakan hasil persepsi terhadap pengetahuan konsumen mengenai suatu produk dimana pengetahuan tersebut muncul setelah adanya informasi yang berasal dari orang lain konsumen.¹⁷ Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan dan meningkatkan

¹⁵ Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)* 9, no. 2 (2019): 114–26.

¹⁶ Afina dan Yulia Hatuti, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2018).

¹⁷ Riche Fermayani, Ash Shadiq Egim, dan Romi Rianto Harahap, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru)," *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (2021): 427–35.

loyalitas pelanggan.¹⁸ Hal ini dapat terjadi karena produk dengan citra merek yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang baik serta dapat menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka akan memberikan dampak pada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.

Menyadari bahwa Indonesia sebagai negara yang mayoritas penduduknya muslim, maka kebutuhan akan jaminan kehalalan pada suatu produk sangatlah penting. Oleh karena itu, kebutuhan akan suatu produk yang terjamin kehalalannya seperti makanan, kosmetik dan lain sebagainya menjadi hal yang utama.¹⁹ Produk halal sendiri merupakan produk yang telah dinyatakan halal sesuai dengan syariat Islam yang mencakup penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, pendistribusian, penjualan serta penyajian produk.²⁰ Selain itu, produk halal juga memerlukan seperangkat aturan yang harus dipenuhi karena dapat menjunjung tinggi nilai etika, tanggungjawab sosial, keadilan ekonomi dan sosial, kesejahteraan hewan dan sebagainya.²¹ Oleh karena itu, pemerintah berperan dalam pengembangan produk halal dengan menetapkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. Undang-Undang tersebut bertujuan untuk memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan, dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengkonsumsi dan menggunakan

¹⁸ Nurudin, "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)," *Jurnal STIE SEMARANG* 10, no. 1 (2018): 17–37.

¹⁹ Ade Lia, Ibdalsyah Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem, "Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–73.

²⁰ Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha, "Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam)," *Journal of Business Administration* 3, no. 1 (2019): 40–52.

²¹ Muchamad Fauzi et al., "Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia," *Journal of Asian Finance* 8, no. 6 (2021): 1161–69.

produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal.²²

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pra riset terlebih dahulu sebagai data pendukung penelitian terhadap Generasi Z Kota Semarang. Pra riset tersebut mendapat jawaban dari 20 responden dengan hasil pada tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pra Riset Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Ya	Tidak
Produk <i>Bodycare</i> Herborist sudah sesuai dengan harapan dan ekspektasi konsumen	35%	65%
Merasa puas setelah menggunakan produk <i>Bodycare</i> Herborist	40%	60%
Rata-Rata	37,5%	62,5%

Sumber: Pra Riset Kuesioner Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan hasil pra riset yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner pada Generasi Z Kota Semarang. Sebanyak 20 orang menunjukkan kesimpulan bahwa terdapat permasalahan pada kepuasan konsumen yang tidak sesuai harapan dan ekspektasi konsumen pada produk *Bodycare* Herborist sebesar 65%. Selain itu, terdapat permasalahan sebesar 60% pada konsumen yang merasa tidak puas setelah menggunakan produk *Bodycare* Herborist.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel independen yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan label halal. Sebelumnya peneliti menemukan perbedaan hasil penelitian pada penelitian sebelumnya. Sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Novika Hidayani dan Muhammad Arief menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

²² Sokhikhatul Mawadah dan Nurudin, "The Effect of Interest, Religious Stimuli, and the Consumer's Trust on the Digital Al Qur'an Purchase," *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (2018): 89–97.

positif terhadap kepuasan konsumen.²³ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁴

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng dan Moh Afan Suyanto menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁵ Artinya citra merek yang positif akan memberikan arti baik terhadap produk serta dapat menghasilkan kepuasan emosional sehingga menimbulkan kesan positif dan khas terhadap suatu perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.²⁶

Penelitian mengenai label halal, sebagaimana berdasarkan hasil penelitian Abdul Haris Romdhoni, Iin Emy Prastiwi dan Suyanto menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁷ Adanya label halal dapat memberikan ketenangan bagi konsumen mengenai suatu produk yang digunakan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuzakky Amrulloh, dan Dahruji menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁸

Berdasarkan uraian latar belakang dan research gap penelitian diatas, terjadi ketidakonsistenan dari beberapa hasil penelitian. Maka dari itu, penulis tertarik

²³ Novika Hidayani dan Muhammad Arief, “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla,” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2023): 60–74.

²⁴ Alvin Mariansyah dan Amirudin Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu,” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 2 (2020): 134–46.

²⁵ Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng, dan Moh Afan Suyanto, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa),” *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2022): 86–104.

²⁶ Rizkiyah Rokhmatul Laili dan Clarashinta Canggih, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya),” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 743.

²⁷ Abdul Haris Romdhoni, Iin Emy Prastiwi, dan Suyanto, “Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo,” *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers* 4, no. 1 (2021): 480–485.

²⁸ Yuzakky Amrulloh dan Dahruji, “Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 2 (2023): 682–97.

untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist Pada Generasi Z Kota Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist?
3. Bagaimana label halal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang dikemukakan adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist?
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist?
3. Mengetahui pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti tentang kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para produsen *Bodycare* sebagai bahan pertimbangan dalam proses produksi *Bodycare* halal serta dapat

memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist.

3. Manfaat kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pemerintah agar lebih peduli terhadap masalah pada produk halal, karena mayoritas penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih mudah memahami topik penelitian, maka disajikan sistematika penelitian yang disusun menjadi lima bab dan dilengkapi dengan sub bab. Adapun sistematika penulisan penelitian disusun dalam 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian. Teori yang menjelaskan mengenai kerangka teori yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek dan label halal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini, seperti jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum mengenai kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist Pada Generasi Z Kota Semarang, deskripsi data penelitian dan reponden,

uji validitas dan reabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang dilakukan dan berisi mengenai kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat diberikan dari penelitian yang ada.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT)

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT). Menurut Suwarman dalam penelitian Dewi dkk, EDT merupakan teori yang menunjukkan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hasil perbandingan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian dengan apa yang sebenarnya diperoleh konsumen dari produk tersebut. Teori ini merupakan teori yang dominan dalam studi perilaku konsumen terhadap kepuasan konsumen pada sektor swasta. Teori EDT sendiri banyak digunakan dalam bidang pemasaran terutama dalam bidang perilaku konsumen untuk mengetahui kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang.²⁹ Teori EDT terdiri dari empat elemen, antara lain:

1. Harapan, didefinisikan sebagai antisipasi konsumen terhadap kinerja produk dan layanan. EDT memiliki kemampuan untuk mendefinisikan berbagai perilaku konsumen dalam proses pembelian. Pertama, konsumen memiliki ekspektasi awal berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Harapan konsumen seperti ini yang membeli kembali dari bisnis tertentu lebih mendekati kenyataan. Kedua, konsumen baru yang belum memiliki pengalaman tentang kinerja produk dan layanan serta baru pertama kali membeli dari bisnis tertentu. Harapan awal konsumen tersebut terdiri dari saran yang mereka terima dari konsumen lain, iklan atau media massa.
2. Kinerja yang dirasakan, menggambarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang lebih baik atau lebih buruk dari harapan konsumen. Kedua jenis konsumen tersebut dapat mengetahui kualitas sebenarnya dari produk dan layanan yang diberikan oleh suatu

²⁹ Ni Komang Tri Utami Dewi, Ni Wayan Eka Mitariyani, dan I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Bali Resort," *Jurnal Emas* 3, no. 7 (2022): 220.

perusahaan dengan menggunakan produk yang dibeli atau layanan yang ditawarkan selama beberapa waktu.

3. Diskonfirmasi, menunjukkan perbedaan antara harapan awal konsumen dan kinerja aktual yang diamati. Berdasarkan literatur, diskonfirmasi terdiri dari tiga jenis, yaitu diskonfirmasi positif, diskonfirmasi negatif dan diskonfirmasi sederhana.
4. Kepuasan, memuaskan konsumen tidak hanya terbatas pada harapan terhadap produk atau jasa, tetapi memuaskan konsumen merupakan langkah awal untuk menarik kepercayaan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jika kesadaran informasi yang dirasakan tentang suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan awal, maka akan menciptakan diskonfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan. Sebaliknya jika informasi yang dirasakan tentang suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan awal, maka akan menciptakan diskonfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen.³⁰

2.1.1 Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller dalam Elkhani dan Bakri kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan hasil dengan harapan terhadap produk tersebut.³¹ Penelitian lain mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan keputusan konsumen dalam menetapkan pembelian produk atau jasa pada suatu tempat. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa tertentu, konsumen tersebut akan terus menggunakannya dan merekomendasikannya kepada orang lain berdasarkan pengalamannya yang memuaskan setelah

³⁰ Naeimeh Elkhani dan aryati bt Bakri, "Review On 'Expectancy Disconfirmation Theory' (EDT) Model In B2C E-Commerce," *Journal of Research and Innovation in Information Systems 2* (2021): 1–13.

³¹ Harries Madiistriyatno dan Fahrizal Nurzaman, "The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan," *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT 23, no. 2 (2020): 639–43.*

menggunakan produk atau jasa tersebut.³² Dari defisini diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller dalam Rahmah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi.
- 2) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapannya.
- 3) Emosional. Ketika konsumen menggunakan suatu produk merek tertentu, mereka cenderung merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan memujinya sehingga menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga. Produk dengan kualitas serupa tetapi dengan harga yang relatif rendah akan menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya. Dalam memperoleh suatu produk atau jasa, konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.³³

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Nabilah dkk, menyatakan bahwa kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dari:

- 1) *Re-purchase* : membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa.

³² Endang Sutrisna dan Bella Cilcilia Putri, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Batam," *Journal on Education* 5, no. 4 (2023): 13108–18.

³³ Citra Anita Rahmah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda idk 2 medan," *Jurnal Manajemen Tools* 12, no. 2 (2020): 30–44.

- 2) Menciptakan *Word of Mouth* : dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk tersebut kepada orang lain.
- 3) Menciptakan citra merek : konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- 4) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : membeli produk lain dari perusahaan yang sama.³⁴

d. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan masalah, yang berarti terpenuhinya kebutuhan jasmani dan rohani. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Untuk mencapai suatu tingkat kepuasan, seorang Muslim harus memperhatikan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik secara zatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap isrof (royal) dan tabzir (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim bukan didasarkan pada barang yang dikonsumsi, namun pada seberapa besar nilai ibadah yang diterimanya dari apa yang dikonsumsi.³⁵

Menurut perspektif Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena didasarkan pada pemuasan kebutuhan. Masalah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki masalah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah suatu kegiatan yang tidak dibatasi dan juga dibatasi oleh sifat halal dan haram yang dituangkan dalam syariat sebagaimana difirmankan Allah SWT sebagai berikut:

³⁴ Sarah Nabilah, Adelina Lubis, dan Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan," *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2019, 4.

³⁵ Ade Tri Putra, "Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu," *Jurusan Teknik Kimia USU* 3, no. 1 (2019): 18–23.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
الْمُعْتَدِينَ

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengharamkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah kepadamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.” (Q.S Al-Ma'idah : 87)³⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam Islam hukum mengenai konsumsi ada tiga hal yaitu halal, mubah, dan haram. Halal dalam hal ini dimaksudkan sebagai makanan yang wajib dimakan. Mubah dimaksudkan dimana seseorang harus berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan apabila telah mencapai kepuasan yang optimum dan makanan akan menjadi haram jika seseorang telah mencapai kepuasan maksimum tetapi masih terus mengkonsumsinya setelah kondisi optimumnya sudah tercapai. Kepuasan optimum dapat diketahui melalui perintah (hadis) nabi, yaitu untuk berhenti makan sebelum kenyang. Jika telah mencapai kepuasan maksimum, makan harus segera berhenti karena apabila melebihi batas kemampuannya maka konsumsi barang yang semula halal dapat berubah menjadi haram.³⁷

2.1.2 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indah dkk, menyatakan bahwa kualitas produk sebagai “*The ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Artinya kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, dimana termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan,

³⁶ Qur'an Kemenag, “Surah Al-Maidah : 87,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=87&to=120>.

³⁷ Ryan Muhammad, “Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam,” HES UNIDA Gontor, 2019, <https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>.

dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.³⁸ Apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas lebih rendah dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, tetapi sebaliknya apabila produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen bahkan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.³⁹

Adanya kualitas produk yang baik berperan penting untuk menciptakan kepuasan konsumen serta profit bagi industri. Kualitas produk sendiri dapat dilihat dari sisi kenyamanan, kecocokan serta penggunaan bahan-bahan yang aman. Selain itu, baik buruknya kualitas produk dapat menentukan kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut akan meningkat apabila kualitas produknya baik. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan sifat atau ciri khas dari sebuah produk yang sering dikaitkan dengan harapan atau kepuasan konsumen.⁴⁰

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sofian Assauri dalam Aprillia dan Harmain, ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kualitas produk atau yang sering disebut dengan sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

1) *Market* (pasar)

Jumlah produk berkualitas yang dipasarkan oleh seseorang atau perusahaan terus bertumbuh pada laju pertumbuhan yang eksplosif. Dengan bertambahnya jumlah perusahaan, pasar berubah menjadi bertaraf internasional. Pada akhirnya, bisnis harus dapat menyesuaikan dengan kondisi yang ada dengan cepat.

³⁸ Dewi Rosa Indah, Iza Afalia, dan Zenitha Maulida, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)," *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2020): 83–94.

³⁹ Mahira, Prasetyi Hadi, dan Heni Nastiti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Journal Of Communication Education* 2, no. 1 (2021): 1267–83.

⁴⁰ Laili dan Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)."

2) *Money* (Uang)

Bertambahnya jumlah persaingan didalam berbagai bidang seiring dengan fluktuasi ekonomi dunia menyebabkan menurunnya batas keuntungan. Penambahan investasi pabrik, yang dibayar dengan naiknya jumlah produktivitas, menimbulkan kerugian dalam jumlah yang besar dalam memproduksi, hal tersebut disebabkan oleh barang perkiraan dan pengulangan kerja yang sangat serius.

3) *Management* (Manajaemen)

Pada saat ini bagian pemasaran dengan fungsi perencanaan produknya, harus dapat membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses agar mampu memberikan kemampuan yang cukup dalam menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan.

4) *Man* (Manusia)

Pada saat yang sama kondisi seperti ini dapat menciptakan permintaan untuk ahli sistem teknik yang akan mengajak semua bidang tertentu untuk bersama-sama dalam merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menciptakan hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi)

Penelitian mengenai motivasi manusia menunjukkan bahwa untuk memperoleh hadiah dalam bentuk tambahan upah, para pekerja saat ini memerlukan sesuatu yang dapat memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara personal memerlukan apresiasi atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) *Material* (Bahan)

Para ahli teknik memutuskan untuk memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari yang sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keberagaman bahan menjadi lebih besar.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kualitas yang baik menjadi faktor penentu dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitas yang ada didalamnya dapat digunakan sebagaimana mestinya.

8) *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi saat ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama proses produksi serta mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan menciptakan kemampuan untuk dapat mengelola informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat perkiraan yang mendasari keputusan yang mengarahkan pada masa depan bisnis.

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produk)

Kemajuan perancangan produk yang semakin pesat, membutuhkan pengendalian yang lebih ketat dalam seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi untuk sebuah produk menekankan pentingnya keamanan dan daya tahan produk.⁴¹

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Bidiyanto dalam Ariella kualitas produk memiliki empat indikator yaitu:

- 1) Keawetan, mencerminkan umur ekonomis sebagai ukuran manfaat atau daya tahan suatu produk.
- 2) Keandalan, berkaitan dengan kemungkinan bahwa suatu objek berfungsi setiap kali digunakan.
- 3) Kesesuaian produk, mengacu pada tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan.

⁴¹ Nurul Jannah Wina Aprillia, Hendra Harmain, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Studi Kasus : Pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia)," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 4, no. 1 (2023): 88–100.

- 4) Kemudahan penggunaan, suatu ciri yang berkaitan dengan kemudahan dan keakuratan dalam memberikan jasa perbaikan produk.⁴²

d. Kualitas Produk dalam Perspektif Islam

Menurut pandangan Islam, produk yang berkualitas sesuai dengan syariah merupakan produk yang memiliki manfaat dan nilai guna yang dapat menghasilkan kebaikan bagi konsumen baik material, moral, dan spiritual. Seperti yang dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya :

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (Q.S Al-Baqarah : 168)⁴³

Ayat diatas menjelaskan tentang kualitas suatu produk harus jelas halal dan haram, memiliki nilai guna, dan barangnya tidak gharar yang artinya produk tersebut harus jelas akan kehalalannya. Selain itu, konsumen wajib mengetahui akan kemanfaatan produk yang dikonsumsi. Hal ini dimaksudkan agar produk dapat memberikan nilai lebih dan daya guna yang tinggi untuk kedepannya sehingga konsumen dapat percaya dengan perusahaan dan merasakan kepuasan tersendiri.⁴⁴

2.1.3 Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang dapat diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk. Menurut Kotler dalam Samad

⁴² Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelid,” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018).

⁴³ Qur’an Kemenag, “Surah Al-Baqarah : 168,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=286>.

⁴⁴ Siti Sopuroh dan Hendri Tanjung, “Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2023): 730–44.

dan Wibowo citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek.⁴⁵ Namun berdasarkan pengertian lain, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan suatu jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul secara sederhana sebagai pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut.⁴⁶

Citra merek juga dapat dikatakan sebagai pengelihan dan kepercayaan yang muncul dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Suatu produk dapat dibeli jika konsumen memiliki kesan merek yang baik. Salah satu strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif adalah dengan menciptakan citra merek berkualitas tinggi yang menghasilkan kepuasan emosional sehingga menimbulkan kesan positif dan khas terhadap suatu perusahaan. Citra merek yang positif akan memberikan arti baik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebaliknya, jika citra suatu perusahaan dinilai negatif oleh konsumen, maka penjualan produk tersebut akan menurun atau mengalami kerugian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa citra merek yang positif dapat menimbulkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.⁴⁷

b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kotler dalam Amilia, faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

⁴⁵ Abdul Samad dan Imam Wibowo, "Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016).

⁴⁶ Innes Hernikasari, Hapzi Ali, dan Hadita Hadita, "Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga dan Kualitas Produk," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JUMT)* 3, no. 3 (2022): 329–46.

⁴⁷ Rosyidah Aulia, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center," *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. September (2022): 90–101.

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
- 7) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.⁴⁸

c. Indikator Citra Merek

Adapun indikator dalam citra merek menurut Aeker dan Biel dalam Sasono dkk, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*Strength*), mengarah pada beberapa keunggulan fisik yang dimiliki suatu merek tertentu yang tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan merek ini mengarah pada ciri fisik merek tersebut sehingga dapat dianggap sebagai keunggulan dibandingkan merek lain.
- 2) Keunikan (*Uniqueness*), merupakan kemampuan yang membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Kesan unik ini tercipta dari karakteristik produk yang memiliki perbedaan dengan produk lain.
- 3) Keunggulan (*Favourable*), mengacu pada kemampuan suatu merek agar mudah diingat oleh konsumen. Hal ini mencakup kemudahan dalam pengucapan merek produk, kemampuan merek dapat diingat

⁴⁸ Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660–69.

oleh konsumen, dan kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra merek perusahaan.⁴⁹

d. Citra Merek dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran Islam, setiap manusia diperintahkan untuk berperilaku jujur dan menepati janji. Dengan memiliki sikap atau perilaku tersebut, akan meningkatkan citra perusahaan sekaligus citra produk dan jasanya juga meningkat. Untuk menciptakan citra merek yang positif menurut pandangan Islam dapat dilakukan dengan menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Nabi Muhammad yakni sidiq (benar/jujur), amanah (dapat dipercaya, fathonah (cerdas), dan tabligh (menyampaikan).⁵⁰

Islam memandang citra merek sebagai nama baik dan identitas perusahaan. Citra merek yang baik yaitu citra merek yang memiliki karakter kuat terhadap suatu perusahaan. Selain itu, citra merek juga harus mencerminkan karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Pemahaman mengenai citra merek sudah ada sejak Rasulullah SAW melakukan perdagangan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿٥١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿٥٢﴾
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٥٣﴾

Artinya :

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.” (Q.S Asy-Syu’ara : 181-183)⁵¹

⁴⁹ Sasono, Nafiah, dan Widiyarsari, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist.”

⁵⁰ Diah Uswatun Kasanah, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam di Miulan Boutique Ceper Klaten,” *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* 1, no. 1 (2021): 550–57.

⁵¹ Qur’an Kemenag, “Surah Asy-Syu’ara : 181-183,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=181&to=183>.

Ayat diatas menjelaskan bahwa etika menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan memiliki sifat jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen dengan berbagai macam kecurangan seperti menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan rasa kepercayaan bagi konsumen sehingga konsumen enggan untuk membeli produk tersebut kembali. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa harus sesuai dengan keadaan serta adanya penjelasan mengenai kekurangan dan kelebihan produk atau jasa tersebut.⁵²

2.1.4 Label Halal

a. Pengertian Label

Label merupakan bagian dari produk yang menyampaikan informasi tentang penjual dan produk itu sendiri. Pelabelan adalah elemen produk yang sangat penting yang perlu mendapat perhatian khusus untuk menarik konsumen. Secara umum, label minimal harus mencantumkan nama atau merek produk, bahan baku, bahan tambahan, komposisi, informasi nutrisi, tanggal kadaluwarsa, kandungan produk, dan klaim legalitas. Berdasarkan Keputusan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 dalam pasal 1 ayat 3 tentang label dan iklan. Label merupakan keterangan yang berkaitan dengan pangan yang berupa gambar, tulisan, gabungan dari gambar dan tulisan, maupun bagian dari kemasan pangan tersebut.⁵³

Menurut Gitosudarmo dalam Anbela, label merupakan suatu media informasi dari suatu produk berupa keterangan atau penjelasan produk tersebut. Label didefinisikan sebagai tanda pengenal suatu produk yang minimalis hingga grafik yang cukup rumit yang melekat pada kemasan. Label juga dapat menjelaskan beberapa hal mengenai produk siapa yang membuatnya, dimana lokasi pembuatan, kapan produk tersebut dibuat, isi

⁵² Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah," *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)* 3, no. 3 (2021): 39–49.

⁵³ Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

produknya, bagaimana produk tersebut digunakan serta bagaimana cara menggunakan dengan aman.⁵⁴ Dengan adanya label, hal ini dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi tentang suatu produk, sehingga produsen harus mencari informasi yang harus dicantumkan pada label tersebut.

b. Pengertian Halal

Kata halal berasal dari bahasa Arab yang berarti “melepaskan” dan “tidak terikat”.⁵⁵ Secara etimologi halal berarti hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi persyaratan halal sesuai dengan syariat Islam. Dalam Al-Qur’an, Allah SWT memerintahkan manusia untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan thayyiban. Halal dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Qur’an dan apabila tidak ada nash yang mengharamkannya.

Dalam Islam disebutkan bahwa halal menjadi salah satu kewajiban umat muslim untuk mengkonsumsi produk halal. Selain itu halal juga menjadi kunci ketenangan seorang hamba ketika melakukan sesuatu. Seseorang yang menaati syariat agama dan menunaikan kewajibannya dengan sungguh-sungguh, selalu berhati-hati dalam mengkonsumsi, menggunakan atau melakukan sesuatu. Pentingnya mengkonsumsi produk halal sebagaimana sudah dijelaskan dalam Al-Qur’an surat Al-Mu’min ayat 51, merupakan perintah Allah yang wajib dijalankan sebagai bentuk keimanan seorang muslim dalam menjalankan perintahnya dan menjauhi larangannya. Apabila seorang muslim mengabaikan aturan mengkonsumsi produk halal dapat berdampak buruk terhadap kehidupannya di dunia maupun di akhirat.⁵⁶

⁵⁴ Niko Sakti Anbela, “Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta),” *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2022, 9.

⁵⁵ Musyifikah Ilyas, “Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat,” *Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (2018): 357.

⁵⁶ Tamira Naila Rafifasha dan Nurfahmiyati, “Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal,” *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 2 (2022).

c. Pengertian Label Halal

Label halal merupakan jaminan yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang menjamin bahwa produk tersebut lulus uji kehalalan menurut syariat Islam. Pencantuman label halal bertujuan untuk memberikan perlindungan halal kepada konsumen dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.⁵⁷ Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan disebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan yang berkaitan dengan suatu produk yang berupa gambar, tulisan, gabungan keduanya atau bentuk lain yang melekat pada produk, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan.⁵⁸

Di Indonesia, secara teknis sertifikasi halal ditangani oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang sebelumnya ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM) yang bekerjasama dengan Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu, sertifikasi halal juga diatur dalam Undang-Undang (Perppu) No. 2 Tahun 2022 Cipta Kerja sebagai penyempurna Undang-Undang No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal.⁵⁹ Perppu Cipta Kerja No. 2 Tahun 2022 ini membawa perubahan mendasar untuk percepatan sertifikasi halal bagi pelaku usaha mikro dan kecil (UMK) serta mendorong percepatan pembangunan ekosistem halal di Indonesia.⁶⁰ Adapun logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

⁵⁷ Syafrida Hafni Sahir, Atika Ramadhan, dan Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan," *Jurnal Konsep Binis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 130.

⁵⁸ Ahmad Izzuddin, "Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner," *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.

⁵⁹ Nurul Izzah, "Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal," *Jurnal Al Qardh* 4 (2019): 60–75.

⁶⁰ Indah, "Perpu Ciptaker, BPJPH: Sertifikasi Halal Bagi UMK Lebih Cepat," Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023, <https://kemenag.go.id/nasional/perpu-ciptaker-bpjph-sertifikasi-halal-bagi-umk-lebih-cepat-1tt6h4>.

Gambar 2. 1
Logo Halal MUI



Sumber: mnews.co.id⁶¹

d. Indikator Label Halal

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999, label halal memiliki beberapa indikator antara lain:

- 1) Gambar, merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan) yang dibuat dengan coretan alat tulis.
- 2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan dapat dibaca.
- 3) Kombinasi gambar dan tulisan, merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan satu bagian.
- 4) Menempel pada kemasan, merupakan sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).⁶²

e. Tahapan Sertifikasi Halal

Tahapan dalam proses sertifikasi halal menurut keputusan kepala BPJPH No.12 Tahun 2020 tentang prosedur pelaksanaan layanan sertifikasi halal BPJPH dan satuan tugas layanan sertifikasi halal daerah yaitu sebagai berikut:

⁶¹ Regina Mone, "Berlaku Nasional, Kemenag Resmi Keluarkan Logo Label Halal Baru," mnews.co.id, 2022, <https://mnews.co.id/read/fokus/berlaku-nasional-kemenag-resmi-keluarkan-logo-label-halal-baru/>.

⁶² Tengku Putri Lindung Bulan dan Khairul Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.

- 1) Pengajuan permohonan sertifikat halal.
- 2) Pemeriksaan kelengkapan dokumen.
- 3) Penetapan LPH untuk melakukan pemeriksaan/pengujian kehalalan produk.
- 4) Pemeriksaan dan/atau pengujian produk.
- 5) Penyampaian hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk dari LPH ke BPJPH.
- 6) Penyampaian hasil pemeriksaan dan/atau pengujian kehalalan produk dari BPJPH ke MUI.
- 7) Penetapan kehalalan produk oleh MUI.
- 8) Penyampaian hasil penetapan kehalalan produk dari MUI ke BPJPH.
- 9) Penerbitan sertifikat halal berdasarkan hasil penetapan kehalalan produk dari MUI oleh BPJPH.
- 10) Penyampaian sertifikat halal dari BPJPH ke pelaku usaha.⁶³

f. Label Halal dalam Perspektif Islam

Label halal menjadi salah satu tanda kehalalan suatu produk yang diperoleh setelah melewati proses sertifikasi halal dan bertujuan untuk mempermudah konsumen muslim dalam mengevaluasi produk dan menyakinkan konsumen akan kualitas produk. Adanya label halal juga dapat memberikan ketenangan bagi konsumen akan kehalalan suatu produk.⁶⁴ Halal dapat diketahui apabila ada suatu dalil yang menghalalkannya secara tegas dalam Al-Qur'an dan Hadits apabila tidak ada nash yang mengharamkannya. Selain itu dalam Fatwa MUI Nomor 4 Tahun 2003 mengenai Standarisasi Halal, disebutkan bahwa tidak diperbolehkan mengkonsumsi serta menggunakan nama maupun simbol makanan atau minuman yang mengarah pada kekufuran dan kebathilan, tidak diperbolehkan mengkonsumsi serta menggunakan nama makanan atau minuman yang mengarah pada nama

⁶³ Kemenag RI, "Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH)," *Indonesia.go.id*, 2020, <https://www.indonesia.go.id/kategori/perdagangan/557/cara-memperoleh-sertifikasi-halal-mui>.

⁶⁴ Firdayani dan Inti Ulfi Sholichah, "Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam," *Jurnal Syar'ie* 6, no. 1 (2023): 27–40.

benda maupun binatang yang diharamkan seperti khamr dan babi kecuali telah menjadi tradisi, tidak diperbolehkan mengkonsumsi serta menggunakan nama makanan atau minuman yang menimbulkan aroma atau rasa benda-benda atau binatang yang diharamkan.⁶⁵ Sebagaimana dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَانفِقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya :

“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Q.S Al-Ma'idah : 88)⁶⁶

Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan kepada hamba-Nya agar mengkonsumsi makanan yang halal dan baik. Standarisasi halal dalam pandangan hukum Islam merupakan makanan yang tidak mengandung khamr, babi, dan bahan lain yang diharamkan. Selain itu makanan yang berasal dari hewan yang disembelih sesuai dengan ajaran Islam dan tempat proses produksinya. Makna ayat ini tidak hanya sebatas pada makanan, namun berlaku juga pada produk lainnya, seperti kosmetik, obat-obatan, dan produk lainnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Data Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI & TAHUN	JUDUL	PERBEDAAN	HASIL
1.	Rizkiyah Rokhmatul Laili, dan Clarashinta	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan	Objek penelitiannya pada konsumen produk Body Lotion Citra pada mahasiswa Surabaya.	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa kualitas produk dan label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan

⁶⁵ MUI, “Standardisasi fatwa halal,” *Himpunan Fatwa MUI*, 2003, 1–4, <https://bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/03/Standarisasi-Fatwa-Halal.pdf>.

⁶⁶ Qur'an Kemenag, “Surah Al-Maidah : 88,” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur'an, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=88&to=120>.

	Canggih, 2021 ⁶⁷	Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)	Data primer yang tersebar melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	konsumen. Citra merek berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen.
2.	Khotim Fadhli, dan Nia Dwi Pratiwi, 2021 ⁶⁸	Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu digital marketing, kualitas produk, dan emosional. Data primer yang tersebar melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Fahmi Firdaus Rulfiansah, dan Agus Hermani Daryanto Seno, 2020 ⁶⁹	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu harga, dan kualitas produk. Data primer yang tersebar melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

⁶⁷ Laili dan Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)."

⁶⁸ Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang," *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12.

⁶⁹ Fahmi Firdaus Rulfiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 389–401.

4.	Alvin Mariansyah, 2020 ⁷⁰	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng, dan Moh Afan Suyanto, 2022 ⁷¹	Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi dari Hati Marisa)	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan. Teknik analisisnya menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan jumlah responden sebanyak 70 orang.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
6.	Yuzakky Amrulloh, dan Dahruji, 2023 ⁷²	Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu	Hasil dari penelitian menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan

⁷⁰ Mariansyah dan Syarif, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu.”

⁷¹ Poha, Karundeng, dan Suyanto, “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa).”

⁷² Amrulloh dan Dahruji, “Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food.”

		Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Bakso Aci Taubat Food	harga, label halal, dan strategi pemasaran. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan teknik probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, label halal dan strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7.	Muhammad Kurniawan, dan Siti Komariah Hildayanti, 2019 ⁷³	Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu citra merek, harga, pelayanan dan promosi. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan teknik multiple regression model dengan jumlah responden sebanyak 256 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara citra merek tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
8.	Abdul Haris Romdhoni, In Emy Prastiwi, dan Suyanto, 2021 ⁷⁴	Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu labelisasi halal, kualitas produk, dan harga.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁷³ Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayanti, "Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)," *Jurnal Ecoment Global* 4, no. 2 (2019): 86–102.

⁷⁴ Romdhoni, Prastiwi, dan Suyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo."

9.	Eka Giovana Asti, dan Eka Avianti Ayuningtyas, 2020 ⁷⁵	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan, harga, terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
10.	Iis Maulidah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, 2019 ⁷⁶	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Penentuan responden penelitian menggunakan accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 50 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
11.	Muhammad Edy Supriyadi, Tia Chisca Anggraeni, Ibnu Cahyo Ramadhan, dan Imam	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Metode pengumpulan sampelnya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, serta variabel citra merek berpengaruh secara parsial

⁷⁵ Eka Giovana Asti dan Eka Avianti Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2020): 1–14.

⁷⁶ Iis Maulidah, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember," *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 26.

	Purwanto, 2023 ⁷⁷		menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.	terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
12.	Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting, 2023 ⁷⁸	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 167 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek, kualitas pelayanan dan store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
13.	Hesti Vidiastutik, dan Misti Hariasih, 2023 ⁷⁹	Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care di Sidoarjo	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu brand ambassador, label halal, dan loyalitas merek. Metode pengumpulan sampelnya menggunakan teknik random sampling.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador, label halal, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁷⁷ Muhammad Edy Supriyadi et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 1 (2023): 10–18.

⁷⁸ Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting, "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Ekonomi* 28, no. 2 (2023): 197–215.

⁷⁹ Hesti Vidiastutik dan Misti Hariasih, "Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo," *Edunomika* 7, no. 2 (2023): 1–18.

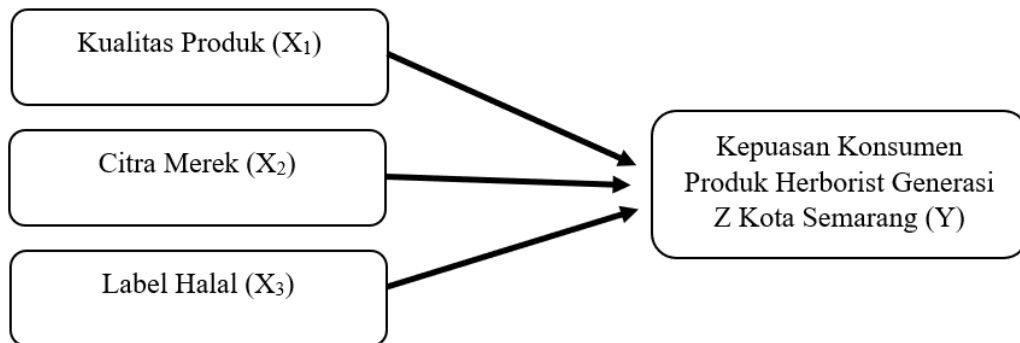
14.	Edi Suci Rahmat, dan Marliza Ade Fitri, 2023 ⁸⁰	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Bengkulu	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu citra merek, dan promosi penjualan. Data primer yang tersebar melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 55 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel citra merek dan promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen.
15.	Novika Hidayani, dan Muhammad Arief, 2023 ⁸¹	Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla	Variabel independen dalam penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk, brand image, dan harga. Data primer yang tersebar melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 200 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan brand image berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan harga tidak berkorelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen.

⁸⁰ Edi Suci Rahmat dan Marliza Ade Fitri, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Bengkulu," (*JEMS) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 4, no. 1 (2023): 118–29.

⁸¹ Hidayani dan Arief, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla."

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Keterangan Gambar:

X₁ : Variabel Kualitas Produk

X₂ : Variabel Citra Merek

X₃ : Variabel Label Halal

Y : Variabel Kepuasan Konsumen

H₁ : Pengaruh variabel X₁ terhadap variabel Y

H₂ : Pengaruh variabel X₂ terhadap variabel Y

H₃ : Pengaruh variabel X₃ terhadap variabel Y

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare Herborist*

Kualitas produk merupakan keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.⁸² Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh seluruh kalangan bisnis agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk juga mendeskripsikan sejauhmana suatu produk dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

⁸² Singgih Muheramtohad, "Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta," *At-Taqaddum* 11, no. 2 (2019): 2019.

Berdasarkan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* dalam salah satu elemen yang mengarah pada harapan menunjukkan bahwa harapan tersebut diartikan sebagai antisipasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang dirasakan konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari puas menjadi sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Dalam penelitian Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng, dan Moh Afan Suyanto menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸³ Hal ini disebabkan karena semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen, sebaliknya jika kualitas produknya buruk maka akan menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Sehingga kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen sangat mempertimbangkan kualitas yang diperoleh. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist

2.4.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk

***Bodycare* Herborist**

Citra merek menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan, maka perlu dipertimbangkan sebagai salah satu stimulus dalam menjaga persepsi konsumen terhadap suatu produk. Citra merek merupakan persepsi konsumen melalui keyakinan terhadap suatu merek yang dipilih dan sesuai yang diinginkan konsumen dari mengkonsumsi produk tersebut.⁸⁴ Hal ini menunjukkan bahwa produk dengan citra merek baik akan memberikan rasa

⁸³ Poha, Karundeng, dan Suyanto, "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)."

⁸⁴ Acai Sudirman, Fitria Halim, dan Robetmi Jumpakita Pinem, "Kepercayaan Sebagai Pemmediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 66.

nyaman dan citra positif konsumen terhadap suatu merek sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen serta dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

Berdasarkan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* dalam salah satu elemen yang mengarah pada diskonfirmasi menunjukkan bahwa diskonfirmasi dalam teori ini menggambarkan perbedaan antara harapan awal konsumen dan kinerja yang dirasakan dari produk tersebut. Suatu produk yang memiliki citra merek baik merupakan langkah awal dalam menarik kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya akan memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan berbagai informasi. Jika kesadaran informasi yang dirasakan tentang suatu produk atau jasa sesuai dengan harapan awal, maka akan menciptakan diskonfirmasi positif yang mengarah pada kepuasan. Sebaliknya jika informasi yang dirasakan tentang suatu produk atau jasa tidak sesuai dengan harapan awal, maka akan menciptakan diskonfirmasi negatif yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen.

Dalam penelitian Abdul Haris Romdhoni, Iin Emy Prastiwi, dan Suyanto menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁵ Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam suatu perencanaan dalam bidang pemasaran karena merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen dari suatu perusahaan dalam jangka panjang, sehingga menciptakan citra positif dalam benak konsumen yang memberikan kepuasan konsumen. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

⁸⁵ Romdhoni, Prastiwi, dan Suyanto, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo."

H₂ : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist

2.4.3 Hubungan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist

Label halal merupakan tulisan atau informasi pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut halal. Suatu produk dikatakan halal jika sudah melewati proses sertifikasi halal oleh LPPOM dan BPJPH.⁸⁶ Selain itu label halal juga dapat mempermudah konsumen dalam memilih produk halal, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

Berdasarkan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menunjukkan bahwa kehalalan suatu produk merupakan jaminan bahwa produk yang dikonsumsi atau dihasilkan oleh produsen telah memenuhi standar halal yang diakui oleh pihak berwenang. Label halal merupakan bagian penting bagi konsumen Muslim yang ingin memastikan bahwa makanan atau produk yang mereka gunakan sesuai dengan aturan agama. Selain itu, konsumen akan mendapatkan berbagai keuntungan, salah satunya mendapatkan rasa tenang untuk mengonsumsi produk tersebut yang dapat memunculkan rasa puas terhadap produk yang dikonsumsi.

Dalam Penelitian Hesti Vidiastutik dan Misti Hariasih yang berjudul Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skincare di Sidoarjo menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.⁸⁷ Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya label halal pada suatu produk maka akan menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan adanya jaminan mutu, keamanan dan kemurnian produk serta menimbulkan kesan baik dimata konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan rumusan diatas maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

⁸⁶ Amrulloh dan Dahruji, "Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food."

⁸⁷ Vidiastutik dan Hariasih, "Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo."

**H₃ : Label Halal Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen
Produk *Bodycare* Herborist**

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa angka. Menurut Sugiyono dalam Sutisna, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data berupa statistik. Data penelitian yang berupa angka tersebut kemudian dianalisis menggunakan rumus-rumus statistika. Selain menggunakan perhitungan angka, data penelitian kuantitatif juga hasil analisis datanya dapat berupa tabel dan grafik.⁸⁸ Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan serta menguraikan beberapa data yang didapatkan dari Generasi Z Kota Semarang untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare Herborist*.

3.1.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis sumber data yang digunakan diantaranya adalah:

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian. Menurut Husein Umar dalam Balaka, data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber awal baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara maupun kuesioner. Selain itu, sumber data yang diperoleh juga dapat berupa keterangan atau fakta-fakta dari responden.⁸⁹ Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan

⁸⁸ Icam Sutisna, "Statistika Penelitian, Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif," *Jurnal Universitas Negeri Gorontalo* (2020).

⁸⁹ Muh Yani Balaka, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung*, vol. 2, 2022.

berupa penyebaran kuesioner (angket) kepada Generasi Z Kota Semarang yang menggunakan produk *Bodycare* Herborist.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah tersedia sehingga dapat mempermudah peneliti dalam memperoleh data. Selain itu, peneliti hanya mencari dan mengumpulkan data dari sumber yang menyediakannya. Sumber data yang digunakan berupa data tertulis dari berbagai sumber.⁹⁰ Dalam penelitian ini, sumber data yang diperoleh berasal dari bacaan seperti buku, jurnal, skripsi, website dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap dan lain-lain. Menurut Nanang Martono dalam Suriani dkk, populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah tertentu dan memenuhi syarat-syarat yang berkaitan dengan masalah peneliti. Sedangkan menurut Sugiono dalam Suriani dkk, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan objek dan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulan.⁹¹ Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Semarang.

⁹⁰ David Tan, "Metode Penelitian Hukum: Mengupas dan Mengulas Metodologi dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum," *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, no. 8 (2021): 2463–78.

⁹¹ Nidia Suriani, Risnita, dan M. Syahran Jailani, "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan," *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih. Menurut Maltoha dan Dars dalam Prathama dan Sahetapy sampel merupakan subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam suatu penelitian.⁹² Elemen sendiri merupakan objek tempat pengukuran penelitian. Biasanya peneliti memilih subjek dari elemen populasi dengan harapan hasil seleksinya dapat mewakili semua karakteristik yang ada.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono dalam Ani dkk, purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan melalui berbagai pertimbangan tertentu. Dimana saat pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.⁹³

Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Konsumen Produk *Bodycare* Herborist
- 2) Pernah membeli dan memakai produk *Bodycare* Herborist minimal dua kali
- 3) Generasi Z berusia 12-27 tahun
- 4) Berdomisili di Kota Semarang

Untuk menentukan sampel dalam suatu populasi, peneliti menggunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2} \\ &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan:

N : Jumlah sampel minimal

⁹² Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada," *Agora* 7, no. 1 (2019).

⁹³ Jilhansyah Ani, Bode Lumanauw, dan Jeffry L.A. Tampewanas, "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado," *Jurnal Emba* 9, no. 2 (2021): 663–74.

Za : Nilai standar dari distribusi $a = 95\% = 1,96$

P : Estimasi proporsi populasi (misalnya, 50%)

Q : Interval dan penyimpanan, yaitu $Q = 1-P$

L : Tingkat ketelitian (misalnya, 10%)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Lameshow diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden. Dari hasil yang diperoleh maka dalam penelitian ini membutuhkan 96 Generasi Z Kota Semarang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Kuesioner atau Angket

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung atau dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden.⁹⁴ Metode yang digunakan untuk mengukur penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur masalah responden terhadap sesuatu. Pengukuran skala likert ini menggunakan lima jawaban dimulai dari jawaban sangat setuju (5) sampai sangat tidak setuju (1) sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran Likert

Jawaban	Skor atau Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁹⁴ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Suka Press, 2021.

Pada penelitian ini kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan kuesioner tertutup yang mana jenis kuesioner ini pertanyaannya telah disediakan pilihan jawaban oleh peneliti. Responden hanya memilih salah satu pilihan jawaban diantara pertanyaan yang tersedia, tanpa mendapat kesempatan menjawab dengan jawaban lain.⁹⁵ Kuesioner atau angket dalam penelitian ini akan dibagikan melalui Google Form kepada Generasi Z Kota Semarang.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang berupa buku, arsip, dokumen, angka dan gambar, serta berupa laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian. Dokumentasi dapat mencakup panduan tentang jenis dokumen yang relevan dengan penelitian, strategi pengumpulan data serta beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam menganalisis data dokumen. Dengan adanya dokumentasi dapat memberikan wawasan mengenai konteks sejarah, kebijakan, peristiwa, dan perkembangan yang relevan dengan fenomena penelitian.⁹⁶

3.4 Variabel Penelitian dan Defisini Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek yang ditambahkan pada diri subjek. Objek penelitian dapat berupa uang, benda, transaksi atau kejadian yang dikumpulkan oleh subjek penelitian yang menggambarkan keadaan atau nilai dari kondisi masing-masing subjek penelitian.⁹⁷ Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

1) Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen umumnya dilambangkan dengan huruf X. Jika ditinjau dari keberadaannya, variabel independen akan terlebih dahulu

⁹⁵ Ibid.

⁹⁶ Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani, "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif," *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9.

⁹⁷ Rafika Ulfa, "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan," *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 6115 (2021): 196–215.

muncul dan diikuti variabel lainnya.⁹⁸ Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Label Halal (X_3).

2) Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).⁹⁹ Sehingga variabel ini merupakan variabel yang besarnya tergantung dari besaran variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya kemudahan, penggunaan, dan perbaikan dalam memberikan kepuasan pada kebutuhan konsumen.	1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian produk 4. Kemudahan penggunaan ¹⁰⁰	Skala Likert
Citra Merek (X_2)	Citra merek merupakan suatu jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika	1. Kekuatan (<i>Strength</i>) 2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Skala Likert

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Dimas Arya Soedyfa, Laila Rochmawati, dan Imam Sonhaji, “Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²),” *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya* 5, no. 4 (2020): 289–96.

¹⁰⁰ Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.”

	mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul secara sederhana sebagai pemikiran atau gambaran tertentu yang dikaitkan dengan merek tersebut.	3. Keunggulan (<i>Favourable</i>) ¹⁰¹	
Label Halal (X ₃)	Label halal merupakan jaminan yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang menjamin bahwa produk tersebut lulus uji kehalalan menurut syariat Islam.	1. Gambar 2. Tulisan 3. Kombinasi gambar dan tulisan 4. Sesuatu yang melekat ¹⁰²	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan.	1. <i>Re-purchase/</i> membeli kembali 2. Menciptakan <i>Word of Mouth</i> 3. Menciptakan citra merek 4. Menciptakan keputusan pembelian ¹⁰³	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Situmorang dan Lutfi dalam Sitepu dan Nugraha berpendapat

¹⁰¹ Sasono, Nafiah, dan Widiyasari, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist."

¹⁰² Bulan dan Fazrin, "Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa."

¹⁰³ Nabilah, Lubis, dan Tarigan, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan."

bahwa uji validitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur.¹⁰⁴ Semakin tinggi validitas suatu instrumen, maka semakin mendekati sasaran penelitian. Untuk menganalisis kevalidan setiap butir kuesioner yaitu dengan melihat r tabel dimana jumlah responden (n) dalam penelitian. Adapun kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner yaitu:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid
- b. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang mengukur sejauhmana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan.¹⁰⁵ Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila digunakan dua kali untuk mengukur masalah yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis sebaran data apakah berdistribusi normal atau tidak.¹⁰⁶ Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $>$ 0,05 maka H_0 diterima (berdistribusi normal).
- b. Jika signifikansi atau nilai probabilitas $<$ 0,05 maka H_0 ditolak (berdistribusi tidak normal).

¹⁰⁴ Ismail Sitepu dan M. Aldry Arya Nugraha, "Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai PT. Tjipta Rimba Djaja Medan," *Jurnal Tijarah* 1, no. 19 (2020): 152–59.

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Eko Haryono, Mamik Slamet, dan Damar Septian, *Statistika SPSS 28*, Penerbit Widina, 2023.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang terdapat dalam penelitian memiliki unsur yang sama. Dalam model regresi ini, variabel independen tidak diperbolehkan terdapat aspek, indikator ataupun dimensi yang sama.¹⁰⁷ Jika ditemukan adanya kesamaan yang tinggi antar variabel independen maka dapat dinyatakan adanya gejala multikolinearitas. Oleh karena itu, uji multikolinearitas ini sangat penting dilakukan karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen. Untuk mengenali adanya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari:

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian mempunyai unsur yang berbeda.¹⁰⁸ Jika suatu pengamatan menunjukkan hal yang sama dengan pengamatan yang lain maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika berbeda dengan pengamatan lain maka disebut heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan statistik melalui uji glejser. Menurut Ghozali dalam Bagana dan Noviningtyas, uji glejser merupakan uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara

¹⁰⁷ Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Penerbit UKI Press (Jakarta, 2023).

¹⁰⁸ Ibid.

meregresikan absolut residual terhadap variabel independen.¹⁰⁹ Adapun cara heteroskedastisitas pada model regresi antara lain:

- a. Jika nilai sigifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.
- b. Jika nilai sigifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa adanya masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

3.5.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹⁰ Dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen (kepuasan konsumen) dan tiga variabel independen (kualitas produk, citra merek, dan label halal). Sehingga dinyatakan persamaan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Label Halal

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error

3.5.4 Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji T)

¹⁰⁹ Batara Daniel Bagana dan Grasintya Eka Novianingtyas, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020," *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2018): 1038–55.

¹¹⁰ Nana Umdiana dan Hashifa Claudia, "Analisis Struktur Modal Berdasarkan Trade Off Theory," *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)* 7, no. 1 (2020): 52–70.

Uji T digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.¹¹¹ Pengujian ini digunakan untuk pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t tabel sesuai dengan nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian uji t yaitu:

- a. Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.¹¹² Nilai koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 – 1 ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol (0) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu (1) berarti variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan dalam memprediksi variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X).

¹¹¹ Rinaldi Syahputra, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia,” *Jurnal Samudra Ekonomika* 3, no. 1 (2017): 108–19.

¹¹² Muhamad Jusmansyah, “Analisis Pengaruh Curent Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham,” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 9, no. 2 (2020): 179–98.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Herborist

PT Victoria Care Indonesia Tbk merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi yang bergerak dibidang industri kosmetik, toiletries, dan perawatan kesehatan yang didirikan oleh Billy Hartono Salim pada tahun 1988. Perusahaan ini sebelumnya bernama PT Kosmetika Alam Pesona Mandiri sebelum diubah menjadi PT Victoria Care Indonesia Tbk. Seiring dengan pesatnya perkembangan inovasi produk kosmetik, tahun 2010 Billy Hartono Salim bergabung dengan PT Victoria Care Indonesia Tbk yang sudah berdiri sejak tahun 2007. Memulai usahanya dengan produk awal Victoria Body Scent dan Miranda Hair Color, PT Victoria Care Indonesia Tbk terus berkembang dan diperhitungkan keberadaannya sampai ke pasar internasional melalui merek-merek terkemuka seperti Herborist, Miranda, Victoria, Nuface, Iria, CBD Profesional, dan Sixsence.

Salah satu brand atau merek yang diproduksi oleh perusahaan ini yaitu Herborist. Herborist merupakan salah satu merek produk perawatan kulit tradisional Bali yang ramah lingkungan serta terbuat dari bahan-bahan alami. Melihat semakin maraknya peminat produk Herborist di Bali, maka Herborist juga memasarkan produknya ke kota-kota besar termasuk Jakarta, Semarang dan lain sebagainya. Dengan tujuan agar semakin banyak masyarakat Indonesia terutama perempuan merasakan manfaat kulit indah dan sehat dari produk-produk perawatan Herborist.

Salah satu faktor kunci kesuksesan suatu perusahaan atau brand yaitu terletak pada inovasinya. Herborist menciptakan suatu inovasi yang dibutuhkan masyarakat dengan kualitas baik, memiliki manfaat yang sudah terbukti dan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Pada tahun 2009, Herborist meluncurkan produk baru yaitu lulur Tradisional Bali. Selain itu, pada tahun 2013 Herborist mengembangkan inovasi yang berbeda dengan membangun fasilitas berbelanja dan edukasi bagi para konsumen dan

masyarakat luas melalui Oemah Herborist. Oemah Herboist memiliki arti Rumah Herborist, terletak di area pabrik yang membuat konsumen dapat mengunjungi pabrik dan melihat seluruh proses produksi semua produk PT Victoria Care Indonesia Tbk. Selain itu, Oemah Herborist juga memamerkan alat-alat produksi produk kecantikan masa lalu dan tradisional Indonesia yang berasal dari seluruh daerah Indonesia.¹¹³

Pada tahun 2020 Herborist berhasil meraih penghargaan Top Brand Award dengan kategori Minyak Zaitun yang diberikan oleh Frontier Consulting Group yang merupakan sebuah perusahaan konsultan pemasaran ternama dan terkemuka di Indonesia. Selain itu, Herborist juga kembali mendapatkan penghargaan bergengsi yakni TikTok Global Beauty Brand Awards 2023 untuk kategori Beauty di Shenzhen, China, yang diselenggarakan oleh Fast Data International, sebuah platform analisis data asal China. Penghargaan ini diperoleh dengan menganalisis data penjualan di platform TikTok selama tahun 2022 untuk kategori 'Beauty Brand'. Herborist mendapatkan penghargaan ini karena berhasil masuk dalam enam besar produk kecantikan terlaris di TikTok diseluruh dunia, serta menjadi satu-satunya produk lokal yang berhasil mendapatkan penghargaan bergengsi ini dalam kategori Beauty dan bersaing dengan lima merek lain asal China.¹¹⁴

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

Visi:

Menjadi perusahaan yang unggul dalam industri kosmetik, toiletries dan perawatan kesehatan di pasar Indonesia.

Misi:

Meningkatkan kualitas hidup dengan menyediakan produk-produk kosmetik, toiletries dan perawatan kesehatan yang bermutu tinggi.¹¹⁵

¹¹³ PT Victoria Care Indonesia Tbk., "Embrace with The Future Harmony Sustainability," 2021, 2–131.

¹¹⁴ Putri, "Brand Kecantikan Lokal Herborist Raih Penghargaan Global."

¹¹⁵ PT Victoria Care Indonesia, "Visi Misi PT Victoria Care Indonesia," *Herborist*, 2022.

4.1.3 Variasi Produk *Bodycare* Herborist

Produk Herborist sendiri memiliki berbagai varian produk perawatan tubuh yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat seperti Herborist lulur tradisional Bali, Herborist body wash, Herborist body butter, Herborist sabun beras, Herborist sabun sere, Herborist pembersih kewanitaan daun sirih, Herborist massage oil, Herborist bath salt, Herborist essential oil, Herborist aromatherapy, Herborist minyak zaitun, Herborist facial foam, Herborist sabun zaitun, Herborist natural hand and body lotion, dan Herborist natural scent.

Gambar 4. 1

Variasi Produk *Bodycare* Herborist



Sumber: Herborist.co.id

4.2 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk *Bodycare* Herborist minimal 2 kali, dan berusia 12-27 tahun serta bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, diantaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, citra merek, label halal dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan masa

penggunaan produk yang bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan secara online melalui *google form*. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian, disebutkan bahwa responden yang menggunakan produk *Bodycare* Herborist memiliki usia yang beragam. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 1
Presentase Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-20 tahun	26	27,1%
2	21-26 tahun	70	72,9%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berusia 17-20 tahun memiliki presentase sebesar 27,1%, kemudian responden yang berusia 21-26 tahun memiliki presentase sebesar 72,9%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk *Bodycare* Herborist berusia 21-26 tahun.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 2
Presentase Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	20	20,8%
2	Perempuan	76	79,2%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 20 orang dengan presentase 20,8% dan jumlah responden perempuan sebanyak 76 orang dengan presentase 79,2%. Dari data responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk *Bodycare* Herborist mayoritas adalah perempuan yaitu sejumlah 76 orang responden atau 79,2%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Masa Penggunaan Produk

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 3

Presentase Usia Responden

No	Masa Penggunaan Produk	Jumlah	Presentase (%)
1	1-6 bulan	66	68,8%
2	6-12 bulan	15	15,6%
3	>1 tahun	15	15,6%
	TOTAL	96	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah masa penggunaan produk 1-6 bulan sebanyak 66 orang dengan presentase 68,8%, dan jumlah masa penggunaan produk 6-12 bulan sebanyak 15 orang dengan presentase 15,6% dan jumlah masa penggunaan produk >1 tahun bulan sebanyak 15 orang dengan presentase 15,6%. Dari data responden berdasarkan masa penggunaan produk, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen produk *Bodycare* Herborist menggunakan produk tersebut selama 1-6 bulan yaitu sejumlah 66 orang responden atau 68,82%.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu alat ukur tersebut valid atau tidak dalam suatu penelitian. Uji validitas tersebut digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, citra merek, label halal, dan

kepuasan konsumen layak digunakan untuk menguji hipotesis dalam suatu penelitian yang mana dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25. Apabila r hitung $>$ r tabel maka dinyatakan valid dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05. Apabila r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid dengan tingkat signifikansi $>$ 0,05.¹¹⁶

Tabel 4. 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Validitas		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Kualitas Produk (X₁)	X1.1	0,668	0,168	Valid
	X1.2	0,823		Valid
	X1.3	0,791		Valid
	X1.4	0,827		Valid
	X1.5	0,764		Valid
	X1.6	0,875		Valid
	X1.7	0,763		Valid
	X1.8	0,802		Valid
Citra Merek (X₂)	X2.1	0,770	0,168	Valid
	X2.2	0,714		Valid
	X2.3	0,821		Valid
	X2.4	0,751		Valid
	X2.5	0,814		Valid
	X2.6	0,850		Valid
Label Halal (X₃)	X3.1	0,731	0,168	Valid
	X3.2	0,868		Valid
	X3.3	0,886		Valid
	X3.4	0,848		Valid
	X3.5	0,861		Valid
	X3.6	0,863		Valid
	X3.7	0,815		Valid
	X3.8	0,743		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,852	0,168	Valid
	Y.2	0,830		Valid
	Y.3	0,762		Valid
	Y.4	0,867		Valid
	Y.5	0,869		Valid
	Y.6	0,815		Valid
	Y.7	0,835		Valid
	Y.8	0,663		Valid

¹¹⁶ Nilda Miftahul Janna dan Herianto, "Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, variabel kualitas produk, citra merek dan label halal bernilai positif serta lebih besar dari nilai r tabel. Maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan untuk item setiap variabel dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang mengukur seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Oleh karena itu, uji reliabilitas dapat menentukan konsistensi suatu pengukuran, apakah alat ukur tersebut tetap konsisten setelah dilakukan pengukuran berulang kali. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang sama setelah beberapa kali pengukuran. Salah satu cara yang digunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan menggunakan koefisien Alpha Cronbach's. Reliabilitas instrumen dianggap baik apabila nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$.¹¹⁷

Tabel 4. 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,912	Reliabel
Citra Merek (X_2)	0,874	Reliabel
Label Halal (X_3)	0,933	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,926	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$ sehingga kuesioner ini layak menjadi alat ukur dalam penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan pada data yang digunakan dalam persamaan regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu uji normalitas,

¹¹⁷ Ibid.

uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian yang digunakan dalam uji asumsi klasik:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak. Dalam metode Kolmogorov Smirnov maka cukup membaca nilai Sig (signifikansi). Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dianggap data tidak berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dianggap data berdistribusi normal.¹¹⁸

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized
		Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15931416
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.073
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

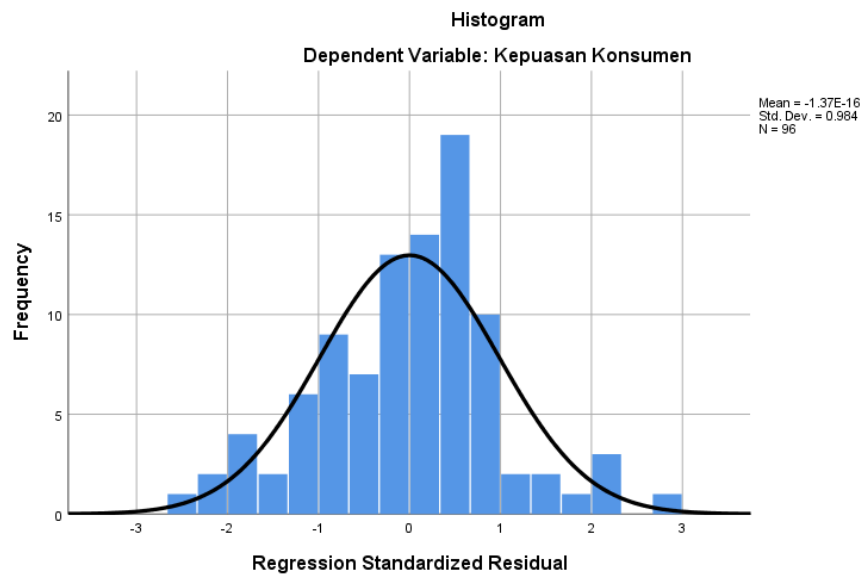
Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh dari perhitungan SPSS versi 25 nilainya sebesar **0,107** sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel kualitas produk, citra merek dan label halal berdistribusi normal karena nilai signifikasinya $> 0,05$.

¹¹⁸ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, CV. Wade Group, 2016.

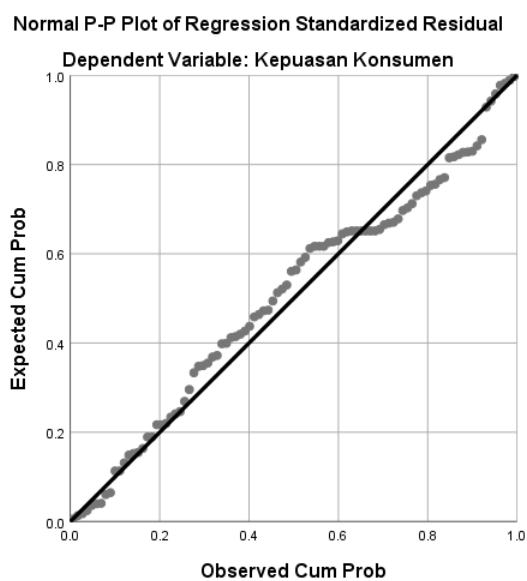
Selain menggunakan uji statistik Kolmogorov Smirnov, uji normalitas dapat dilihat melalui histogram dan P-Plot. Hasil uji normalitas dapat dilihat melalui grafik analisis sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Gambar 4. 3
Grafik Uji P-Plot



Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa residual memiliki distribusi normal yang berarti tidak melenceng ke kanan atau kiri. Sedangkan grafik uji P-Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang di uji berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang signifikan antar dua variabel bebas dalam suatu model regresi. Jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,10 maka menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Sebaliknya jika nilai VIF >10 atau nilai tolerance < 0,10 maka menunjukkan bahwa adanya gejala multikolinearitas pada model regresi.¹¹⁹

Tabel 4. 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.221	2.268		.097	.923		
Kualitas Produk	.463	.107	.433	4.307	.000	.334	2.993
Citra Merek	.393	.153	.279	2.562	.012	.285	3.506
Label Halal	.206	.096	.192	2.149	.034	.424	2.356

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, diketahui bahwa dari ketiga variabel independen (kualitas produk, citra merek dan label halal) memiliki nilai VIF <10 dan nilai tolerancenya > 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

¹¹⁹ Ibid.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah antar dua variabel atau lebih memiliki perbedaan varian dari satu penelitian ke penelitian lain. Jika nilai sigifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Sebaliknya, jika nilai sigifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.¹²⁰

Tabel 4. 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5.242	1.293		4.053	.000
Kualitas Produk	-.042	.057	-.119	-.733	.465
Citra Merek	-.084	.070	-.194	-1.190	.237
Label Halal	.014	.053	.039	.264	.792

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen kualitas produk (X_1) sebesar 0,465, citra (X_2) sebesar 0,237, label halal (X_3) sebesar 0,792. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

4.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidak pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.¹²¹ Pengujian ini akan membentuk sebuah persamaan regresi yang dijelaskan hasilnya pada tabel berikut:

¹²⁰ Ibid.

¹²¹ I Made Yuliara, "Regresi linier berganda," *Journal Article*, 2016, 1–6.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.221	2.268		.097	.923		
	Kualitas Produk	.463	.107	.433	4.307	.000	.334	2.993
	Citra Merek	.393	.153	.279	2.562	.012	.285	3.506
	Label Halal	.206	.096	.192	2.149	.034	.424	2.356

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,463, variabel citra merek (X_2) sebesar 0,393, dan variabel label halal (X_3) sebesar 0,206. Maka model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 0,221 + 0,463X_1 + 0,393X_2 + 0,206X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda, diketahui:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,221 yang artinya jika variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), dan label halal (X_3) nilainya adalah nol (0), maka variabel kepuasan konsumen berada pada angka 0,221.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan angka sebesar 0,463 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila variabel kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan naik.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel citra merek (X_2) menunjukkan angka sebesar 0,393 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila variabel citra merek meningkat, maka kepuasan konsumen akan naik.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel label halal (X_3) menunjukkan angka sebesar 0,206 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila variabel label halal meningkat, maka kepuasan konsumen akan naik.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui secara individual (parsial) kemampuan masing-masing variabel dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$.¹²²

Tabel 4. 10
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.221	2.268		.097	.923
Kualitas Produk	.463	.107	.433	4.307	.000
Citra Merek	.393	.153	.279	2.562	.012
Label Halal	.206	.096	.192	2.149	.034

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer diolah, 2024

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 ; n-k-1) = t(0,025 ; 96-3-1) = 1,986$$

Berdasarkan perhitungan uji t diatas, maka hasil uji t setiap variabel independen (kualitas produk, citra merek dan label halal) disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X_1)

Nilai t dari kualitas produk adalah t_{hitung} sebesar $4,307 > t_{\text{tabel}} 1,986$ dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat

¹²² Ghozali, "Kompetensi dan Stres Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai," *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19, no. 4 (2022): 768–78.

disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2. Citra Merek (X_2)

Nilai t dari citra merek adalah t_{hitung} sebesar $2,562 > t_{tabel}$ 1,986 dengan angka signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

3. Label Halal (X_3)

Nilai t dari label halal adalah t_{hitung} sebesar $2,149 > t_{tabel}$ 1,986 dengan angka signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar suatu variabel independen dapat menjelaskan secara parsial maupun simultan dalam variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasinya antara 1 sampai 0. Jika nilai R^2 mendekati angka 0 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati angka 1 maka variabel independen mampu memberikan semua informasi yang diperlukan dalam variabel dependen¹²³

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

Model Summary				
Model	R	R Squared	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.679	3.21041

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Data Primer diolah, 2024

¹²³ Ibid.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,679. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, citra merek dan label halal mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,1 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare Herborist*

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Generasi Z Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut didukung dengan nilai t hitung $< t$ tabel. Nilai t hitung yang didapat dari variabel kualitas produk (X_1) sebesar $4,307 > t_{\text{tabel}} 1,986$ bernilai positif. Artinya apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumennya semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan maka kepuasan konsumen juga akan menurun.

Kualitas produk merupakan cerminan dari keseluruhan perasaan konsumen terhadap suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen yang dituju.¹²⁴ Dalam segi pembelian, Generasi Z cenderung lebih memilih produk yang memiliki kualitas baik. Suatu produk dikatakan berkualitas baik apabila produk yang ditawarkan memenuhi harapan konsumen atau bahkan jauh lebih baik dari yang diharapkan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka

¹²⁴ Mawadah Murtiawati dan 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.

semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan membeli produk tersebut.¹²⁵

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menunjukkan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari puas menjadi sangat puas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fahmi Firdaus Ruffiansah dan Agus Hermani Daryanto Seno menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Rainbow Creative Semarang.¹²⁶ Selain itu, diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Fandrinanto Sayedi, Rosma Ilato, Radia Hafid, Usman Moonti dan Sudirman Sudirman juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Toko Amira Meubel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen akan meningkat.¹²⁷ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹²⁸

4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Generasi Z Kota

¹²⁵ Moh Rezky Mokodompit, Tinneke M Tumbel, dan J A F Kalangi, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado" 3, no. 6 (2022): 520–24.

¹²⁶ Ruffiansah dan Daryanto Seno, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang)."

¹²⁷ Fandriananto Sayedi et al., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo," *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023): 83–92.

¹²⁸ Mariansyah dan Syarif, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu."

Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel kepuasan konsumen sebesar $0,012 < 0,05$. Hasil tersebut didukung dengan nilai t hitung $< t$ tabel. Nilai t hitung yang didapat dari variabel citra merek (X_2) sebesar $2,562 > t_{\text{tabel}} 1,986$ bernilai positif. Artinya apabila citra merek meningkat, maka kepuasan konsumennya semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila citra merek mengalami penurunan maka kepuasan konsumennya semakin menurun.

Citra merek merupakan suatu kesan utama yang tercipta melalui konsumen terhadap suatu produk yang telah digunakan dan diingat konsumen.¹²⁹ Dari segi pembelian, Generasi Z akan lebih tertarik pada produk terkenal atau produk yang memiliki citra merek positif. Citra merek yang positif terbentuk ketika Generasi Z merasa puas dengan pengalaman membelinya yang kemudian akan berpengaruh untuk melakukan pembelian ulang di kemudian hari. Hal ini mendorong perusahaan untuk memperkuat dan membangun citra merek yang positif. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang positif pada perusahaan, Generasi Z dapat menunjukkan loyalitas merek sehingga dapat menciptakan kepuasan sekaligus komitmen terhadap merek produk tersebut. Selain itu, citra merek juga memegang peranan penting dalam mengembangkan merek pada suatu produk, yang mana citra merek tersebut memiliki reputasi dan keandalan yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menunjukkan bahwa suatu produk yang memiliki citra merek baik merupakan langkah awal dalam menarik kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk

¹²⁹ Putu Silvia Marcelina, Yosephine Jessica Teyseran, dan Catharina Aprilia Hellyani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023).

dengan citra merek yang sudah terpercaya akan memberikan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Edi Suci Rahmat dan Marliza Ade Fitri yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Bengkulu.¹³⁰ Selain itu, diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Nina Masfufah dan Ugy Soebiantoro juga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap citra yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.¹³¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuzakky Amrulloh, dan Dahruji menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³²

4.7.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Generasi Z Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig pada variabel kepuasan konsumen sebesar $0,034 < 0,05$. Hasil tersebut didukung dengan nilai t hitung $< t$ tabel. Nilai t hitung yang didapat dari variabel label halal (X_3) sebesar $2,149 > t_{\text{tabel}} 1,986$ bernilai positif. Artinya apabila label halal meningkat, maka kepuasan konsumennya semakin meningkat. Begitu pula sebaliknya, apabila label halal mengalami penurunan maka kepuasan konsumennya semakin menurun.

Label halal merupakan pencantuman tulisan atau pernyataan halal yang tertera pada kemasan suatu produk yang menunjukkan bahwa produk tersebut

¹³⁰ Rahmat dan Fitri, "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Bengkulu."

¹³¹ Nina Masfufah dan Ugy Soebiantoro, "Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen," *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 765–72.

¹³² Amrulloh dan Dahruji, "Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food."

berstatus sebagai produk halal sesuai dengan syariat Islam.¹³³ Generasi Z yang cerdas cenderung lebih menyukai produk yang dapat memberikan jaminan status halal yang biasanya tercermin dalam keberadaan label halal pada produk yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya memilih produk yang sudah berlabel halal. Oleh karena itu, untuk menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z, produsen dan pemasar produk halal perlu memberikan keyakinan kepada konsumen yang mengutamakan aspek kehalalan produk serta mengupayakan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Generasi Z dengan lebih baik. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen dan keberhasilan bisnis dalam pasar produk halal.¹³⁴

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menunjukkan bahwa kehalalan suatu produk merupakan jaminan bahwa produk yang dihasilkan produsen telah memenuhi standar halal. Selain itu, konsumen akan mendapatkan berbagai keuntungan, salah satunya mendapatkan rasa tenang untuk mengkonsumsi produk tersebut yang dapat memunculkan rasa puas terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rizkiyah Rokhmatul Laili, dan Clarashinta Canggih yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen produk body lotion Citra.¹³⁵ Selain itu, diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Irwana Pahutar, Pristiyono, Daslan Simanjutak menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen kosmetik Wardah di kecamatan Panai Hulu kabupaten Labuhanbatu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran seseorang mengenai produk yang berlabel halal, semakin

¹³³ Susi Susanti dan Mashudi, "Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal," *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2022): 146–58.

¹³⁴ Habibillah Hakiki dan Anita Priantina, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z" 1, no. 1 (2024).

¹³⁵ Laili dan Canggih, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)."

tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen tersebut.¹³⁶ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuzakky Amrulloh, dan Dahruji menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹³⁷

¹³⁶ Irwana Pahutar, Pristiyono Pristiyono, dan Daslan Simanjuntak, “Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian,” *Remik* 7, no. 2 (2023): 1108–18, <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>.

¹³⁷ Amrulloh dan Dahruji, “Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food.”

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk *Bodycare* Herborist pada Generasi Z Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Generasi Z Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar $4,307 > t_{\text{tabel}} 1,986$. Artinya kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.
2. Citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Generasi Z Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,012 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar $2,562 > t_{\text{tabel}} 1,986$. Artinya citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menghasilkan persepsi yang positif terhadap produk, yang juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Label halal (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Generasi Z Kota Semarang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,034 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar $2,149 > t_{\text{tabel}} 1,986$. Artinya label halal dapat menjadi faktor tambahan yang meningkatkan kepercayaan konsumen, terutama di pasar yang mengutamakan kepatuhan terhadap prinsip halal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam penggunaan variabel, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen yang peneliti belum uraikan dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi dikarenakan responden yang kurang bersungguh-sungguh dalam menjawab pertanyaan yang tertera pada kuesioner.
3. Objek penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Semarang saja, sehingga terdapat kemungkinan perbedaan hasil penelitian jika objek penelitian dilakukan di tempat yang berbeda dan lebih luas.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka peneliti menyampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z

Generasi Z diharapkan dapat berkontribusi terhadap angka pertumbuhan produk halal. Hal tersebut menjadikan Generasi Z agar dapat lebih peduli mengenai produk yang dikonsumsi apakah sudah berlabel halal atau tidak. Suatu produk yang sudah berlabel halal menjadi jaminan atas kandungan yang terdapat dalam produk, seperti mengandung bahan alami, tidak mengandung bahan yang berbahaya dan non halal sehingga aman digunakan dalam jangka panjang.

2. Bagi Perusahaan atau Produsen Herborist

Produsen Herborist disarankan untuk melakukan riset mendalam mengenai kesesuaian dan kecocokan produk pada berbagai jenis kulit konsumen. Langkah-langkah yang bisa diambil meliputi:

- 1) Studi klinis dan pengujian dermatologis: Melakukan uji klinis dan dermatologis yang komprehensif untuk memastikan bahwa produk aman dan cocok untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif.
- 2) Segmentasi pasar yang lebih mendetail: Mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kelompok konsumen berdasarkan jenis kulit, kondisi kulit, dan preferensi perawatan. Hal ini dapat membantu dalam mengembangkan produk yang lebih spesifik dan sesuai dengan kebutuhan setiap segmen.
- 3) Kolaborasi dengan ahli kulit: Bekerjasama dengan dermatolog dan ahli kulit untuk mendapatkan wawasan lebih dalam mengenai masalah kulit yang umum dihadapi oleh konsumen, serta solusi yang tepat melalui formulasi produk yang inovatif.
- 4) Edukasi Konsumen: Memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara penggunaan produk yang tepat sesuai dengan jenis kulit mereka, serta informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan dalam produk untuk menambah kepercayaan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan variabel penelitian yang berbeda maupun menambah jumlah variabel penelitian yang memiliki kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas jangkauan sampel dan objek penelitian agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih relevan, sebaran lokasi penelitian yang lebih luas, serta pengembangan-pengembangan lainnya agar dapat menambah acuan maupun referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Suka Press, 2021.
- Afnina, dan Yulia Hatuti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9, no. 1 (2018).
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2017): 660–69.
- Amrulloh, Yuzakky, dan Dahruji. "Pengaruh Harga, Label Halal dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7, no. 2 (2023): 682–97.
- Anbela, Niko Sakti. "Pengaruh Labelisasi Halal, Religiusitas, Selera, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Cepat Saji Richeese Factory (Studi pada Konsumen Muslim Cengkareng, Jakarta)." *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*, 2022, 9.
- Andriana. "Minat Masyarakat Terhadap Perawatan Kulit Wajah." *IPB University*, no. Sirapanji 2014 (2020): 1–49.
- Ani, Jilhansyah, Bode Lumanauw, dan Jeffry L.A. Tampewanas. "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia di Kota Manado." *Jurnal Emba* 9, no. 2 (2021): 663–74.
- Annur, Cindy Mutia. "Perawatan dan Kecantikan, Kategori FMCG Terlaris di E-commerce RI 2023." *katadata.co.id*, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/perawatan-dan-kecantikan-kategori-fmcg-terlaris-di-e-commerce-ri-2023>.
- Ardiansyah, Risnita, dan M. Syahrani Jailani. "Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 1–9.
- Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Jurnal*

- Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3, no. 2 (2018).
- Arifiah, Sarah Riska, dan Suhartoyo. “Implementasi Kebijakan Penataan Ruang Terbuka Hijau Sebagai Upaya Mewujudkan Tata Kelola Kawasan Kota Berbasis Lingkungan (Eco City) yang Berkelanjutan.” *Administrative Law & Governance Journal* 5, no. 3 (2022): 227–38.
- Asti, Eka Giovana, dan Eka Avianti Ayuningtyas. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1, no. 1 (2020): 1–14.
- Aulia, Rosyidah. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Klinik Kecantikan London Beauty Center.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3, no. September (2022): 90–101.
- Awards, Top Brand. “Komparasi Brand Index.” [topbrandaward.com](https://www.topbrandaward.com), 2023. https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=23&id_subkategori=406.
- Bagana, Batara Daniel, dan Grasintya Eka Novianingtyas. “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pembagian Dividen Pada Perusahaan Perbankan Konvensional yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2016-2020.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 5, no. 2 (2018): 1038–55.
- Balaka, Muh Yani. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung. Vol. 2, 2022.
- Bulan, Tengku Putri Lindung, dan Khairul Fazrin. “Pengaruh Label Halal dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.
- Dewi, Ni Komang Tri Utami, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani. “Pengaruh Lokasi dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Bali Resort.” *Jurnal Emas* 3, no. 7 (2022): 220.
- Elkhani, Naeimeh, dan aryati bt Bakri. “Review On ‘Expectancy Disconfirmation Theory’ (EDT) Model In B2C E-Commerce.” *Journal of Research and*

- Innovation in Information Systems* 2 (2021): 1–13.
- Fauzi, Muchamad, Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, Harizahayu, Ade Fadillah FW Pospos, dan Haji Saediman. “Halal Supply Chain Management: Analysis of Decision-Making Factors for Aqiqah Business Suppliers in Indonesia.” *Journal of Asian Finance* 8, no. 6 (2021): 1161–69.
- Fermayani, Riche, Ash Shadiq Egim, dan Romi Rianto Harahap. “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru).” *Jurnal Ecogen* 4, no. 3 (2021): 427–35.
- Firdayani, dan Inti Ulfi Sholichah. “Urgensi Label Halal Pada Produk Makanan Perspektif Hukum Islam.” *Jurnal Syar’ie* 6, no. 1 (2023): 27–40.
- Ghozali. “Kompetensi dan Stres Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai.” *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 19, no. 4 (2022): 768–78.
- Hakiki, Habibillah, dan Anita Priantina. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Halal Pada Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z” 1, no. 1 (2024).
- Harminingtyas Rudika, Susetyarsi.Th, dan Widowati Maduretno. “Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Herborist Di Kota Semarang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 4 (2020): 530–43.
- Haryono, Eko, Mamik Slamet, dan Damar Septian. *Statistika SPSS 28. Penerbit Widina*, 2023.
- Hernikasari, Innes, Hapzi Ali, dan Hadita Hadita. “Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga dan Kualitas Produk.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JUMT)* 3, no. 3 (2022): 329–46.
- Hidayani, Novika, dan Muhammad Arief. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla.” *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 6, no. 1 (2023): 60–74.
- Hidayat, Rahmat, dan Devrina Resticha. “Analisis Pengaruh Variasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Batam).” *Journal of Business Administration* 3, no. 1 (2019): 40–52.

- Ilyas, Musyfikah. “Sertifikasi dan Labelisasi Produk Halal Perspektif Maslahat.” *Jurnal Al-Qadau: Peradilan dan Hukum Keluarga Islam* 4, no. 2 (2018): 357.
- Indah. “Perpu Ciptaker, BPJPH: Sertifikasi Halal Bagi UMK Lebih Cepat.” Kementerian Agama Republik Indonesia, 2023. <https://kemenag.go.id/nasional/perpu-ciptaker-bpjph-sertifikasi-halal-bagi-umk-lebih-cepat-1tt6h4>.
- Indonesia, PT Victoria Care. “Visi Misi PT Victoria Care Indonesia.” *Herborist*, 2022.
- Ismail Sitepu, dan M. Aldry Arya Nugraha. “Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Pegawai PT. Tjipta Rimba Djaja Medan.” *Jurnal Tijarah* 1, no. 19 (2020): 152–59.
- Izzah, Nurul. “Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal.” *Jurnal Al Qardh* 4 (2019): 60–75.
- Izzuddin, Ahmad. “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.” *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.
- . “Pengaruh Label Halal, Kesadaran Halal Dan Bahan Makanan Terhadap Minat Beli Makanan Kuliner.” *Jurnal Penelitian Ipteks* 3, no. 2 (2018): 100–114.
- Janna, Nilda Miftahul, dan Herianto. “Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS.” *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Jusmansyah, Muhamad. “Analisis Pengaruh Curent Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, dan Return On Equity Terhadap Harga Saham.” *Jurnal Ekonomika dan Manajemen* 9, no. 2 (2020): 179–98.
- Kasanah, Diah Uswatun. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam di Miulan Boutique Ceper Klaten.” *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers* 1, no. 1 (2021): 550–57.
- Kayawati, Lilis, dan Esa Kurnia. “Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah.” *Economic and Business Management International Journal*

(*EABMIJ*) 3, no. 3 (2021): 39–49.

Kemenag RI. “Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).” *Indonesia.go.id*, 2020.
<https://www.indonesia.go.id/kategori/perdagangan/557/cara-memperoleh-sertifikasi-halal-mui>.

Khotim Fadhli, dan Nia Dwi Pratiwi. “Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 2, no. 2 (2021): 603–12.

Kurniawan, Muhammad, dan Siti Komariah Hildayanti. “Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab).” *Jurnal Ecoment Global* 4, no. 2 (2019): 86–102.

Laili, Rizkiyah Rokhmatul, dan Clarashinta Canggih. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya).” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 8, no. 6 (2021): 743.

Lia, Ade, Ibdalsyah Ibdalsyah, dan Hilman Hakiem. “Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12.” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 2 (2021): 263–73.

Madiistriyatno, Harries, dan Fahrizal Nurzaman. “The Impact of Product Quality and Price on Consumer Satisfaction of PD Jamu Seduh Utama Pamanukan.” *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* 23, no. 2 (2020): 639–43.

Mahira, Prasetyi Hadi, dan Heni Nastiti. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Journal Of Communication Education* 2, no. 1 (2021): 1267–83.

Marcelina, Putu Silvia, Yosephine Jessica Teyseran, dan Catharina Aprilia Hellyani. “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Konsumen Indonesia.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* 3, no. 2 (2023).

- Mariansyah, Alvin, dan Amirudin Syarif. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu.” *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen* 3, no. 2 (2020): 134–46.
- Masfufah, Nina, dan Ugy Soebiantoro. “Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.” *Forum Ekonomi* 23, no. 4 (2021): 765–72.
- Maulidah, Iis, Joko Widodo, dan Mukhamad Zulianto. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 13, no. 1 (2019): 26.
- Mawadah, Sokhikhatul, dan Nurudin. “The Effect of Interest, Religious Stimuli, and the Consumer’s Trust on the Digital Al Qur’an Purchase.” *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)* 2, no. 2 (2018): 89–97.
- Mokodompit, Moh Rezky, Tinneke M Tumbel, dan J A F Kalangi. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado” 3, no. 6 (2022): 520–24.
- Mone, Regina. “Berlaku Nasional, Kemenag Resmi Keluarkan Logo Label Halal Baru.” *mnews.co.id*, 2022. <https://mnews.co.id/read/fokus/berlaku-nasional-kemenag-resmi-keluarkan-logo-label-halal-baru/>.
- Muhammad Ashdaq, Syamsu Alam, Valentino Aris, dan Nur Fitriayu Mandasari. “Dampak Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Sikap Terhadap Merek : Studi Produk Kosmetik Pada Generasi Z Di Kota Makassar.” *Prosding Seminar Nasional Dies Natalis 62 1* (2023): 309–17.
- Muhammad, Ryan. “Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.” HES UNIDA Gontor, 2019. <https://hes.unida.gontor.ac.id/kepuasan-konsumen-dalam-perspektif-islam/>.
- Muheramtohad, Singgih. “Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pegadaian Syariah Kusumanegara Yogyakarta.” *At-Taqaddum* 11, no. 2 (2019): 2019.
- MUI. “Standardisasi fatwa halal.” *Himpunan Fatwa MUI*, 2003, 1–4. <https://bikinpabrik.id/wp-content/uploads/2019/03/Standarisasi-Fatwa->

Halal.pdf.

- Murtiawati, Mawadah, dan 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.
- Mutia, Annissa. "Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022." databoks.katadata.co.id, 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>.
- Nabilah, Sarah, Adelina Lubis, dan Eka Dewi Setia Tarigan. "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan." *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2019, 4.
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, dan Sugianta Ovinus Ginting. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ekonomi* 28, no. 2 (2023): 197–215.
- Nurudin. "Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)." *Jurnal STIE SEMARANG* 10, no. 1 (2018): 17–37.
- Pahutar, Irwana, Pristiyono Pristiyono, dan Daslan Simanjuntak. "Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian." *Remik* 7, no. 2 (2023): 1108–18. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12285>.
- Poha, Fauzia Rukmana, Deby Rita Karundeng, dan Moh Afan Suyanto. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa)." *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan* 10, no. 1 (2022): 86–104.
- Prathama, Frenky, dan Wilma Laura Sahetapy. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada." *Agora* 7, no. 1 (2019).

- PT Victoria Care Indonesia Tbk. “Embrace withThe Future Harmony Sustainability,” 2021, 2–131.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. CV. Wade Group*, 2016.
- Putra, Ade Tri. “Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu.” *Jurusan Teknik Kimia USU* 3, no. 1 (2019): 18–23.
- Putri, Citra Narada. “Brand Kecantikan Lokal Herborist Raih Penghargaan Global.” Parapuan, 2023. <https://www.parapuan.co/read/533853298/viral-di-tiktok-brand-kecantikan-lokal-ini-raih-penghargaan-global>.
- Qur’an Kemenag. “Surah Al-Baqarah : 168.” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=286>.
- . “Surah Al-Maidah : 87.” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=87&to=120>.
- . “Surah Al-Maidah : 88.” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=88&to=120>.
- . “Surah Asy-Syu’ara : 181-183.” Lajnah Pentashihan mushaf Al-Qur’an, 2022. <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/26?from=181&to=183>.
- Rafifasha, Tamira Naila, dan Nurfahmiyati. “Persepsi dan Preferensi Konsumen Kosmetik Halal.” *Bandung Conference Series: Economics Studies* 2, no. 2 (2022).
- Rahmah, Citra Anita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Honda idk 2 medan.” *Jurnal Manajemen Tools* 12, no. 2 (2020): 30–44.
- Rahmat, Edi Suci, dan Marliza Ade Fitri. “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Bengkulu.” (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* 4, no. 1 (2023): 118–29.
- Romdhoni, Abdul Haris, Iin Emy Prastiwi, dan Suyanto. “Pengaruh Labelisasi

- Halal dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Syariah Hotel Solo.” *Prosiding Seminar Nasional & Call for Papers* 4, no. 1 (2021): 480–485.
- Rosa Indah, Dewi, Iza Afaia, dan Zenitha Maulida. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra).” *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 11, no. 1 (2020): 83–94.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, dan Agus Hermani Daryanto Seno. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 4 (2020): 389–401.
- Sahir, Syafrida Hafni, Atika Ramadhan, dan Eka Dewi Setia Tarigan. “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.” *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1 (2016): 130.
- Salsabila, Aura Nadhifa, Basrah Saidani, dan Agung Kresnamukti Rivai P. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan Gen Z.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3, no. 1 (2022): 87–100.
- Samad, Abdul, dan Imam Wibowo. “Pengaruh Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 4, no. 3 (2016).
- Sasono, Eko, Zumrotun Nafiah, dan Dian Widiyasari. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist.” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21, no. 2 (2023): 579–92.
- Sayedi, Fandriananto, Rosman Ilato, Radia Hafid, Usman Moonti, dan Sudirman Sudirman. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo.” *Journal of Economic and Business Education* 1, no. 2 (2023): 83–92.

- Setiawan, Ajis, Nurul Qomariah, dan Haris Hermawan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *JMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)* 9, no. 2 (2019): 114–26.
- Sihotang, Hotmaulina. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit UKI Press. Jakarta, 2023.
- Soedyfa, Dimas Arya, Laila Rochmawati, dan Imam Sonhaji. "Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)." *Jurnal Penelitian Politeknik Penerbangan Surabaya* 5, no. 4 (2020): 289–96.
- Sopuroh, Siti, dan Hendri Tanjung. "Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Islam." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5, no. 2 (2023): 730–44.
- Sudarwani, Margareta Maria, dan Yohanes Dicky Ekasaputra. "Kajian Penambahan Ruang Terbuka Hijau di Kota Semarang." *Teknik Sipil & Perencanaan* 19, no. 1 (2017): 47–56.
- Sudirman, Acai, Fitria Halim, dan Robetmi Jumpakita Pinem. "Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (2020): 66.
- Suparningsih, Ning. "10 Kota Terpanas di Indonesia, Semarang Urutan Pertama." *Suarabaru.id*, 2023. <https://suarabaru.id/2023/10/04/10-kota-terpanas-di-indonesia-semarang-urutan-pertama>.
- Supriyadi, Muhammad Edy, Tia Chisca Anggraeni, Ibnu Cahyo Ramadhan, dan Imam Purwanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Emina di Bekasi." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 1 (2023): 10–18.
- Suriani, Nidia, Risnita, dan M. Syahran Jailani. "Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan." *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam* 1, no. 2 (2023): 24–36.
- Susanti, Susi, dan Mashudi. "Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal." *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2022): 146–58.

- Sutisna, Icam. “Statistika Penelitian, Teknik Analisis Data Penelitian Kuantitatif.” *Jurnal Universitas Negeri Gorontalo*, 2020.
- Sutrisna, Endang, dan Bella Cilcilia Putri. “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Batam.” *Journal on Education* 5, no. 4 (2023): 13108–18.
- Syahputra, Rinaldi. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia.” *Jurnal Samudra Ekonomika* 3, no. 1 (2017): 108–19.
- Tan, David. “Metode Penelitian Hukum: Mengupas dan Mengulas Metodologi dalam Menyelenggarakan Penelitian Hukum.” *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 8, no. 8 (2021): 2463–78.
- Ulfa, Rafika. “Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan.” *Jurnal Pendidikan dan Keislaman* 6115 (2021): 196–215.
- Umdiana, Nana, dan Hashifa Claudia. “Analisis Struktur Modal Berdasarkan Trade Off Theory.” *Jurnal Akuntansi : Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK)* 7, no. 1 (2020): 52–70.
- Vidiastutik, Hesti, dan Misti Hariasih. “Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo.” *Edunomika* 7, no. 2 (2023): 1–18.
- Wina Aprillia, Hendra Harmain, Nurul Jannah. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Sertifikat Halal Dan Keputusan Pembelian Terhadap Permintaan Produk Hand Body Lotion Citra (Studi Kasus : Pada Masyarakat Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia).” *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 4, no. 1 (2023): 88–100.
- Yuliara, I Made. “Regresi linier berganda.” *Journal Article*, 2016, 1–6.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN LABEL
HALAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK *BODYCARE*
HERBORIST
(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang)**

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, saya

Nama : Haniatul Latifah

NIM : 2005026051

Sehubungan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk *Bodycare* Herborist (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Semarang).”** Besar harapan saya saudara/i dapat mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Jawaban saudara/i akan saya jaga kerahasiaannya sesuai kode etik penelitian. Atas partisipasi dan waktu luang yang saudara/i berikan saya ucapkan terima kasih.

Wasaalamu'alaikum Wr.Wb.

1. Identitas Responden

- 1) Nama Lengkap :
- 2) Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
- 3) Alamat :

- Banyumanik
 - Candisari
 - Gajahmungkur
 - Gayamsari
 - Genuk
 - Gunungpati
 - Mijen
 - Ngaliyan
 - Pedurungan
 - Semarang Barat
 - Semarang Selatan
 - Semarang Tengah
 - Semarang Timur
 - Semarang Utara
 - Tembalang
 - Tugu
- 4) Usia :
- 11-15 tahun
 - 16-20 tahun
- 5) Sudah berapa kali anda membeli dan menggunakan produk *Bodycare* Herborist?
- Kurang dari 3 kali
 - Lebih dari 3 kali
- 6) Berapa lama masa penggunaan produk Herborist yang anda pakai?
- 1-6 bulan
 - 6-12 bulan
 - > 1 tahun

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Kriteria Pengisi Sampel (Responden) :

- 1) Responden sudah pernah membeli dan menggunakan produk *Bodycare* Herborist minimal dua kali
- 2) Minimal usia responden adalah 11-26 tahun

Petunjuk Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda sesuai dengan kondisi anda dengan memberikan tanda check list (√) dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

1. Kualitas Produk (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keawetan						
1.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist memiliki kemasan yang tidak mudah rusak, sehingga aman dalam jangka waktu yang cukup lama					
2.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist tahan lama dan sesuai dengan harapan saya ketika memakainya					
Keandalan						

1.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist selalu <i>update</i> sesuai dengan kebutuhan saya					
2.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist mampu memberikan manfaat yang baik bagi saya					
Kesesuaian Produk						
1.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist yang saya gunakan sudah sesuai standar dan kualitas yang ditawarkan					
2.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist sudah sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
Kemudahan Penggunaan						
1.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist yang saya gunakan mudah diaplikasikan, nyaman dan cocok dengan kulit saya					
2.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist memiliki tekstur yang lembut sehingga nyaman digunakan					

2. Citra Merek (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kekuatan (<i>Strength</i>)						
1.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist memiliki reputasi yang sangat baik dimata konsumen sebagai brand halal					
2.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist memiliki harga yang terjangkau					
Keunikan (<i>Uniqueness</i>)						
1.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist mempunyai tagline “Beauty By Nature” yang mudah diingat konsumen					

2.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist memiliki keunikan berbagai variasi yang otentik (berbeda) dengan produk lain					
Keunggulan (<i>Favourable</i>)						
1.	Produsen produk <i>Bodycare</i> Herborist selalu kreatif dalam menciptakan produk baru demi kepuasan konsumennya					
2.	Produk <i>Bodycare</i> Herborist memiliki berbagai variasi yang disukai konsumen					

3. Label Halal (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Gambar						
1.	Saya selalu memperhatikan ada atau tidaknya gambar logo halal pada kemasan produk <i>Bodycare</i> Herborist sebelum memutuskan pembelian					
2.	Saya meyakini bahwa gambar logo halal pada produk <i>Bodycare</i> Herborist sudah terjamin keamanan dalam proses produksi dan penggunaan bahan baku					
Tulisan						
1.	Saya memperhatikan tulisan “Halal” pada produk <i>Bodycare</i> Herborist sudah terbaca dengan jelas					
2.	Saya meyakini bahwa label halal yang tertera pada produk <i>Bodycare</i> Herborist tersebut sudah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah					
Kombinasi Gambar dan Tulisan						

1.	Saya meyakini bahwa gambar dan tulisan pada produk <i>Bodycare</i> Herborist membuat saya semakin nyaman menggunakannya					
2.	Saya lebih memilih produk sudah memiliki logo halal dari pada produk yang tidak memiliki logo halal					
Menempel pada kemasan						
1.	Saya selalu mempertimbangkan label halal yang tertera pada kemasan ketika membeli produk <i>Bodycare</i> Herborist					
2.	Saya meyakini label halal yang tertera pada kemasan produk <i>Bodycare</i> Herborist sudah sesuai dengan yang dikeluarkan BPJPH					

4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Re-purchase/ membeli kembali						
1.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk <i>Bodycare</i> Herborist karena saya merasa puas terhadap produk tersebut					
2.	Saya melakukan pembelian ulang pada produk <i>Bodycare</i> Herborist karena memiliki variasi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
Menciptakan Word of Mouth						
1.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk <i>Bodycare</i> Herborist karena sudah terjamin halal, produknya berkualitas dan memiliki citra merek yang baik					

2.	Saya merasa puas ketika menggunakan produk <i>Bodycare</i> Herborist dan akan merekomendasikan ke orang lain					
Menciptakan citra merek						
1.	Saya menggunakan produk <i>Bodycare</i> Herborist karena memiliki citra merek yang baik					
2.	Saya merasa puas ketika menggunakan produk <i>Bodycare</i> Herborist yang sudah memiliki kualitas dan citra merek yang baik					
Menciptakan keputusan pembelian						
1.	Saya memutuskan membeli produk <i>Bodycare</i> Herborist karena terdapat label halal yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah					
2.	Saya memutuskan membeli produk <i>Bodycare</i> Herborist karena harganya terjangkau					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Kualitas Produk (X₁)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL XI
1	4	5	4	5	4	5	4	5	36
2	4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	4	5	5	5	31
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	4	4	4	5	4	5	35
6	1	3	2	4	2	2	4	3	21
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	3	3	4	4	4	4	4	30
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	2	3	1	4	5	4	4	4	27
11	4	3	3	2	3	2	2	3	22
12	5	4	3	4	4	4	4	4	32
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	3	3	3	3	3	3	26
15	5	5	4	4	4	4	4	4	34
16	4	4	4	4	4	3	4	4	31
17	4	3	3	4	5	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	5	33
19	4	4	4	4	4	3	3	4	30
20	5	3	3	4	4	4	4	4	31
21	4	4	3	3	3	3	3	4	27
22	5	4	4	4	4	4	4	4	33
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	4	4	4	4	4	4	33
25	5	4	4	4	5	5	5	4	36
26	4	4	4	5	4	5	5	5	36
27	5	5	5	5	4	5	5	5	39
28	4	5	4	4	3	4	2	3	29
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	4	5	4	5	5	5	5	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	5	5	4	4	5	5	36
33	4	4	3	4	4	4	4	4	31
34	4	3	4	4	4	4	3	4	30
35	4	1	1	1	2	2	1	1	13
36	4	4	4	5	4	4	5	4	34
37	4	3	3	4	4	3	3	3	27
38	4	3	2	4	4	4	4	4	29

39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	4	3	4	4	4	4	5	32
41	5	4	3	4	4	4	4	4	32
42	5	5	3	4	4	5	5	5	36
43	4	3	4	4	3	3	4	4	29
44	5	5	3	5	5	5	5	5	38
45	4	4	2	4	4	4	4	2	28
46	3	4	3	4	3	3	4	4	28
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	4	4	4	5	4	32
49	5	5	5	5	5	5	4	5	39
50	4	4	4	4	4	4	3	4	31
51	5	5	5	5	5	5	2	3	35
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	5	3	2	3	3	3	4	4	27
54	4	3	4	4	4	4	4	4	31
55	4	4	4	3	3	4	5	5	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	4	4	4	4	4	4	5	34
58	4	4	3	3	2	3	3	3	25
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	3	4	3	4	3	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	2	3	2	2	2	2	21
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	4	3	4	4	4	5	4	31
66	5	5	5	5	4	4	4	4	36
67	3	3	2	4	3	4	4	3	26
68	4	5	4	5	5	5	5	5	38
69	4	5	4	4	4	4	4	5	34
70	5	4	3	4	5	4	4	4	33
71	5	4	4	4	4	4	4	4	33
72	2	2	2	2	2	2	2	2	16
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	5	3	4	3	5	32
75	4	3	4	3	4	3	3	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	5	5	5	4	5	4	5	4	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	1	2	2	2	3	3	3	2	18
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32

83	4	4	3	4	5	4	5	5	34
84	2	2	3	4	2	3	4	4	24
85	3	4	3	3	4	3	4	5	29
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	4	5	4	33
88	5	4	3	4	4	4	4	3	31
89	5	5	5	5	4	5	5	5	39
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	5	5	4	4	5	5	5	37
92	5	3	4	4	4	4	4	4	32
93	5	4	3	4	3	3	4	3	29
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	2	1	3	4	5	1	2	4	22
96	4	4	3	4	4	4	4	4	31

2. Citra Merek (X₂)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL XI
1	5	5	4	4	4	5	27
2	4	4	3	3	3	3	20
3	5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	3	3	3	4	20
5	4	4	4	5	4	4	25
6	4	4	5	1	3	5	22
7	5	5	5	4	4	4	27
8	4	5	4	4	4	4	25
9	5	5	5	5	5	5	30
10	3	5	4	2	4	4	22
11	4	4	4	3	3	3	21
12	5	5	4	5	4	4	27
13	5	4	4	5	5	5	28
14	4	4	2	3	3	3	19
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	4	4	25
17	4	4	3	4	3	4	22
18	4	4	3	4	4	4	23
19	4	3	2	2	4	4	19
20	4	4	4	3	4	4	23
21	4	4	3	5	5	4	25
22	5	5	3	4	4	4	25
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	4	5	5	5	29
25	4	4	5	5	5	5	28
26	4	4	4	5	4	5	26

27	5	5	5	5	5	5	30
28	5	3	4	2	3	3	20
29	3	3	3	3	3	3	18
30	4	5	4	5	4	5	27
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	4	4	4	5	5	27
33	5	5	5	3	3	4	25
34	5	5	3	4	4	4	25
35	2	5	3	3	2	3	18
36	3	4	4	3	4	3	21
37	4	5	4	4	4	4	25
38	4	2	2	3	3	4	18
39	4	4	4	5	4	4	25
40	4	3	4	4	4	4	23
41	4	5	3	3	3	4	22
42	5	4	4	4	3	5	25
43	4	4	4	4	3	3	22
44	4	5	4	5	4	5	27
45	4	3	4	4	3	4	22
46	4	4	3	3	3	3	20
47	5	5	4	4	4	4	26
48	4	5	4	3	3	4	23
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	5	5	5	4	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	3	3	4	3	22
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	3	5	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	5	3	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	4	4	26
62	1	3	2	2	2	2	12
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	4	4	4	3	4	24
66	4	4	4	4	3	4	23
67	3	3	3	3	3	3	18
68	5	3	5	5	3	5	26
69	4	5	5	5	4	4	27
70	4	3	2	3	3	4	19

71	4	5	4	5	4	5	27
72	2	2	2	2	2	2	12
73	3	3	4	3	3	4	20
74	3	3	2	5	4	3	20
75	4	4	4	3	3	4	22
76	5	5	3	4	4	4	25
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	3	4	4	4	22
79	5	4	5	5	4	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	2	2	1	2	3	2	12
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	3	4	5	27
84	4	2	2	3	4	2	17
85	4	3	3	4	3	3	20
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	5	25
89	5	4	5	5	5	5	29
90	4	4	4	4	4	4	24
91	5	4	5	5	4	4	27
92	5	5	2	3	3	3	21
93	3	3	3	4	3	3	19
94	5	5	5	5	5	5	30
95	1	3	2	5	2	4	17
96	5	4	3	4	3	4	23

3. Label Halal (X₃)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL XI
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	3	4	4	4	31
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	2	4	4	5	2	3	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	4	5	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	4	4	3	3	4	4	4	4	30
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	4	4	4	4	4	4	33

15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	3	4	5	5	4	36
17	4	4	4	4	3	4	4	4	31
18	4	4	4	4	5	5	5	5	36
19	5	4	5	5	5	5	5	5	39
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	4	5	5	5	5	5	5	5	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	5	5	5	4	4	35
26	5	5	5	5	4	4	5	4	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	3	4	4	4	4	5	4	33
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	3	5	5	5	5	5	5	5	38
34	4	5	4	4	4	5	4	4	34
35	4	4	3	5	3	5	3	3	30
36	3	4	4	4	4	4	3	4	30
37	5	5	5	4	3	5	2	4	33
38	5	3	4	3	4	5	5	3	32
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	4	5	5	4	4	37
41	3	5	5	4	4	5	4	5	35
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	3	3	4	3	4	29
44	4	5	4	5	5	4	5	5	37
45	4	4	3	4	4	5	3	4	31
46	5	4	4	4	3	5	5	4	34
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	3	4	4	4	5	3	3	4	30
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	4	5	4	4	4	3	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	4	1	3	3	3	3	3	23
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	3	4	4	4	5	5	3	32
56	4	4	4	4	4	5	4	4	33
57	5	5	5	5	4	5	5	5	39
58	5	5	5	4	5	4	4	4	36

59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	3	5	5	4	4	5	4	5	35
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	4	4	3	4	3	4	4	29
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	4	5	39
70	5	5	4	5	5	5	4	5	38
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	3	2	2	3	3	3	3	24
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	3	3	5	5	5	4	35
75	5	4	5	4	4	4	4	4	34
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	3	4	3	3	3	4	28
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	5	5	4	5	5	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	1	3	2	3	2	2	3	2	18
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	5	5	4	5	5	5	5	39
84	4	4	2	3	4	2	4	4	27
85	5	4	4	4	3	5	3	3	31
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	4	4	4	4	4	4	4	31
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	5	5	5	5	5	5	4	38
92	5	3	3	3	4	3	2	3	26
93	3	4	3	3	4	4	4	4	29
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	1	2	2	1	1	1	1	5	14
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL XI
1	5	5	5	5	4	4	5	4	37
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	4	4	3	3	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	2	4	2	4	2	4	4	25
7	4	5	4	5	4	4	5	5	36
8	5	3	4	4	4	4	4	4	32
9	5	5	2	3	4	4	5	5	33
10	5	5	4	4	3	3	4	5	33
11	2	2	3	3	3	2	3	4	22
12	3	4	3	3	4	4	4	4	29
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	4	4	4	5	5	5	5	36
16	5	4	4	5	3	4	4	5	34
17	4	3	4	3	3	3	3	3	26
18	4	5	4	4	4	4	4	4	33
19	4	4	5	4	3	4	4	3	31
20	3	3	3	3	3	3	3	4	25
21	3	3	3	2	3	3	3	5	25
22	4	4	3	3	3	4	4	5	30
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	5	5	4	5	4	5	5	38
25	5	5	4	4	4	5	5	4	36
26	5	4	4	4	4	5	4	4	34
27	5	4	4	5	5	5	5	5	38
28	2	3	4	3	3	3	4	3	25
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	5	5	4	4	4	4	5	5	36
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	5	4	5	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	5	33
35	1	1	3	3	3	3	3	3	20
36	4	3	3	4	3	5	4	3	29
37	3	3	3	3	3	4	3	5	27
38	3	3	1	1	3	4	4	2	21
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
41	3	3	3	3	3	4	4	4	27

42	5	4	5	4	5	5	5	5	38
43	3	3	3	3	3	3	4	4	26
44	5	5	4	4	5	5	5	5	38
45	2	2	3	3	4	4	4	4	26
46	3	3	5	4	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	3	3	3	4	3	5	29
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	5	3	4	5	3	4	33
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	3	2	2	2	2	3	1	3	18
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	5	3	4	3	3	4	5	31
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	4	4	3	4	3	4	4	29
58	3	3	4	4	4	4	4	4	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	3	4	2	4	4	4	5	4	30
61	4	4	3	4	4	4	4	4	31
62	1	2	2	1	2	2	2	2	14
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	5	4	4	4	4	4	33
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	3	4	4	3	4	3	5	4	30
68	3	5	3	4	5	5	5	5	35
69	5	5	5	4	5	4	5	5	38
70	5	5	4	4	5	4	4	3	34
71	4	4	4	4	4	4	5	5	34
72	3	3	3	3	3	3	3	3	24
73	3	4	2	3	3	3	3	3	24
74	4	4	3	4	4	4	5	5	33
75	3	3	3	3	3	3	3	5	26
76	4	4	4	5	5	5	5	5	37
77	4	4	4	3	4	3	4	4	30
78	3	3	3	3	4	3	4	4	27
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	1	2	2	3	3	3	3	3	20
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	3	4	5	4	4	4	5	5	34
84	4	4	3	3	4	4	4	4	30
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24

86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	3	4	4	4	4	4	4	5	32
89	5	5	4	5	5	5	5	4	38
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	5	5	4	4	5	5	5	5	38
92	1	3	3	3	3	3	2	5	23
93	4	3	3	4	3	3	3	3	26
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	2	5	4	2	3	1	1	5	23
96	4	3	3	3	4	4	4	4	29

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Kualitas Produk (X₁)

		Correlations								
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_TOTAL
X1_1	Pearson	1	.607**	.541**	.401**	.446**	.531**	.309**	.337**	.668**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_2	Pearson	.607**	1	.684**	.634**	.481**	.689**	.537**	.531**	.823**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_3	Pearson	.541**	.684**	1	.621**	.512**	.571**	.431**	.581**	.791**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_4	Pearson	.401**	.634**	.621**	1	.639**	.709**	.608**	.660**	.827**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_5	Pearson	.446**	.481**	.512**	.639**	1	.662**	.539**	.595**	.764**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_6	Pearson	.531**	.689**	.571**	.709**	.662**	1	.704**	.673**	.875**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_7	Pearson	.309**	.537**	.431**	.608**	.539**	.704**	1	.708**	.763**
	Correlation									

	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_8	Pearson Correlation	.337**	.531**	.581**	.660**	.595**	.673**	.708**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.668**	.823**	.791**	.827**	.764**	.875**	.763**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

2. Citra Merek (X₂)

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.507**	.567**	.410**	.565**	.599**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2_2	Pearson Correlation	.507**	1	.510**	.376**	.476**	.514**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2_3	Pearson Correlation	.567**	.510**	1	.494**	.571**	.696**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2_4	Pearson Correlation	.410**	.376**	.494**	1	.635**	.602**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2_5	Pearson Correlation	.565**	.476**	.571**	.635**	1	.624**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

X2_6	Pearson	.599**	.514**	.696**	.602**	.624**	1	.850**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2_TOTAL	Pearson	.770**	.714**	.821**	.751**	.814**	.850**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

3. Label Halal (X₃)

		Correlations								
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_TOTAL
X3_1	Pearson	1	.540**	.570**	.515**	.623**	.665**	.522**	.328**	.731**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_2	Pearson	.540**	1	.754**	.726**	.730**	.725**	.618**	.708**	.868**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_3	Pearson	.570**	.754**	1	.749**	.685**	.753**	.659**	.684**	.886**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_4	Pearson	.515**	.726**	.749**	1	.667**	.694**	.671**	.596**	.848**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_5	Pearson	.623**	.730**	.685**	.667**	1	.692**	.685**	.604**	.861**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_6	Pearson	.665**	.725**	.753**	.694**	.692**	1	.648**	.507**	.863**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_7	Pearson	.522**	.618**	.659**	.671**	.685**	.648**	1	.569**	.815**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_8	Pearson	.328**	.708**	.684**	.596**	.604**	.507**	.569**	1	.743**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3_TOTAL	Pearson	.731**	.868**	.886**	.848**	.861**	.863**	.815**	.743**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

4. Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y_TOTAL
Y1	Pearson	1	.753**	.596**	.684**	.645**	.696**	.639**	.443**	.852**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson	.753**	1	.552**	.652**	.650**	.550**	.627**	.575**	.830**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson	.596**	.552**	1	.697**	.647**	.487**	.502**	.458**	.762**
	Correlation									

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.684**	.652**	.697**	1	.687**	.708**	.698**	.501**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.645**	.650**	.647**	.687**	1	.738**	.791**	.525**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.696**	.550**	.487**	.708**	.738**	1	.710**	.411**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.639**	.627**	.502**	.698**	.791**	.710**	1	.473**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.443**	.575**	.458**	.501**	.525**	.411**	.473**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.852**	.830**	.762**	.867**	.869**	.815**	.835**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.912	.914	8

2. Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.874	.877	6

3. Label Halal (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.934	8

4. Kepuasan Konsumen (Y)

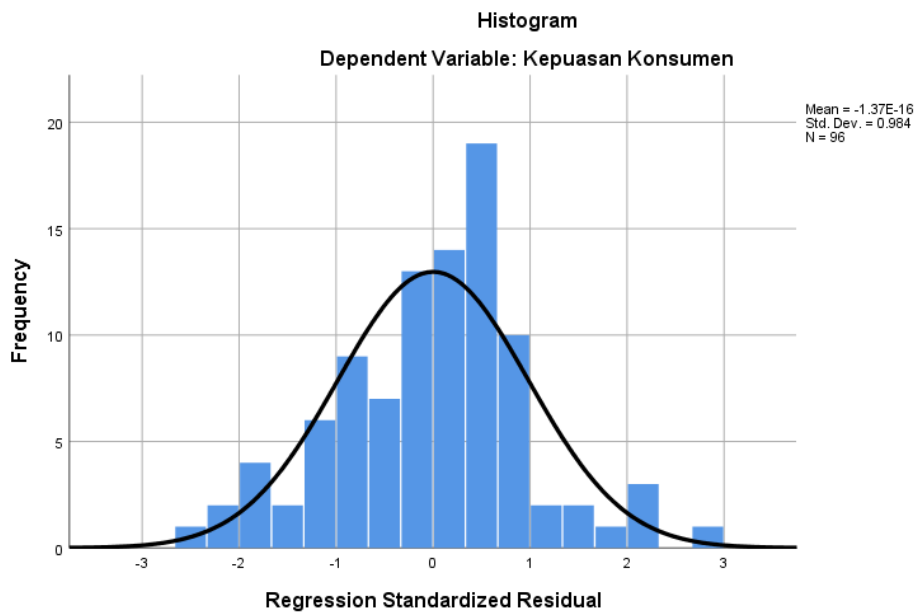
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.926	8

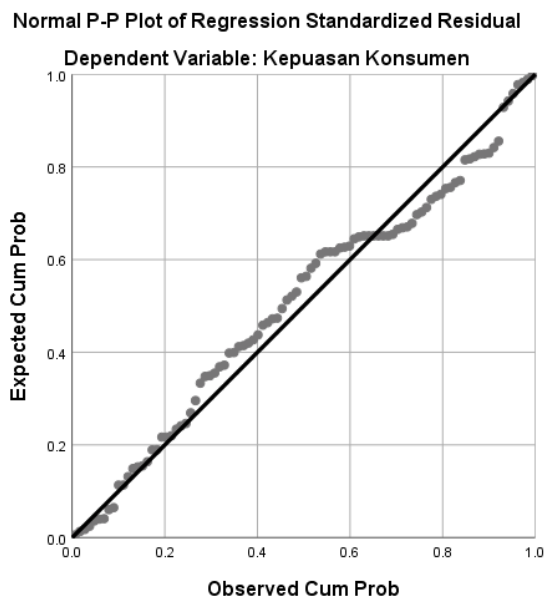
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a) Histogram



b) P-Plot



c) Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15931416
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.073
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.107 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	.221	2.268		.097	.923		
Kualitas Produk	.463	.107	.433	4.307	.000	.334	2.993
Citra Merek	.393	.153	.279	2.562	.012	.285	3.506
Label Halal	.206	.096	.192	2.149	.034	.424	2.356

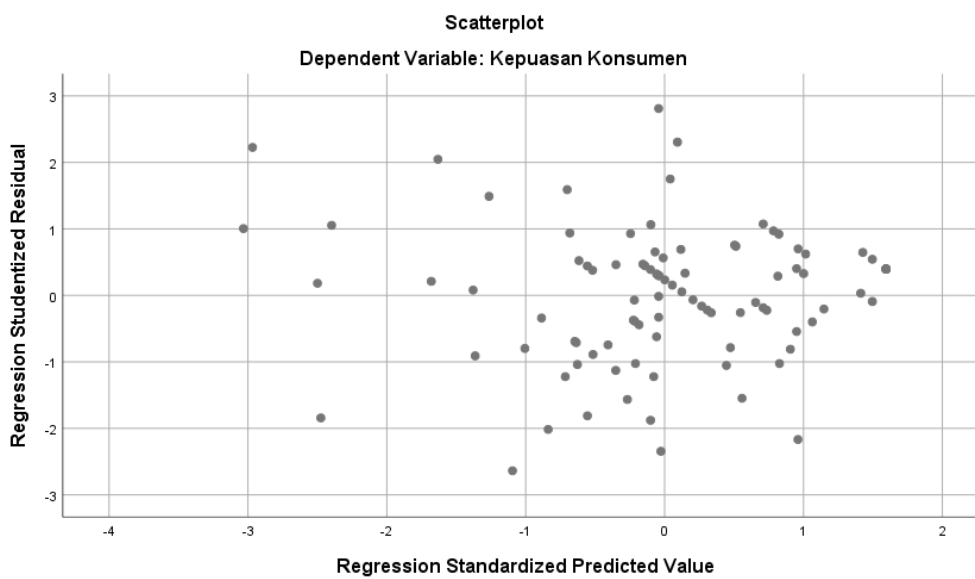
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.242	1.293			4.053	.000
Kualitas Produk	-.042	.057	-.119		-.733	.465
Citra Merek	-.084	.070	-.194		-1.190	.237
Label Halal	.014	.053	.039		.264	.792

Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.221	2.268		.097	.923
	Kualitas Produk	.463	.107	.433	4.307	.000
	Citra Merek	.393	.153	.279	2.562	.012
	Label Halal	.206	.096	.192	2.149	.034

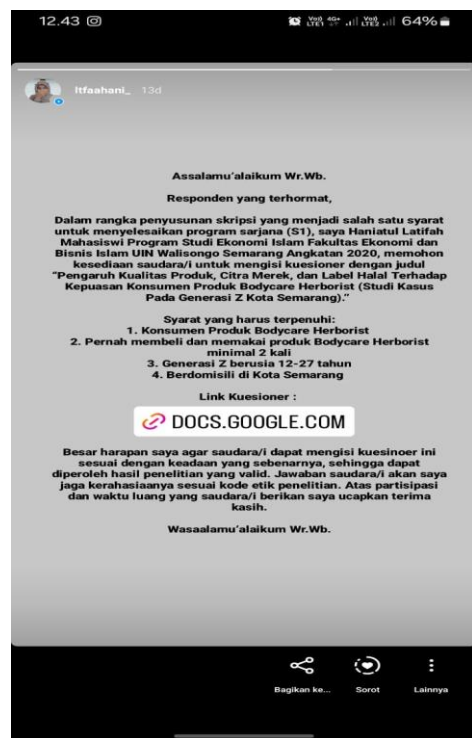
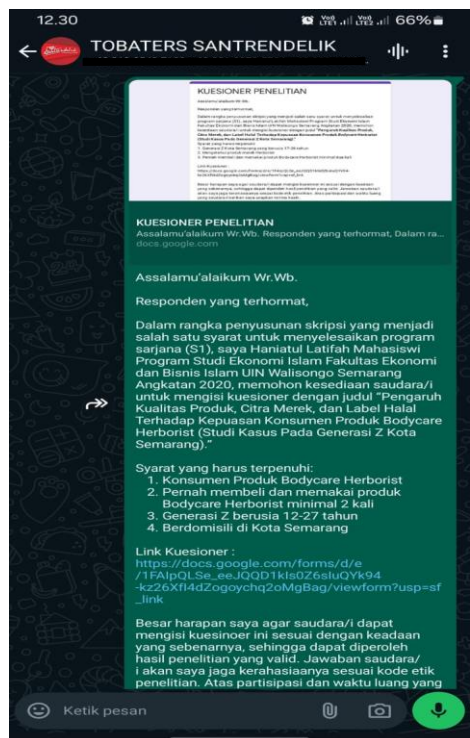
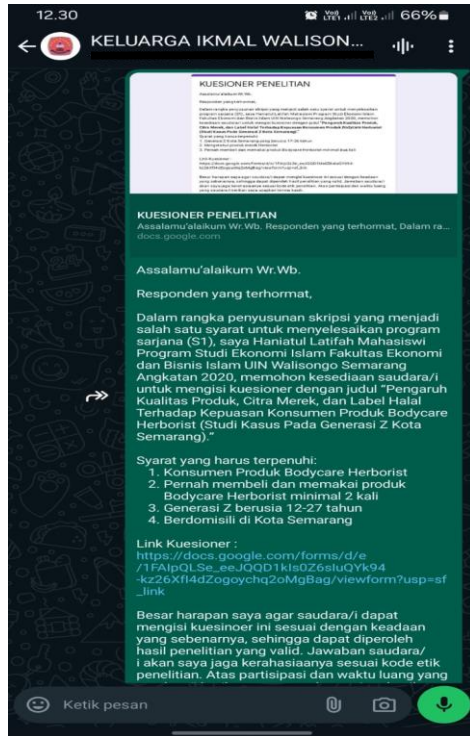
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

2. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.690	.679	3.21041

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Kualitas Produk, Citra Merek

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Data Pribadi

Nama : Haniatul Latifah
Tempat & Tanggal Lahir : Brebes, 25 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl.Abimanyu RT02 / RW 01
Jatibarang Kidul, Jatibarang, Brebes, Jawa Tengah
Email : haniatul.latifah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- MI Asy-Syafi'iyah 01 Jatibarang (2008-2014)
- SMP N2 Jatibarang (2014-2017)
- MA Al-Hikmah 2 Brebes (2017-2020)
- UIN Walisongo Semarang (2020-2024)

C. Pengalaman Organisasi

- Lembaga Pers Mahasiswa (LPM) Invest (2021-2023)

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 10 Juni 2024

Penulis,

Haniatul Latifah

NIM. 2005026051