

**PENGARUH HARGA, LABELISASI HALAL DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN CHATIME  
(Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)**

**SKRIPSI**

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



Oleh :  
**Hastian Surya Ardiana**  
NIM. 2005026061

**PRODI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
2024**

## LEMBAR 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. Hastian Surya Ardiana

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 : Hastian Surya Ardiana  
NIM : 2005026061  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul : Pengaruh Harga, Labelisasi Halal dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)


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


*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Semarang, 14 Juni 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

  
**H. Khoirul Anwar M.Ag.**  
NIP. 196904201996031002

  
**Sokhikhatul Mawadah, MEI.**  
NIP. 198503272018012001

## PENGESAHAN



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

### PENGESAHAN

Nama : Hastian Surya Ardiana  
NIM : 2005026061  
Judul : Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime ( Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/baik, pada tanggal :

**27 Juni 2024**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 10 Juli 2024

### DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

**Muvassarah M.Si**

NIP. 197104292023212001

Penguji I

**Dr. A. Furmudi, SH, M.Ag**

NIP. 196907082005011002

Pembimbing I

**Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag**

NIP. 196901201996031002

Sekretaris Sidang

**Sokhikhatul Mawadah, M.E.I**

NIP. 198503272018012001

Penguji II

**Singgih Muheramtohadhi, S.sos M.EI**

NIP. 198210312015031007

Pembimbing II

**Sokhikhatul Mawadah, M.E.I**

NIP. NIP. 198503272018012001



## **MOTTO**

“Maka Makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu, dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya.”

( Q.S An-Nahl ayat 114 )

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin dengan rasa syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan limpahan nikmat dan karunia-Nya telah memberi kelancaran dan pengetahuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini, penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang saya, Bapak Sutardi dan Ibu Suryati yang menjadi alasan utama saya bertahan dalam setiap proses yang saya jalani. Berkat merekalah saya bisa melangkah sejauh ini dengan doa dan semangat yang mereka berikan, serta keringat yang tiada henti dalam mengiringi langkah saya untuk mencapai masa depan. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian adalah tujuan utama hidup saya. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, umur yang panjang, dimudahkan rizkinya dan selalu dalam lindungan-Nya.
2. Adik saya, Revangga Surya Ardi yang selalu memberikan semangat, menghibur dan memotivasi selama ini, semoga hal baik selalu bersamanya.
3. Keluarga dari Bapak ataupun Ibu saya yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan agar saya tetap semangat dalam mencapai cita-cita dimasa depan.
4. Dosen Pembimbing Dr. H.Khoirul Anwar, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, MEI., selaku dosen pembimbing II dan segenap Dosen maupun tendik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membimbing saya hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Keluarga besar PMII Rayon Ekonomi, UKM Ebi Sport dan HMJ Ekonomi Islam yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk belajar berorganisasi.
6. Sahabat sahabatku Nur Lathifah, Hyunda Alivian Parawangsa, Fatimah Nur Isnaini, Muhamad Rafi Adisatya, Afeniya Nurul, Siti Zulaekha dan Ghina Adhela yang selalu menemani proses saya, menjadi tempat berkeluh kesah serta memberikan semangat. Terimakasih sudah ada dalam setiap masa-masa sulit saya.

7. Teman- teman satu angkatan tahun 2020 terkhusus Ekonomi Islam B, Terimakasih karena telah menjadi teman seperjuangan di bangku perkuliahan ini.
8. Semua pihak yang telah membantu selama proses pendewasaan ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan.
9. Teruntuk seseorang yang belum bisa dituliskan namanya dengan jelas disini, namun sudah tertulis jelas di Lauhul Mahfudz untuk penulis, Terimakasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya memantaskan diri.
10. Terakhir, terimakasih untuk Hastian Surya Ardiana diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan bertahan sejauh ini. Terimakasih mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan luar keadaan dan tak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi yang telah dilalui, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

## DEKLARASI

### DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hastian Surya Ardiana  
NIM : 2005026061  
Jurusan/Program Studi : S1 Ekonomi Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, 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 bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian deklarasi penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan,



Hastian Surya Ardiana

NIM. 2005026061

## PEDOMAN LITERASI

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

### A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

### B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

### C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َـي....	fathah dan ya	Ai
َـو	fathah dan wau	Au

### D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:



Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...إ...ي	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
و	Dhammah dan wau	Ū

### E. Syaddah

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya لاطب al-thibb. Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya لاطب al-thibb.

### F. Kata Kata Sandang (..ل)

Kata sandang (...لا(ditulis dengan al- ... misalnya لصناعة = al – shina’ah. Al – ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### G. Ta’ Marbutah

Setiap ta’ marbutah ditulis dengan ‘h’ misalnya لامةيشة لاطبية thabi’iyyah = al – ma’isyah

## ABSTRAK

Selera konsumen terus berkembang seiring waktu, pelaku bisnis food & beverage harus mampu mengikuti tren dan menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Berkembangnya bisnis minuman kekinian saat ini menyebabkan terjadinya persaingan. Brand minuman yang populer adalah Chatime. Chatime telah menduduki peringkat teratas dalam brand minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi. Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan produk yang relatif mirip, loyalitas merupakan sesuatu hal yang diharapkan perusahaan dari konsumen, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, labelisasi halal dan promosi terhadap loyalitas pelanggan produk Chatime pada Generasi Z Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini yaitu Generasi Z di Kota Semarang (dengan rentan usia 12 – 26 tahun). Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dengan sampel 96 responden yang merupakan konsumen produk Chatime. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner melalui google form dan diolah menggunakan software program SPSS 27.

Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Labelisasi Halal dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta nilai koefisien determinasi R Square sebesar 56,3% menunjukkan bahwa sekitar 56,3% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, labelisasi halal dan promosi dalam penelitian ini. Sisanya sekitar 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti oleh peneliti.

***Kata Kunci : Harga, Labelisasi Halal, Promosi dan Loyalitas Pelanggan***

## **ABSTRACT**

Consumer tastes continue to evolve over time, food & beverage businesses must be able to follow trends and present products that match consumer preferences. The development of the current beverage business has led to competition. A popular beverage brand is Chatime. Chatime has topped the list of the most consumed contemporary beverage brands. In the face of business competition with relatively similar products, loyalty is something that companies expect from consumers, because successful marketing strategies are supported by loyal consumers. This study aims to determine how the effect of price, halal labeling and promotion on customer loyalty for Chatime products in Generation Z Semarang City.

This study uses quantitative research methods with multiple linear regression techniques. The population in this study is Generation Z in Semarang City (with an age range of 12 - 26 years). The sampling technique used purposive sampling with a sample of 96 respondents who are consumers of Chatime products. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via google form and processed using the SPSS 27 software program.

The results showed that the price variable had an effect but was not significant to customer loyalty. Halal Labeling and Promotion have a significant positive effect on customer loyalty and the coefficient of determination R Square of 56.3% indicates that about 56.3% of variations in customer loyalty can be explained by the price, halal labeling and promotion variables in this study. The remaining 44.7% is influenced by other variables outside the model that are not examined by researchers.

***Keywords: Price, Halal Labeling, Promotion and Customer Loyalty***

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT, penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Labelisasi Halal dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime (Studi Kasus Terhadap Generasi Z di Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan S1 di Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis dengan penuh kesadaran menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak yang memberikan inspirasi, dukungan, bimbingan, saran, dan doa. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr.H. Nur Fatoni, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Dr. Nurudin, S.E., MM, selaku Kepala Jurusan prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I., selaku dosen pembimbing II yang selalu sabar bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku wali dosen yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama penulis menempuh studi di Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas

Islam Negeri Walisongo Semarang.

6. Seluruh dosen pengajar Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
7. Generasi Z Kota Semarang yang telah bersedia menjadi responden dan membantu dalam memperoleh data yang peneliti butuhkan
8. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penyusunan skripsi ini disusun dengan sebaik- baiknya, namun penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat bersyukur dan berterimakasih atas segala kritik dan saran yang membangkitkan karena hal itu menjadi penyempurna dari skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam dunia akademik maupun non akademik.

Semarang, 19 Juni 2024

Penulis,

Hastian Surya Ardiana  
NIM. 2005026061

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	v
<b>DEKLARASI</b> .....	vii
<b>PEDOMAN LITERASI</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Sistematika Kependulisan</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1 Kerangka Teori</b> .....	12
<b>2.1.1 Grand theory Consumen Behavior</b> .....	12
<b>2.1.2 Loyalitas Pelanggan</b> .....	13
<b>2.1.3 Harga</b> .....	17
<b>2.1.4 Labelisasi Halal</b> .....	20
<b>2.1.5 Promosi</b> .....	23
<b>2.2 Penelitian Terdahulu</b> .....	27
<b>2.3 Kerangka Berpikir</b> .....	39
<b>2.4 Perumusan Hipotesis</b> .....	39
<b>2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan</b> .....	39

2.4.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen .....	40
2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen.....	41
<b>BAB III.....</b>	<b>43</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1 Jenis dan Sumber Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.1 Jenis Penelitian.....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.2 Sumber Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.1 Populasi.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.2 Sampel.....</b>	<b>44</b>
<b>3.3 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>45</b>
<b>3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5 Teknik Analisis Data.....</b>	<b>48</b>
<b>3.6 Uji Hipotesis .....</b>	<b>51</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>52</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
<b>4.9 Pembahasan.....</b>	<b>64</b>
<b>4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime .....</b>	<b>64</b>
<b>4.9.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime.....</b>	<b>65</b>
<b>4.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime .....</b>	<b>67</b>
<b>BAB V .....</b>	<b>69</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>69</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>101</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	27
Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor .....	46
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Alamat Responden .....	54
Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif .....	56
Tabel 4.5 Uji Validitas .....	69
Tabel 4.6 Uji Reabilitas.....	58
Tabel 4.7 Uji Normalitas .....	59
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.9 Uji Heteroskodastisitas .....	61
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	62
Tabel 4.11 Uji T Variabel .....	63
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Minuman Kekinian Indonesia yang paling banyak di konsumsi.....	2
Gambar 1.2 Konsumen Minuman kekinian berdasarkan kelompok usia .....	3
Gambar 1.3 Data Pra Riset terkait dengan Loyalitas Pelanggan pada Produk Chatime pada Gen Z di Kota Semarang.....	6
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	39
Gambar 4.1 Logo Chatime .....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen telah menciptakan berbagai permintaan yang tinggi pada makanan dan minuman. Seiring berjalannya waktu usaha kuliner bermunculan dengan berbagai macam pilihan merek yang menjadi *meanstream* di kalangan masyarakat. Fenomena ini di tunjang dengan kondisi geografis Indonesia yang beriklim tropis dan panas sehingga sektor industri *food and beverages* menjadi primadona bagi kehidupan sehari hari. Perusahaan berlomba lomba memproduksi produk dengan berbagai varian baru, presentasi unik dan jaminan keamanan suatu produk. Kepopuleran ini mendorong pelaku usaha untuk terus mencoba menciptakan kreasi baru pada produk yang mereka hasilkan.

Sektor industri *food and beverage* berkembang pesat, berbagai merek makanan dan minuman dari berbagai perusahaan dapat kita jumpai dengan mudah, keragaman produk yang baik sangat penting untuk menarik pelanggan dan mempengaruhi konsumen selama proses pembelian, keberagaman produk dapat memberi konsumen kebebasan memilih produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.<sup>1</sup> Selera konsumen terus berkembang seiring waktu, pelaku bisnis *food and beverage* harus mampu mengikuti tren dan menghadirkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kini konsumen semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan agama, konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keyakinan dan nilai nilai yang dianut terutama konsumen muslim. Kondisi ini dilatarbelakangi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas muslim, sehingga kebutuhan pangan halal, dan lifestyle masyarakat terus meningkat.<sup>2</sup> Perusahaan harus memahami beberapa karakteristik konsumen secara umum guna memberikan suatu output produk yang baik serta layak bagi konsumen.

Menjamurnya bisnis *food and beverages* membuat para pelaku usaha harus meningkatkan strategi pemasarannya dalam menjangkau konsumen serta mempertahankan konsumennya agar tidak berpindah ke brand lainnya. Bisnis yang saat ini banyak bersaing yaitu bisnis yang memproduksi minuman, hal tersebut dikarenakan produk minumanlah

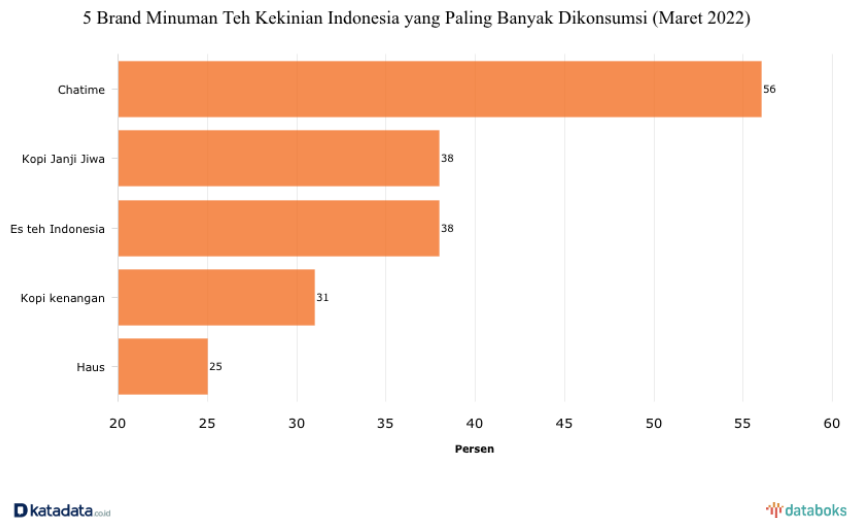
---

<sup>1</sup> Bernard E Silaban and Desi Rosdiana, "Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla" 23, no. 3 (2020).

<sup>2</sup> Fita Nurotul Faizah, "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital SERAMBI Marketing Di Era New Normal Fita Nurotul Faizah," *Serambi* 4, no. 1 (2022): 85–98.

yang selalu dibutuhkan setiap orang, sehingga terdapat banyak perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi produk tersebut dengan beberapa varian rasa serta menu tertentu. Minuman yang populer akhir akhir ini seperti minuman teh, es kopi susu, serta masih banyak lagi. Kepopuleran ini mendorong banyaknya perusahaan minuman menciptakan inovasi pada produk yang dihasilkan. Salah satu brand minuman yang populer dengan berbagai kombinasi varian yang dihasilkan adalah produk Chatime.

**Gambar 1.1 Brand Minuman Kekinian Indonesia yang paling banyak di konsumsi**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) <sup>3</sup>

Menurut data diatas Minuman Chattime menempati peringkat pertama sebagai minuman kekinian yang paling banyak dikonsumsi. Chatime adalah perusahaan berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2003 dengan lebih dari 1000 outlet di berbagai negara. Chatime Indonesia telah hadir sejak tahun 2011 yang sekarang berkembang luas diberbagai kota seperti Jabodetabek, Surabaya, Semarang, Bali, Medan, Pontianak dan kota besar lainnya. Konsep dari chatime adalah “*Good tea goodtime*” dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai anak anak remaja hingga dewasa. Jenis minuman yang disajikan antara lain *milk tea, fresh tea, coffe, special mix, oriental pop tea, QQ jelly, refreshing juice, dan smoothie series*.<sup>4</sup> Chatime Indonesia, baru - baru ini mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada awal tahun 2020. Produk Chatime diasosiasikan sebagai minuman yang berkualitas tinggi. Chatime memiliki harga yang relatif tinggi

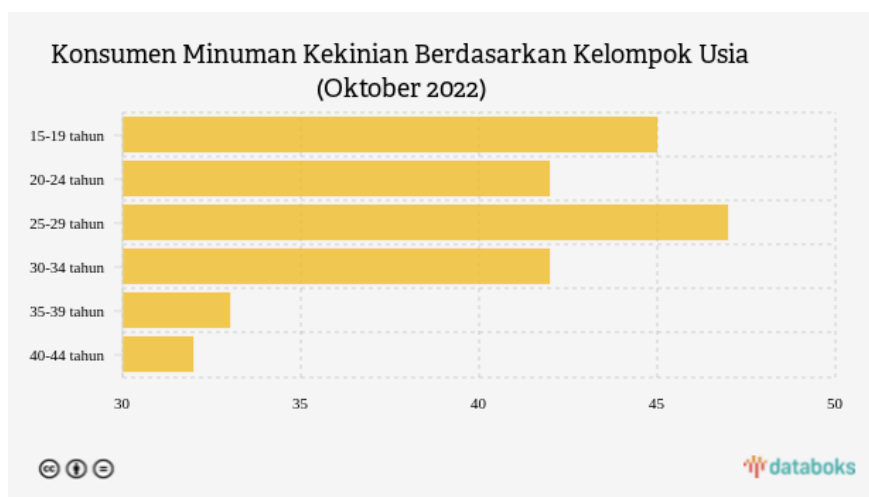
<sup>3</sup> “5 Merek Teh Kekinian Indonesia Yang Paling Banyak Di Konsumsi Masyarakat,” [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id), n.d., [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id).

<sup>4</sup> Christera Kuswahyu Indira, “Perilaku Pembelian Produk Minuman Pada Chatime,” *Gunadarma* 17, no. 2 (2023): 96–107.

dibanding merek lainnya. Chatime memiliki ciri khas warna ungu mulai dari kemasan, gerainya, design produk serta fashion karyawannya. Perusahaan Chatime menggunakan mesin teh dan kopi yang canggih untuk menghasilkan minuman dengan kualitas terbaik. Chatime berkomitmen untuk selalu melayani konsumen, dengan tea berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang baik. Perusahaan Chatime telah menduduki peringkat teratas dalam brand minuman kekinian yang paling banyak di konsumsi. Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan Chatime untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya agar tetap mengungguli para pesaing dengan maraknya bisnis dibidang kuliner minuman yang bermunculan saat ini.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya orang yang rela mengantri untuk membeli minuman kekinian ini dan sebagian besar permintaannya pada kalangan remaja generasi Z. Chatime mengambil target pasar untuk kalangan menengah atas, namun minuman Chatime sangat banyak diminati dan laris dipasaran kota- kota besar yang ada di Indonesia. Gaya hidup generasi Z juga mempengaruhi pertumbuhan bisnis minuman kekinian tersebut. Generasi Z atau yang biasa disebut dengan Gen Z adalah mereka yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012.<sup>5</sup>

**Gambar 1.2 Konsumen Minuman kekinian berdasarkan kelompok usia**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)<sup>6</sup>

Saat ini minuman kekinian ini masih menjadi salah satu pilihan generasi Z dan milenial, tidak hanya sebagai penghilang dahaga, tetapi juga bergeser sebagai gaya hidup kalangan milenial dan generasi Z. Generasi Z dan milenial menyukai minuman yang praktis yang dianggap segar sehingga tidak bisa dipungkiri bahwasanya minuman Chatime kini

<sup>5</sup> “Generasi ‘Milenial’ Dan Generasi ‘Kolonial,’” n.d., [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id).

<sup>6</sup> “Konsumen Minuman Kekinian Berdasarkan Kelompok Usia,” [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), n.d., [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).

menjadi gaya hidup bagi generasi Z dan milenial. Generasi Z tidak terpaku pada periode tertentu, melainkan lebih melihat peluang adanya potongan harga dan event dari produk *food and beverage*, generasi ini juga mengatakan bahwa belanja bukan hanya sekadar kebutuhan tetapi juga keinginan atau bahkan hanya sebagai hiburan. Menurut data dari BPS tahun 2020 jumlah Generasi Z di Indonesia sebanyak 71.509.082 maka dari itu penelitian ini akan di fokuskan pada Kota Semarang terdapat sekitar 383.707 dan terdapat 14 outlet Chatime di Semarang.<sup>7</sup> Maka dari itu penelitian ini akan difokuskan pada generasi Z yang berada di Kota Semarang.

Berdasarkan fenomena-fenomena gap yang terjadi pada Chatime diatas menjadikan alasan mengapa penulis tertarik mengangkat produk minuman Chatime sebagai objek penelitian, hal tersebut karena berkembangnya persaingan bisnis minuman kekinian saat ini menyebabkan terjadinya banyak persaingan. Di era yang penuh persaingan ini cukup sulit untuk memenangkan persaingan.<sup>8</sup> Terdapat banyak produk minuman yang memberikan kualitas yang sama namun dijual dengan harga yang lebih murah. Salah satu cara yang dilakukan oleh Chatime untuk tetap bertahan dalam pasarnya dimana konsumen mulai membandingkan harga produk Chatime dengan produk minuman lainnya ini adalah dengan memberikan potongan harga atau promo menarik lainnya guna menarik perhatian para konsumennya. Kondisi tersebut menjadi tantangan tersendiri untuk Chatime kedepannya.

Dalam menghadapi persaingan bisnis dengan produk yang relatif mirip, loyalitas merupakan sesuatu hal yang diharapkan perusahaan dari konsumen, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Loyalitas konsumen adalah sikap atau komitmen dari konsumen untuk membeli atau memakai kembali serta menyarankan layanan kepada orang lain setelah menggunakan layanan dari suatu produk. Kesetiaan pelanggan juga digambarkan sebagai komitmen berkelanjutan yang kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menciptakan pembelian produk atau merek. Loyalitas dapat juga digambarkan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain

---

<sup>7</sup> "Chatime Indonesia," <https://chatime.co.id/aboutus>, n.d., <https://chatime.co.id/aboutus>.

<sup>8</sup> Singgih Muheramtohad, "PATH ANALYSIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEGADAIAN SYARIAH KUSUMANEGARA YOGYAKARTA," *Jurnal At-Taqaddum* 11, no. 2 (2019): 55.

atau penyedia layanan lainnya. Loyalitas konsumen termasuk faktor penting dalam perkembangan produk secara berkelanjutan.

Harga berperan besar dalam perencanaan yang terurai pada bidang pemasaran suatu bisnis. Menurut Wijaya harga harus mencerminkan nilai yang diinginkan oleh konsumen dan bersedia mereka bayar, daripada hanya mencerminkan biaya pembuatan produk atau pemberian layanan.<sup>9</sup> Harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan.

Selain harga, labelisasi halal dapat memberikan beberapa manfaat, ditempelnya label halal pada kemasan produk mampu mengurangi penilaian *gharar* oleh konsumen atau ketidakjelasan produk.<sup>10</sup> Labelisasi halal dapat di peroleh setelah sebuah produk mendapat sertifikat halal, yaitu fatwa tertulis dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa produk tersebut halal menurut Syariat Islam.<sup>11</sup> Menurut Simamora pembeli akan mempertimbangkan berbagai faktor label halal pada kemasan produk. Karena label tersebut berperan menarik perhatian konsumen. Itulah pentingnya produk memiliki label halal.<sup>12</sup>

Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang diperolehnya dengan para pesaing bisnis yang sama. Jika konsumen sangat puas terhadap produk atau pelayanannya, konsumen akan memberikan rekomendasi pada orang lain, tak hanya itu perusahaan akan menarik perhatian konsumen dengan melakukan promosi produk. Promosi dilakukan dengan banyaknya promo serta paket yang tersedia cukup beragam. Dengan dilakukannya tindakan tersebut di harapkan konsumen mengetahui produk yang di jual dan melakukan pembelian. Promosi memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada konsumen.

Untuk dapat menggambarkan implementasi loyalitas pelanggan minuman Chatime maka dilakukan kuesioner pra riset sementara yang disebarakan secara online kepada 33

---

<sup>9</sup> Ghina Salsabila, "Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2023, 34.

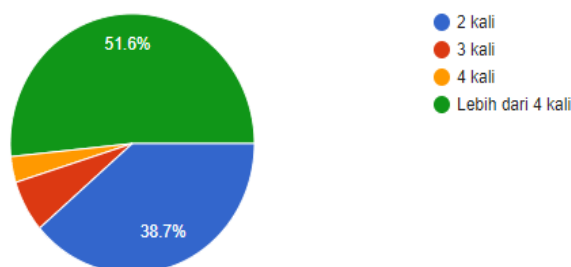
<sup>10</sup> Gaudencia; Vania, Irina; Anindita, and Maria Sagrado, "The Implementing Regulation of the Omnibus Law on Job Creation: Government Regulation No. 39 of 2021 on Its Implementation in the Halal Product Guarantee Sector," *Advisory*, no. 4 (2021): 1–5.

<sup>11</sup> Abdul Haris Romdhoni Nurul Septianingsih, "Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo)," *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, no. September (2021): 189–200.

<sup>12</sup> Yuni Adinda Putri, "Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang," *Jurnal Bisnis Terapan* 6, no. 2 (2022): 197–206, <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>.

responden (konsumen produk Chatime pada Generasi Z di kota Semarang). Hasil dari penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.3 Data Pra Riset terkait dengan Loyalitas Pelanggan pada Produk Chatime pada Gen Z di kota Semarang**



*Sumber data primer yang diolah, 2024*

Gambar 1.3 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut :

“Berapa kali anda melakukan pembelian minuman Chatime?” maka hasil yang didapat adalah 38,7% Generasi Z di Kota Semarang melakukan pembelian sebanyak 2 kali, 51,6% Generasi Z melakukan pembelian lebih dari 4 kali. Sisanya Generasi Z di kota Semarang melakukan pembelian sebanyak 3 kali dan 4 kali. 51,6% Generasi Z melakukan pembelian lebih dari 4 kali Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya loyalitas konsumen atau minat konsumen dalam membeli ulang produk Chatime. Namun 38,7% generasi Z hanya baru melakukan 2 kali pembelian hal ini bisa dijadikan sebagai bahan masalah dalam penelitian ini mengapa ada beberapa konsumen produk Chatime belum loyal membeli secara berulang.

Kesenjangan penelitian yang pertama diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan dan Albari dengan judul Pengaruh Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware. Pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jadi, jika harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen, maka tingkat retensi konsumen terhadap produk akan meningkat.<sup>13</sup> Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalil Patriot Khamza dan Suwardi dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi, Persepsi Harga, terhadap Loyalitas Konsumen pengguna kereta api memperoleh hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas

<sup>13</sup> Azzam Muhammad and Hilaly Al-adnan, “Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware” 02, no. 02 (2023): 132–44.

konsumen. Hasil ini menunjukkan semakin tinggi tingkat harga maka tidak akan meningkatkan loyalitas konsumen.<sup>14</sup>

Kesenjangan penelitian yang kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Abd Hasim dan Moch Khoirul Anwar<sup>15</sup> dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di Unesa Ketintang. Berdasarkan penelitian tersebut, menemukan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan, label halal dengan indikator informasi dan letak label halal berpengaruh secara signifikan. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisna Novita Sari dengan judul Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte di Toko Obat Dumai 88 bahwa secara parsial label halal mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>16</sup>

Penelitian terdahulu yang ketiga dilakukan oleh Eri Yanto dan Hendri Herman yang berjudul Pengaruh Promosi dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. Berdasarkan penelitian tersebut, variabel promosi memberikan simpulan bahwa secara individu variabel ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Fatma Ningsih dkk bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen bernilai positif, namun tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.<sup>17</sup>

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa variabel harga, labelisasi halal dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen akan tetapi ada juga penelitian yang memiliki kesimpulan bertentangan dengan hal tersebut. Berdasarkan dari fenomena-fenomena gap yang telah dipaparkan di atas, masih terjadi inkonsistensi hasil penelitian karena masih ada hasil penelitian yang positif dan negatif. Jadi, masalah yang diangkat dalam penelitian ini masih menarik dan relevan untuk

---

<sup>14</sup> khailil dan suwardi Khamza, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api," n.d., 89–106.

<sup>15</sup> Unesa Ketintang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang ( Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)" 3, no. 2019 (2020): 23–32.

<sup>16</sup> Lisna Novita Sari, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte Di Toko Obat Dumai 88," *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–17, <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.23>.

<sup>17</sup> Kiki Fatma N, Soenarto, Rizki Aulia, "Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk," *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN* 1, no. 1 (2020), <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.359>.



dilakukan penelitian ulang. Peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai preferensi loyalitas konsumen pada produk minuman chatime melalui beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti harga, labelisasi halal dan promosi dari suatu produk. Adapun alasan peneliti tertarik memilih variabel harga, labelisasi halal dan promosi dari suatu produk dikarenakan masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian terkait tiga variabel tersebut dalam hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh sebab itu, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai harga, labelisasi halal, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan harga, labelisasi halal, promosi dan sekaligus menguji loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini didasarkan pada argumen bahwa dilihat dari hubungan harga apakah dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, apakah terdapat pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas pelanggan dan apakah promosi berperan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga jika harga, labelisasi halal dan promosinya sudah tertanam baik di benak konsumen maka terciptanya loyalitas pelanggan yang mana konsumen akan loyal pada suatu merek untuk jangka panjang dengan melakukan pembelian berulang. Karena adanya ketertarikan penulis dengan masalah yang telah dipaparkan dalam latar belakang maka, penulis membuat penelitian terkait dengan harga, labelisasi halal, dan promosi terhadap loyalitas pelanggannya. Maka judul yang diambil peneliti dalam penelitian adalah **Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime pada Generasi Z di Kota Semarang**, dengan alasan dan mempertimbangkan adanya ketertarikan penulis untuk mengetahui seberapa banyaknya pengaruh faktor harga, labelisasi halal dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan minuman Chatime. Sehingga dengan adanya harga, labelisasi halal dan promosi sudah sesuai serta tertanam baik di benak konsumen maka akan tercipta loyalitas konsumen. Konsumen akan loyal pada suatu merek untuk jangka waktu yang panjang dengan cara melakukan pembelian berulang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Chatime pada Generasi Z di Kota Semarang?
2. Apakah labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z Chatime di Kota Semarang?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas Pelanggan Chatime pada Generasi Z di Kota Semarang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasar rumusan masalah yang sudah di sebutkan terdapat tujuan dari penelitian antara lain sebagai berikut:

#### **a) Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini digunakan untuk:

1. Menganalisa hubungan harga terhadap loyalitas Pelanggan Chatime pada Generasi Z di Kota Semarang.
2. Menganalisa pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas Pelanggan Chatime pada Gen Z di Kota Semarang.
3. Menganalisa peran promosi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Generasi Z Chatime di Kota Semarang.

#### **b) Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat secara teoritis**

Secara teoritis peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat menjadi dedikasi karya ilmiah guna perluasan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan harga, labelisasi halal, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kota Semarang.

##### **2. Manfaat Secara Praktis**

###### **a. Manfaat bagi peneliti**

Menjadi acuan bagi peneliti dalam menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama perkuliahan, menambah wawasan pengetahuan serta sebagai tambahan referensi loyalitas konsumen yang di pengaruhi oleh faktor faktor seperti harga, labelisasi halal, dan promosi produk Chatime di Kota Semarang. Selain itu harapannya dengan melakukan penelitian ini menjadikan peneliti mampu bersikap kritis terhadap fenomena dan permasalahan yang ada di lingkungan sekitar peneliti dan mencarikan solusi setiap permasalahan yang ada tersebut.

###### **b. Bagi FEBI UIN Walisongo Semarang**

Memperbanyak referensi dan dokumentasi bagi civitas akademik FEBI UIN Walisongo Semarang, menambah bahan literatur dan pertimbangan penelitian selanjutnya terkait tema atau pembahasan pengaruh harga, labelisasi halal, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kota Semarang.

- c. Bagi perusahaan di minuman Chatime

Mampu memberikan informasi dan masukan bagi pemilik usaha minuman Chatime di Kota Semarang agar berinovasi dalam menghasilkan produk-produk makanan dan minuman yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga konsumen tertarik untuk setia dan membeli terhadap pembelian.

- d. Membantu pihak pemilik usaha Chatime di Kota Semarang dalam manajemen pemasaran yang memerlukan pengetahuan maupun referensi terkait harga, labelisasi halal dan promosi serta loyalitas konsumen guna merumuskan skema penjualan yang cocok.

#### **1.4 Sistematika Kepenulisan**

Penulisan penelitian ini disusun dengan lima bab sistematika penulisan sebagai berikut :

##### **BAB I LATAR BELAKANG**

Bab satu merupakan bagian awal dari penulisan skripsi yang di desain utama dalam penelitian dimana bab ini terdiri dari penulisan skripsi yang menjadi desain utama dalam penelitian dimana dalam bab ini terdiri dari beberapa bagian diantaranya yaitu : latar belakang masalah penelitian yang isinya fenomena dan gap penelitian serta research gap penelitian terdahulu, kemudian bagian rumusan masalah penelitian yang di sesuaikan dengan permasalahan yang di rumuskan serta bagian akhir dari bab ini yaitu sistematika penulisan skripsi.

##### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab dua isinya yaitu uraian teori yang di gunakan oleh peneliti sebagai dasar dalam penelitian dan di sesuaikan dengan pembahasan topik yang diangkat yaitu harga, labelisasi halal, promosi dan loyalitas pelanggan. Selain itu dikarenakan peneliti adalah mahasiswi prodi Ekonomi Islam maka uraian teori yang dijelaskan juga melihat dari segi ekonomi islam atau pandangan islam terhadap teori teori tersebut. Bab dua ini selain memuat landasan teori terdapat pin lain meliputi: penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan. Kerangka pemikiran penelitian dan rumusan hipotesis atau dugaan sementara dari hasil penelitian.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab tiga berisi jenis penelitian dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian yang terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) serta teknik analisis data yang digunakan

dalam penelitian meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis ( Uji T dan Uji R).

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

Dalam Bab IV berisi mengenai hasil analisis data dan pembahasan yakni berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran responden, uji validitas dan reabilitas, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan secara keseluruhan.

#### **BAB V HASIL PENELITIAN**

Dalam Bab V berisi penutup, yakni terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran buat penelitian selanjutnya untuk dijadikan bahan rangkuman diskusi dari suatu penelitian yang dilakukan dan yang terakhir penutup.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kerangka Teori

#### 2.1.1 *Grand theory Consumer Behavior*

*Grand Theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Consumer Behavior* atau perilaku konsumen. Menurut Peter dan Olson dalam *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupannya. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.<sup>18</sup> Dalam buku karangan James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, perilaku konsumen di definisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.<sup>19</sup> Maka, perilaku konsumen merupakan kegiatan yang melibatkan antara pikiran dan tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi.

Perilaku konsumen mempunyai tiga tahap dalam mengambil keputusan diantaranya *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. *Theory consumer behavior* terdapat tiga tahapan yang menunjukkan kemauan seorang individu untuk bertindak yaitu :

#### a. *Input Stage*

Pada tahap ini terdapat dua faktor diantaranya upaya perusahaan dalam memasarkan dan pengaruh sosiokultural. Usaha perusahaan dalam memasarkan produknya meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk menjual. Sedangkan pengaruh sosiokultural diantaranya keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan masih banyak lagi. Pada tahap ini juga terdapat metode di mana informasi yang terbentuk disampaikan secara langsung kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk nantinya akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan

---

<sup>18</sup> Michel Mowen, John dan Minor, *Perilaku Konsumen.*, ed. Salim Lina, Edisi 5 (Jakarta: Erlangga, 2002).

<sup>19</sup> D Blackwell dan Paul W James F, Engle Roger, *Perilaku Konsumen Jilid I*, ed. F.X Budiyanto, Cetakan Pe (Binarupa Aksara, 1994).

b. *Process stage*

Pada tahap ini berfokus pada bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan yang didasari pada psikologisnya, seperti motivasi, kepribadian, sikap, persepsi dan pembelajaran yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana input eksternal pada tahap input mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian dan dalam memberikan evaluasi. Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui proses evaluasi tersebut akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen dalam proses pembelajaran. Dimana dalam penelitian ini, faktor pengalaman dan pemahaman pelanggan ditentukan oleh harga, labelisasi halal dan promosi.

c. *Output Stage*

Pada tahap ini konsumen memiliki dua kegiatan yaitu berupa perilaku pembelian dan evaluasi yang diberikan setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian ini yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk kegiatan evaluasi ini dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian dan nantinya akan berpengaruh pada konsumen akan melakukan pembelian lagi atau tidak. Jika evaluasi pelanggan pada produk baik maka konsumen tersebut akan melakukan kembali pembelian begitu pun sebaliknya. Dimana hasil dari evaluasi yang baik dari konsumen ini akan menghasilkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada suatu barang. Dimana dalam penelitian ini *output stage* nya berupa loyalitas pelanggan. Adapun variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan harga, labelisasi halal dan promosi yang nantinya dapat mempengaruhi kegiatan manusia menjadi loyal terhadap suatu produk.

## **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

### **a. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas cenderung lebih dekat dengan perilaku (*behavior*) menurut Jill Griffin (dalam *customer loyalty*). Loyalitas seperti emosi dan kepuasan, merupakan komitmen yang dipegang untuk kembali membeli produk pilihan secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian berulang atau menjadi pelanggan dari suatu produk atau layanan yang dipilih oleh seseorang karena konsumen terbiasa dengan produk atau layanan yang diberikan serta terdapat faktor lain yang

membuat konsumen loyal kepada suatu perusahaan.<sup>20</sup> Loyalitas mengacu pada pembelian berulang, penghematan dan peningkatan tingkat belanja. Loyalitas menjadi hubungan yang kuat antara konsumen dan para pelaku bisnis.<sup>21</sup> Loyalitas memiliki beberapa ciri yaitu sering membeli, pembelian produk dan jasa dari tempat yang sama, mempengaruhi orang lain dan tidak terpengaruh oleh pesaing. Dari pengertian tersebut dapat di artikan bahwa kepuasan pelanggan dan keluhan yang mereka ungkapkan mendorong kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau brand.<sup>22</sup>

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kesetiaan yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa mendatang, bahkan jika terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Loyalitas pelanggan dibangun karena ketatnya persaingan di dunia bisnis saat ini yang menyebabkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru semakin mahal. Membangun loyalitas pelanggan adalah faktor penting bagi suatu perusahaan namun loyalitas konsumen tentunya tidak hanya terhadap merek, melainkan dapat pada toko, produsen, dan kategori produk. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas digambarkan sebagai kondisi dimana konsumen melakukan pembelian berulang berdasarkan pengambilan keputusan yang sudah dilalui.

#### **b. Tahapan Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen terbagi menjadi empat tahap, menurut Griffin dikutip oleh Bahar et. al adalah sebagai berikut<sup>23</sup> :

1) Loyalitas berdasarkan kesadaran.

Berdasarkan informasi tentang karakteristik merek yang dipilihnya, mereka harus memiliki keyakinan bahwa merek tersebut unggul dari merek pesaing lainnya.

2) Loyalitas berdasarkan pengaruh

Tahapan loyalitas ini membutuhkan tingkat kesukaan yang lebih tinggi daripada merek pesaing lainnya, baik dalam hal komponen maupun perilaku yang memuaskan. Ketika situasi ini terjadi, kesetiaan pelanggan sudah tertanam dengan

---

<sup>20</sup> Fetei Weldesenbet and Zebra Bijal, "EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY : A STUDY OF HOTELS IN ETHIOPIA" 11, no. 3 (2020): 11–14, <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.

<sup>21</sup> Kezia Kurniawati and Kartika Imasari Tjiptodjojo, "Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati )," *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2015): 165–74.

<sup>22</sup> Salihah Khairawati, "Research in Business & Social Science Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty" 9, no. 1 (2020): 15–23.

<sup>23</sup> Conny Sondakh, "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2014): 19–32, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>.

baik dan sulit untuk dihilangkan karena pikiran pelanggan tidak hanya akan harapan atau kesadaran tentang suatu merek.

3) Loyalitas berdasarkan komitmen

Pada tahapan ini, konsumen memiliki komitmen kuat saat melakukan pembelian produk. Keinginan untuk setia dan melakukan pembelian ulang indakan yang sudah pasti terjadi, tetapi orang tidak menyadarinyaman tindakan yang seharusnya terjadi, tetapi tidak disadari.

4) Loyalitas berdasarkan tindakan.

Konsumen berkeinginan dengan disertai motivasi, selanjutnya akan bertindak dan akan berusaha mengatasi hambatan ketika ingin melakukan tindakan. Menurut Keller dan Kotler dalam Noor menyatakan bahwa ada beberapa tolak ukur dalam loyalitas konsumen, yaitu : *Repeat purchase* (kesetiaan pembelian produk), *Retention* (ketahanan isu negatif) dan *Referalls* (merefereasikan kepada orang lain).

**c. Indikator Loyalitas Pelanggan**

Konsumen yang loyal dapat memberi pengaruh signifikan bagi perusahaan. Menurut Koltler dan Keller indikator konsumen yang loyal memiliki tiga macam, yaitu:<sup>24</sup>

1) *Repeat purchase* atau pembelian ulang

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

2) *Retention* atau Ketahanan isu negatif

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

3) *Refalls* atau Merefereasikan

Merefereasikan secara total ekstensi perusahaan. Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarkan atau akan menjadi *word of mouth advertiser* (penyaluran informasi dari orang ke orang secara lisan) bagi perusahaan.

---

<sup>24</sup> Febri Kumalaningrum et al., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta),” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 16, no. Juni (2016): 226–33.



#### d. Loyalitas Pelanggan Perspektif Islam

Semua aspek kehidupan manusia diatur oleh agama Islam. Secara Islam, setiap aspek kehidupan manusia pasti akan berhubungan dengan aturan. Setiap tindakan yang terkait harus didasarkan pada syari'ah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika, seperti halnya dalam memberikan jasa. Loyalitas dalam Islam disebut dengan "*al-wala*", yang berasal dari kata yang berarti mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekatkan diri. Konsep loyalitas dalam Islam, juga dikenal sebagai "*al-wala*", berarti tunduk sepenuhnya kepada Allah SWT dalam menjalankan syariah Islam. Loyalitas konsumen dalam Islam terjadi apabila transaksi dapat menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak. Hal ini dikarenakan dengan terpenuhinya kebutuhan, kewajiban dan hak individu berdasarkan penerapan nilai agama Islam.

Keimanan bukan sekadar pengakuan kosong yang tidak dapat mempengaruhi kehidupan seorang muslim, bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sebagai umat Islam yang beriman, mereka mengakui akan hakikat agama tanpa dusta. Keimanan inilah yang dimaksud dengan loyalitas hamba kepada Rabbnya sebagaimana firman Allah dalam surah Al-Hujarat ayat 15, berikut bunyi ayatnya<sup>25</sup> :

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ  
أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya :

*“Sesungguhnya orang-orang mukmin (yang sebenarnya) hanyalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang benar.”*  
( Al-Hujarat ayat 15 ).

Ayat tersebut dapat dikaitkan dengan loyalitas pelanggan, yang mana jika pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal pada produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang loyal adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal tersebut dikarenakan loyalitas adalah karakter psikologis yang terbentuk dari kepuasan pelanggan serta ikatan emosional yang mengarah pada perasaan atau keadaan rela dan konnsisten pada suatu pilihan.

---

<sup>25</sup> “Quran Kemenag QS (Al Hujarat Ayat 15),” <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-/ayat/surah>, n.d.

Agama Islam menyarankan dalam menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas yang baik. Maka loyalitas dalam agama Islam dari konsumen akan terbentuk secara kokoh kalau didirikan berdasarkan dengan kepuasan Islam. Dan berdasarkan dari cerita di atas makan bentuk loyalitas dalam agama Islam sangat penting. Sehingga sikap loyalitas dalam agama sangat penting dilakukan dan juga sikap loyal dapat kita tanamkan saat kita bekerja di sebuah perusahaan. Patuh terhadap aturan yang ada dan melakukan semua perintahnya dan menjauhi semua larangannya merupakan salah satu bentuk kecil dari bentuk dan sikap loyal terhadap Allah SWT.<sup>26</sup>

### **2.1.3 Harga**

#### **a. Definisi Harga**

Harga merupakan sesuatu yang dapat digunakan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang diminta atas sebuah produk ataupun jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.<sup>27</sup>

Menurut Tjiptono, sebagaimana dikutip oleh Taufan Hidayat harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>28</sup> Menurut Wijaya harga harus mencerminkan nilai yang diinginkan oleh konsumen dan bersedia mereka bayar, daripada hanya mencerminkan biaya pembuatan produk atau pemberian layanan.<sup>29</sup> Harga berperan dalam memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Dalam sejarahnya harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan

---

<sup>26</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (2020): 54–64.

<sup>27</sup> Philip dan Gary Armstrong Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Rdisi Keduabelas Jilid Satu* (Jakarta: Erlangga, 2008).

<sup>28</sup> Taufan Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.

<sup>29</sup> Salsabila, "Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba."

moneter dan atau satuan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>30</sup>

#### **b. Faktor yang mempengaruhi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi dalam persepsi harga, yakni:

- 1) Faktor-faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor-faktor eksternal, yang meliputi situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan konsumen, perantara, dan faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

#### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong indikator harga yang dikutip oleh denni mohamad dkk dibagi menjadi 4 (empat), yaitu:<sup>31</sup>

##### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Disuatu produk terdapat beberapa jenis dalam satu merek dan harganya pun bervariasi dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditentukan dapat dijangkau, para konsumen akan banyak yang membeli produk.

##### 2) Kesesuaian dengan Kualitas Produk

Harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, seseorang kerap menjadikan harga yang relatif tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga yang relatif lebih tinggi seseorang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga akan lebih baik.

##### 3) Kesesuaian dengan manfaat produk

---

<sup>30</sup> Salman Farisi and Qahfi Romula Siregar, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan," *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–59, <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.

<sup>31</sup> Denny M Faisal, Rita Tri Yusnita, and Mila Karmila, "The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chantre Tasikmalaya Store Consumers)," *Journal of Management, Economic, and Accounting* 2, no. 1 (2023): 45–54.

Konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk jika memperoleh manfaat yang telah dirasakan lebih besar atau sama dengan uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat suatu produk tersebut lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka konsumen akan memiliki anggapan bahwa produk tersebut relatif mahal dan konsumen akan mencoba berpikir dua kali untuk melakukan pembelian secara berulang nantinya.

#### 4) Daya Saing Harga

Terkadang konsumen kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Sehingga dalam hal ini mahal atau murahnya harga pada suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

### e. Harga dalam Pandangan Islam

Islam sangat mematuhi mekanisme pasar bebas, di situasi tertentu, pemerintah mampu melaksanakan kebijakan dalam menetapkan harga. Kebijakan tersebut bertujuan untuk mengusahakan harga yang adil dan setara dengan harga di pasar pada umumnya. Jual beli dalam Islam, yang bersifat barang ataupun jasa pasti ada yang dinamakan norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang dijadikan sebuah patokan utama untuk pasar Islam yang sehat dan bersih. Dalam Islam diajarkan untuk memberi perhatian akan kesempurnaan dalam mekanisme pasar. Pasar yang melakukan persaingan secara sempurna akan memperoleh harga yang adil untuk penjual atau pembeli. Maka dari itu, Islam sungguh memperhatikan akan konsep harga yang adil dalam mekanisme pasar yang sempurna pada sebuah transaksi. Dalam kegiatan ekonomi dilarang ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surat An-Nissa ayat 29<sup>32</sup>:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nissa ayat 29).*

<sup>32</sup> “Quran Kemenag Q.S An-Nissa : 29,” <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-/ayat/surah>, n.d.

Islam menghargai hak penjual dan pembeli untuk menentukan harga sekaligus melindungi hak keduanya. Dalam rangka melindungi hak penjual dan pembeli, Islam membolehkan bahkan mewajibkan pemerintah melakukan penetapan harga bila terjadi penyimpangan dan kesewenangwenangan kenaikan harga yang merugikan konsumen seperti adanya praktek monopoli terhadap suatu komoditas. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu sedangkan bagi penjual, harga adalah pendapatan, sumber utama dari keuntungan. Harga juga merupakan sejumlah kompensasi uang maupun barang, yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perniagaan dalam Islam dilarang untuk melakukan penipuan, bahkan hanya membawa sebuah situasi yang mengakibatkan adanya keraguan dan dapat menyesatkan atau gharar.

#### **2.1.4 Labelisasi Halal**

##### **a. Definisi Labelisasi Halal**

Labelisasi Halal menurut Kamilah sebagaimana dikutip oleh Paramita dkk adalah sebuah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal.<sup>33</sup> Sifat kehalalan produk yang dikonsumsi sangat penting dan harus benar-benar diperhatikan oleh umat Islam. Labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan ataupun pernyataan halal pada kemasan produk untuk menampilkan kalau produk yang diartikan berstatus selaku produk halal.<sup>34</sup> Label Halal bertujuan untuk memberikan kepastian dan perlindungan hukum kepada konsumen dengan itu dapat meningkatkan daya saing produk dalam negara dalam rangka kenaikan pemasukan nasional.<sup>35</sup>

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan pencantuman penjelasan halal di kemasan suatu produk yang terpenuhi syarat halalnya berdasarkan dengan hukum Islam. Label halal dari suatu produk bisa dicantumkan pada suatu kemasan apabila suatu produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari BPPOM MUI.<sup>36</sup> Labelisasi halal berpengaruh besar terhadap niat beli konsumen. Sehingga konsumen mempunyai rasa keyakinan dalam keputusan mengkonsumsi produk dengan

---

<sup>33</sup> Ayu Paramita, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–69.

<sup>34</sup> Tengku Bulan and Khairul Fazrin, "Indikator Label Halal," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.

<sup>35</sup> Paramita, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

<sup>36</sup> Hifzhan Frima Thousani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)," *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2021): 86–92, <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>.

di cantumkan label halal dalam produk tersebut. Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwasanya label halal sangatlah berpengaruh dalam keputusan membeli yang menimbulkan loyalitasnya suatu produk.<sup>37</sup>

Produsen akan mencantumkan label halal pada produk yang diproduksi harus memiliki sertifikat halal terlebih dahulu sesuai dengan undang-undang jaminan produk halal. Pada prinsipnya label halal memberi informasi pada pembeli jika produk tersebut halal dan zat yang terkandung di dalamnya terbebas dari sesuatu yang dilarang oleh syariat Islam, sehingga produk tersebut dapat dikonsumsi.<sup>38</sup> Selain itu dengan adanya labelisasi halal pada suatu produk dapat melindungi produsen dari tuntutan masyarakat dan juga dapat memperkuat produk tersebut.

#### **b. Fungsi Labelisasi Halal**

Menurut Kotler dan Keller labelisasi mempunyai fungsi sebagai berikut<sup>39</sup>:

1. Pengenal

Pengenal merupakan label sebagai identitas pengenal produk.

2. Peringkat

Peringkat yaitu label dapat menunjukkan kelas produk. Seperti pada produk buah peach yang diberi label A, B, C dan seterusnya.

3. Penjelas

Penjelas dalam label berfungsi untuk menjelaskan tentang produsen, lokasi produksi, waktu produksi, komposisi produk, dan cara penggunaan produk.

4. Promosi

Promosi dilakukan melalui grafis yang menarik perhatian konsumen.

#### **c. Indikator Labelisasi Halal**

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999. Indikator label halal adalah<sup>40</sup>:

1. Gambar

Merupakan hasil dari tiruan berupa bentuk atau pola (hewan, orang, tumbuhan dan sebagainya) dibuat dengan coretan alat tulis.

2. Tulisan

Merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca.

---

<sup>37</sup> Ketintang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang ( Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)."

<sup>38</sup> Nurudin, "Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.

<sup>39</sup> Bulan and Fazrin, "Indikator Label Halal." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 no.2 (2017)

<sup>40</sup> Bulan and Fazrin. Indikator label halal Bulan and Fazrin. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 no.2 (2017)

3. Kombinasi Gambar dan Tulisan

Merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian.

4. Menempel pada Kemasan

Dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat, (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

**d. Labelisasi Halal menurut perspektif Islam**

Biasanya label berisi nama atau merek produk, bahan baku, bahan penyusun, informasi nutrisi, tanggal kadaluarsa, kandungan, pernyataan legalitas. Menurut Islam, syarat produk halal adalah halal kandungan, halal ekstraksi, halal proses, halal penyimpanan, halal pengangkutan, dan halal penyajian. Istilah halal juga sering diikuti dengan istilah “*thoyyib*” yang berarti produk yang layak konsumsi, bermutu baik, suci, aman, tidak berbahaya atau bermanfaat sebagaimana tercantum dalam surat Al Baqarah ayat 172 sebagai berikut<sup>41</sup> :

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

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa apa yang baik. Kami serahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar benar hanya menyembah kepada-Nya.” (QS Al Baqarah ayat 172).<sup>42</sup>

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI Nomor 39 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Jaminan Produk Halal, disebutkan bahwa produk halal adalah produk yang telah dinyatakan halal menurut syariat Islam, sedangkan label halal diartikan sebagai tanda bahwa suatu produk tersebut halal. labelisasi halal adalah izin mencantumkan kata “Halal” pada kemasan produk suatu perusahaan BPOM. Izin yang dikeluarkan oleh BPOM untuk memasang label halal pada kemasan produk kosmetik didasarkan pada rekomendasi MUI berupa Sertifikat Halal MUI. MUI menerbitkan Sertifikat Halal MUI berdasarkan hasil pemeriksaan LPPOM MUI terhadap produk yang bersangkutan.<sup>43</sup> Sedangkan bila telah mencapai kepuasan maksimum, maka harus berhenti makan karena bila melebihi batas-batas kemampuan konsumsi barang yang

---

<sup>42</sup> “Kanwil Kemenag Kalteng,” <https://kalteng.kemenag.go.id/kanwil/berita/273238/-Mensyukuri-Nikmat-Adalah-Perintah-Allah-SWT>, n.d.

<sup>43</sup> Hubbul Wathan Rizal Agus Adjeng Syafitri Wirabuana, Zulhendry, “Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak,” *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 3, no. 2 (2022): 110–19.

semula halal bisa menjadi haram. Tujuan dari label halal yaitu untuk menjamin kepastian hukum dan perlindungan konsumen guna meningkatkan daya saing produk di dalam negeri sehingga dapat meningkatkan pendapatan nasional.<sup>44</sup>

### 2.1.5 Promosi

#### a. Definisi Promosi

Suatu promosi berkaitan langsung dalam hal pengenalan produk atau jasa kepada konsumen. Semakin menarik promosi yang di sajikan maka semakin memikat hati para konsumen. Peranan promosi inilah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari ilmu jual beli. Promosi juga sebagai jembatan pengenalan produk dari produsen ke konsumen.<sup>45</sup> Menurut (Tjiptono) Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mempengaruhi pasar sasaran perusahaan tentang produknya sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia kepadanya.<sup>46</sup> Selain itu pembentuk citra merek pada suatu produk adalah promosi. Promosi dapat merangsang konsumen untuk membeli suatu produk dari perusahaan. Selain itu, adanya promosi konsumen mengetahui adanya produk baru dari perusahaan.

#### b. Jenis Promosi

Terdapat jenis promosi yang disampaikan oleh Purba dikutip oleh Kevin<sup>47</sup> merupakan klasifikasi sebagai strategi promosi dorong dan adanya tarikan dijelaskan sebagai berikut :

1. Push Strategi adalah strategi yang memusatkan kepada pengecer produk atau distributor. Strategi ini harus dilakukan dengan saluran ritel yang dimana perusahaan harus bekerja sama (*team work*) melalui saluran ritel dalam konteks mempromosikan produk.
2. Full Strategi adalah strategi yang menitik beratkan kepada konsumen.

Bauran Promosi: Menurut Mursid yang dikutip oleh Novianti dkk<sup>48</sup>, ada lima jenis bauran promosi:

---

<sup>44</sup> Paramita, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

<sup>45</sup> Tinneke Meyske Stientje. henny Tumbel, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya," 2020, 2.

<sup>46</sup> Jurnal Ilmu and Pendidikan Nonformal, "Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA 17," 2018, 17–26.

<sup>47</sup> K Kevin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart Cabang Sadai Bengkang" 2 (2022).

<sup>48</sup> Lita Novianti and Lod Sulivyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang," *Jurnal Cafeteria* 2, no. 2 (2021): 15–27, <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>.



- a) *Adverthising* adalah salah satu jenis komunikasi impersonal (komunikasi interpersonal) yang digunakan oleh perusahaan yang membuat barang atau jasa.
- b) *Personal Selling*, menyampaikan barang atau jasa secara lisan kepada satu atau lebih pembeli potensial dengan tujuan untuk mendapatkan penjualan yang sukses.
- c) *Sales Promotion* adalah jenis insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan barang atau jasa, seperti pertemuan penjualan, presentasi, dan pameran. Contohnya adalah kupon dan potongan harga.
- d) *Public Relations* adalah salah satu cara perusahaan untuk menarik pelanggan potensial. Ini adalah bagian dari pemasaran, di mana pemasar berhubungan dengan perusahaan besar dan konsumen individu.
- e) *Direct Marketing*, komunikasi secara langsung yang digunakan melalui telepon atau e-mail untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen. Contohnya termasuk sponsor, seminar, dan lain-lain.

### c. Indikator Promosi

Menurut Ernestivita yang menyebutkan bahwa promosi memiliki 5 (lima) indikator, yakni <sup>49</sup>

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan suatu organisasi guna untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa . Periklanan penting karena mampu mempengaruhi pemikiran konsumen. Periklanan membangun citra perusahaan dalam benak konsumen melalui media sosial dan media cetak dan mengutarakan kelebihan produk barang atau jasa perusahaan. Contoh kegiatan periklanan seperti : brosur, spanduk, majalah, penyebaran melalui website maupun radio.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan bentuk kegiatan pemberian insentif jangka pendek seperti coupons, potongan harga dan pemberian hadiah guna mempengaruhi pembelian atas suatu barang atau jasa.

#### 3. Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Yaitu penjualan yang dilakukan oleh seorang karyawan untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat meningkatkan penjualan dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Yaitu suatu organisasi atau perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat setempat terkait dengan organisasi atau perusahaan tersebut agar masyarakat mengetahui keberadaannya sekaligus mendapatkan promosi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan dan menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat sekitarnya.

#### 5. Penjualan Langsung (*Direct marketing*)

Yaitu penjualan yang dilakukan penjual dengan cara tatap muka langsung dengan pembeli dengan mempromosikan produk untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup katalog, nomor telepon marketing, kios, mobile marketing, dan lainnya.

---

<sup>49</sup> Angela Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam," *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2021): 3.

#### d. Promosi dalam perspektif Islam

Islam sebagai agama yang universal telah mengatur kaidah hukum yang berkaitan dengan tatanan kehidupan manusia sehari-hari, khususnya mengenai hukum muamalah. Promosi di era sekarang sangat beragam bentuk dan macamnya mulai dengan memasang iklan, poster papan reklame brosur dan pemanfaatan media sosial dengan tujuan menarik konsumen. Dengan menekankan “*point plus*” berupa keunggulan atau keistimewaan produk. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada satu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu “*truth in advertising*” artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang itu sendiri tidak boleh berlebihan atau membohongi serta menipu orang, yang akhirnya hal ini menimbulkan “*advertising impact*” yang negatif. Islam menyebutnya dengan istilah *najasy* atau iklan palsu.<sup>50</sup> Islam melarang keras melakukan perdagangan yang mengandung unsur penipuan dengan menawarkan atau mempromosikan barang ataupun produk yang tidak sesuai dengan kenyataan yang ada. Sebagaimana di jelaskan pada Q.S An-nissa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S An-nissa : 29)<sup>51</sup>

Dalam agama Islam juga mengenal prinsip *la darara wa la dirar* dalam segala bidang hukumnya, khususnya menyangkut hubungan antara dua orang yang berinteraksi dalam bidang muamalah. Atas dasar itu, perlu ditindaklanjuti lebih jauh lagi mengenai apakah suatu promosi komoditi sudah sesuai dengan aturan dan ketentuan hukum Islam. Pasalnya, praktik promosi produk di abad modern ini tidak hanya menggunakan periklanan sebagai salah satu sarana kampanye pemasaran (marketing), tetapi juga menggunakan kiat-kiat promosi penjualan, yang sangat beragam variasinya. Promosi penjualan ini, yaitu seperti pemberian hadiah, potongan harga, undian berhadiah, percobaan gratis dan banyak lagi bentuk yang lain. Intinya adalah menawarkan insentif kepada konsumen untuk membeli.

---

<sup>50</sup> Mashudi Aprianto, Iwan Andriyansyah, M Qodri, Muhammad Hariyanto, “Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam,” n.d., 231.

<sup>51</sup> “Quran Kemenag Q.S An-Nissa : 29.”

Promosi penjualan ini adalah bagian dari bentuk promosi produk, yang tentunya bertujuan untuk menarik pelanggan dan agar suatu komoditi laku di pasaran.<sup>52</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dibuat berdasarkan rujukan dari penelitian sebelumnya. Dimana peneliti memposisikan diri sebagai penerus dari penelitian terdahulu. Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini terdapat dalam tabel:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnana dan Albari, 2023 <sup>53</sup>	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware	Berdasarkan Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.	1. Variabel penelitian ini yaitu Harga, Labelisasi Halal, dan Promosi Sedangkan pada penelitian terdahulu Harga, Promosi dan kualitas Produk 2. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2023 3. Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chattime Sedangkan penelitian

<sup>52</sup> Syabbul Bahri, "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam," *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013), <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.

<sup>53</sup> Muhammad and Al-adnan, "Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware."

				Konsumen Tupperware
2.	Dendy Kresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, Livia Windiana, 2020 <sup>54</sup>	Pengaruh Labelisasi Halal, Merek dan Harga terhadap Keputusan pembelian Minuman Chattime	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) minuman Chatime, sedangkan variabel labelisasi halal dan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Chatime	1. Variabel penelitian ini yaitu harga, Labelisasi Halal, dan Promosi Sedangkan pada penelitian terdahulu Labelisasi halal, Merek dan Harga. 2. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2020
3.	Eri Yanto & Hendri Herman, 2020 <sup>55</sup>	Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Tiga Benua	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Tiga Benua	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chattime Sedangkan penelitian terdahulu pada PT. Tiga Benua 2. Variabel penelitian ini yaitu Citra Merek, Labelisasi Halal, dan Promosi Sedangkan pada penelitian

<sup>54</sup> Dendy Khresna Bayu, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana, "Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime," *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.

<sup>55</sup> E Yanto et al., "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua," *Jurnal Emba Ekonomi Manajemen* 8, no. 3 (2020): 103–12.

				terdahulu Citra merek dan Promosi. 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2020
4.	Abd Hasib, Moch Khoirul Anwar, 2020 <sup>56</sup>	Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial informasi, letak label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan, label halal dengan indicator informasi dan letak label halal berpengaruh secara signifikan.	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada Konsumen Makanan Ringan di Unesa Ketintang 2. Variabel penelitian ini yaitu Harga, Labelisasi Halal, dan Promosi Sedangkan pada penelitian terdahulu Labelisasi halal, 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian

---

<sup>56</sup> Ketintang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang ( Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)."

				terdahulu tahun 2020
5.	Khalil Patriot Khamza, Suwardi, 2022 <sup>57</sup>	Pengaruh Kepuasan konsumen, Promosi dan Presepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan Promosi tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan Persepsi Harga berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Konsumen Secara simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari, Kepuasan Konsumen, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Konsumen minuman Chatime sedangkan penelitian terdahulu pada Konsumen Pengguna Kereta Api 2. Variabel penelitian ini yaitu, Harga Labelisasi Halal, dan Promosi Sedangkan pada penelitian terdahulu Kepuasan konsumen, Promosi dan Presepsi Harga. 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2022
6.	Arif Sudaryana, Safarudin, Anindita Iman Basri, 2022 <sup>58</sup>	Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal,	Berdasarkan Penelitian tersebut Kepuasan Konsumen, Label	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen

<sup>57</sup> Khamza, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api."

<sup>58</sup> Anindita Iman Basri, Sudaryana, and Safarudin, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah Di Yogyakarta" 5, no. November (2022): 410–27.

		Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta	Halal, Citra Merek, Kualitas Produk dan Pengalaman Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek memberikan kontribusi.	minuman Chattime Sedangkan penelitian terdahulu pada produk Konsumen merek Wardah 2. Variabel penelitian ini yaitu Citra Merek, Labelisasi halal, dan Promosi Sedangkan pada penelitian terdahulu Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen. 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2022
7.	Gugup Tugi Prihatma, MM , Martina Rahmawati Masitoh, SE., M.Sc, Dimas Adi Saputra, 2020 <sup>59</sup>	Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan	Berdasarkan penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada

<sup>59</sup> Gugup Tugi Prihatma et al., "Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang" 4, no. 1 (2020): 38–54.



		Bojong Kabupaten Pandeglang	terhadap loyalitas pelanggan secara simultan variabel promosi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Pelanggan Cv. Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong 2.Variabel penelitian ini yaitu Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen sedangkan Penelitian terdahulu Citra Merek. Promosi, Kualitas Pelayanan.
8.	Muhammad Rosyid Tamimi, Rohmad Prio Santoso, 2024 <sup>60</sup>	Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto.	Berdasarkan hasil analisis terdapat Pengaruh Harga, Promosi Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Selanjutnya Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan.	1.Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto 2.Variabel penelitian ini yaitu Harga, Labelisasi halal dan promosi sedangkan penelitian terdahulu Pengaruh Harga, Promosi dan

<sup>60</sup> Muhammad dan Santoso Rohmat Tamimi, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto" 6 (2024): 242–53.

				kualitas pelayanan 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2024
9.	Oktavia Pramasta Sari1 , Siti Ning Farid,2024 <sup>61</sup>	Pengaruh Harga dan Promosi terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	Berdasarkan hasil analisis terdapat Pengaruh harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur.. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	1.Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chattime Sedangkan penelitian terdahulu pada konsumen aplikasi Spotify pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur 2.Variabel penelitian ini yaitu Citra Merek, Promosi dan Kepuasan Konsumen sedangkan Penelitian terdahulu Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan promosi 3. Tahun penelitian yang dilakukan

<sup>61</sup> Oktavia dan Farid Nur Siti Permatasari, “The Effect of Price and Promotion on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on the Spotify Application (Study of Upn ‘Veteran’ East Java Students)” 7 (2024).

				2024 sedangkan penelitian terdahulu 2024
10.	Taufan Hidayat, 2020 <sup>62</sup>	Analisis Pengaruh Produk, Harga Promosi dan Lokasi terhadap keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, produk, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang,	1.Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chattime Sedangkan penelitian terdahulu pada rumah makan Koki Jody di Magelang, 2.Variabel penelitian ini yaitu Harga, Labelisasi halal dan promosi sedangkan penelitian terdahulu produk, harga,promosi dan lokasi 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2020
11.	Novie Putri Anggraini & Sri Suryoko, 2021 <sup>63</sup>	Pengaruh labelisasi halal, Harga dan kualitas produk	Berdasarkan hasil analisis pengujian dapat disimpulkan bahwa labelisasi	1.Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman

<sup>62</sup> Hidayat, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang.”

<sup>63</sup> Novie Putri Anggraini and Sri Suryoko, “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 359–69, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>.

		terhadap loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang)	halal harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. secara simultan variabel labelisasi halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Sariayu,	Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang 2. Variabel penelitian ini yaitu Harga, Labelisasi halal dan promosi sedangkan penelitian terdahulu yaitu labelisasi halal, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian terdahulu 2021
12.	Edi Wahyu Wibowo , Bambang Wahyudi Wicaksono ,Eko Sugiyanto 2022 <sup>64</sup>	Analisis Kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji di Jakarta.	Berasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif secara parsial antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada konsumen

<sup>64</sup> Edi Wahyu Wibowo, Bambang Wicaksono, and Eko Sugiyanto, "Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta.," *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2717–3038 (2022): 769–79, <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>.

			restoran cepat saji di Jakarta. Serta terdapat pengaruh yang positif secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta.	pada Restoran Cepat Saji di Jakarta. 2. Variabel penelitian ini yaitu Harga, Labelisasi halal dan Promosi sedangkan penelitian terdahulu Kualitas produk dan harga 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian sebelumnya tahun 2022
13.	Dicky Wahyu Prasetyo dan Wahyu Murti, 2021 <sup>65</sup>	Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store	Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, Kemudian citra merek dan Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian	1. Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada PT. Matahari Departemen Store 2. Variabel penelitian ini yaitu Citra Merek, Labelisasi halal dan promosi sedangkan penelitian

<sup>65</sup> Dicky Wahyu Prasetyo and Wahyu Murti, "Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi PT Matahari Departemen Store," *Universitas Borobudur* 8, no. 1 (2021): 25, <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>.

			berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima.	terdahulu Brand Image ( Citra Merek) dan Promosi 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian sebelumnya tahun 2021
14.	Almar'arus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati dan Lilis Yulianti, 2022 <sup>66</sup>	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Label Halal terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di wilayah Kabupaten Banyuwangi. Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk lipstik Wardah di	1.Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Banyuwangi 2.Variabel penelitian ini yaitu Citra Merek, Labelisasi halal dan promosi sedangkan penelitian terdahulu Harga,Citra Merek, dan Label Halal 3. Tahun penelitian yang dilakukan

<sup>66</sup> Almar'atus Sholihah, Lusiana Ulfa Hardinawati, and Lilis Yulianti, "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi," *VALUE: Journal of Business Studies* 1, no. 1 (2022): 128, <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31659>.

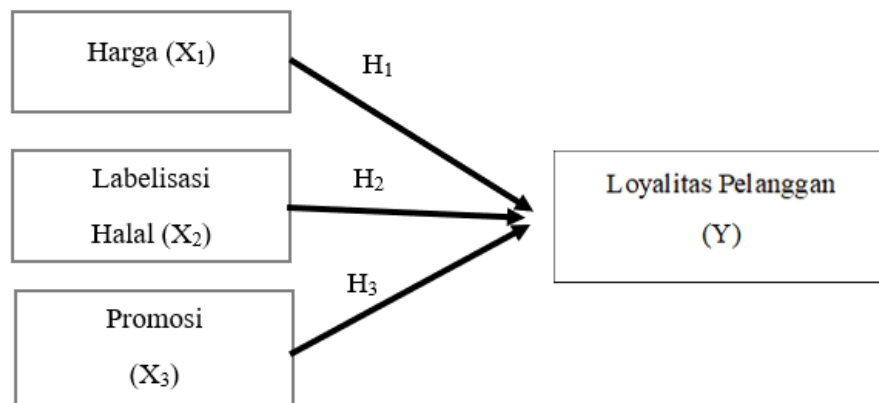
			wilayah Kabupaten Banyuwangi.	2024 sedangkan penelitian sebelumnya tahun 2022
15.	Ilham Kudratul Alam, Estu Mahanan, 2022 <sup>67</sup>	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat	Berdasarkan hasil penelitian tersebut Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap dalam meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor.	1.Objek yang diteliti dalam penelitian ini Konsumen minuman Chatime Sedangkan penelitian terdahulu pada Pelanggan D'besto Cabang Darmaga 2.Variabel penelitian ini yaitu Harga, Labelisasi halal dan promosi sedangkan penelitian terdahulu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga 3. Tahun penelitian yang dilakukan 2024 sedangkan penelitian sebelumnya tahun 2022

<sup>67</sup> Estu Mahanani and Ilham Kudratul Alam, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 19, no. 01 (2022): 11–21, <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.

### 2.3 Kerangka Berpikir

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

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik**



### 2.4 Perumusan Hipotesis

#### 2.4.1 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen untuk pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu penetapan harga yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang diminta atas sebuah produk ataupun jasa, atau jumlah keseluruhan nilai yang diberikan oleh konsumen guna memperoleh keuntungan dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.<sup>68</sup> Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.<sup>69</sup>

Berdasarkan teori perilaku konsumen yang mengaitkan antara harga dengan loyalitas pelanggan, konsumen cenderung akan memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Hal tersebut

<sup>68</sup> Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Rdisi Keduabelas Jilid Satu*.

<sup>69</sup> Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang."



mempengaruhi strategi penetapan harga produsen dan strategi pemasaran. Teori perilaku konsumen dan harga memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan ini, produsen dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan dan Albari dengan judul Pengaruh Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen Tupperware. Pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>70</sup> Penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Rosyid Tamimi dan Rohmad Prio Santoso dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Besi 99 Jaya Trowulan.<sup>71</sup> Artinya apabila pelanggan merasa bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang yang menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut dan tingkat retensi konsumen terhadap produk akan meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z di Kota Semarang**

#### **2.4.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Rangkuti labelisasi halal merupakan pencantuman tulisan halal atau pernyataan halal terhadap kemasan suatu produk untuk memperlihatkan bahwa produk yang ditujukan berstatus produk halal.<sup>72</sup> Labelisasi Halal menurut Kamilah sebagaimana dikutip oleh Paramita dkk adalah sebuah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal.<sup>73</sup> Berdasarkan teori perilaku

---

<sup>70</sup> Muhammad and Al-adnan, "Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware."

<sup>71</sup> Tamimi, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto."

<sup>72</sup> Thousani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)."

<sup>73</sup> Paramita, Ali, and Dwikoco, "Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)."

konsumen variabel labelisasi halal memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Keberadaan label halal dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan terhadap produk, memperkuat identitas agama serta mencegah keraguan. Artinya, labelisasi halal juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Abd Hasim dan Moch Khoirul Anwar dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam mengkonsumsi makanan ringan di Unesa Ketintang.<sup>74</sup> Berdasarkan penelitian tersebut, menemukan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan, label halal dengan indikator informasi dan letak label halal berpengaruh secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sudaryana dkk dengan judul Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah di Yogyakarta hasil bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.<sup>75</sup> Artinya, suatu produk yang berlabelisasi halal pada kemasannya memberikan kepercayaan sehingga meningkatkan loyalitas pembelian karena dianggap aman serta sesuai dengan anjuran syariah. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H2: Labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z di Kota Semarang**

### **2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen**

Menurut Tjiptono Promosi merupakan jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mempengaruhi pasar sasaran perusahaan tentang produknya sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia kepadanya.<sup>76</sup> Promosi juga sebagai jembatan pengenalan produk

---

<sup>74</sup> Ketintang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang ( Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)."

<sup>75</sup> Basri, Sudaryana, and Safarudin, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah Di Yogyakarta."

<sup>76</sup> Ilmu and Nonformal, "Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA 17."

dari produsen ke konsumen.<sup>77</sup> Presepsi ini dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku seperti promosi kepada konsumen. Promosi yang berhasil adalah promosi yang tepat sasaran sehingga menghasilkan penjualan yang sangat signifikan.

Teori perilaku konsumen dan promosi memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan, membangun hubungan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka dan mendorong pembelian berulang. Menurut Eri Yanto dan Hendri Herman yang berjudul Pengaruh Promosi dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Tiga Benua. Berdasarkan penelitian tersebut, variabel Promosi ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.<sup>78</sup> Penelitian lain yang dilakukan Devi dkk oleh dengan judul Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo hasilnya promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo.<sup>79</sup> Artinya suatu promosi dapat merangsang konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

**H3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Generasi Z di Kota Semarang**

---

<sup>77</sup> Tumbel, "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya."

<sup>78</sup> Yanto et al., "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua."

<sup>79</sup> Dwi Rizqy et al., "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo" 1, no. 3 (n.d.): 331–40.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sumber Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data berupa angka dan analisis berupa statistik. Analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>80</sup> Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecah masalah yang ada sekarang berdasarkan data data. Penelitian ini juga disebut noneksperimen karena peneliti tidak melakukan control. Penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh harga, labelisasi halal dan promosi terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di Kota Semarang.

##### **3.1.2 Sumber Penelitian**

###### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan dari subjek atau sumber secara langsung tanpa ada pihak-pihak lain yang ikut serta sebagai perantara.<sup>81</sup> Data primer memiliki keunggulan sumber lebih akurat dan valid atau berasal dari informasi secara langsung didapatkan baik secara individual atau kelompok bahkan hasil observasi. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara langsung dan menggunakan bantuan google form (GForm) sasaranya diambil adalah Generasi Z di kota Semarang tanpa adanya unsur paksaan kemudian dengan sukarela membantu melakukan pengisian kuesioner tersebut. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini kuisisioner tertutup, karena responden telah di sediakan jawaban yang sudah ditentukan oleh peneliti dan kemudian responden hanya perlu memilih jawaban yang sekiranya sesuai.

###### **2. Data sekunder**

Data adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Hal tersebut berarti bahwa peneliti berperan sebagai pihak kedua, karena tidak didapatkan secara langsung. Berbeda dengan data primer, data sekunder adalah data pelengkap. Beberapa contoh dari sumber

---

<sup>80</sup> Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D," in *Bandung : Alfabeta*, 2015.

<sup>81</sup> Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)," in *Bandung, Alfabeta*, 2013.

data sekunder diperoleh peneliti antara lain mengumpulkan data-data dari internet, jurnal, dan buku sebagai bahan pelengkap dalam penelitian.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang dimaksud adalah sekumpulan atau sekelompok yang menjadi sasaran atau objek penelitian. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>82</sup> Berdasarkan penelitian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Semarang (dengan rentang usia 12 – 26 tahun). Penelitian yang dilakukan dengan mengambil data pada populasi dengan alat pengumpul data berupa kuesioner, wawancara, atau bahan-bahan lain yang memberi informasi tentang realitas populasi atau sampel secara faktual, jika populasinya terlalu besar. Data yang diperoleh dalam bentuk angka.<sup>83</sup>

### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan populasi yang diambil peneliti dengan satu syarat mutlak yang harus dipenuhi bahwa sampel yang diambil harus representatif atau mampu mewakili populasi.<sup>84</sup> Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan kriteria tertentu.<sup>85</sup>

Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden konsumen yang membeli produk chatime minimal 2 kali
- b. Responden Generasi Z usia 12 – 26 Tahun
- c. Responden Generasi Z domisili di kota Semarang.

Penelitian ini memiliki 4 variabel 3 variabel dependen dan 1 variabel independen. Penentuan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan untuk mewakili

---

<sup>82</sup> Sugiono, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D."

<sup>83</sup> soni eli Zalucu, "Metode Penelitian Kuantitatif" 02 (2020): 32.

<sup>84</sup> Neni Maryamah, "Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia," 2023, 17.

<sup>85</sup> Yusuf Abidin Zainal, *Metode Penelitian Komunikasi : Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*, Cetakan 1 (Bandung: Pustaka Setia, 2015).

populasi dalam penelitian ini dapat dihitung berdasarkan jumlah variabel dikali 10, yaitu  $4 \times 10 = 40$  sampel. Penentuan sampel juga dapat dihitung menggunakan rumus lemeshow dengan taraf signifikan 0,05 sebagaimana berikut :

$$n = Z \times P \times Q / L$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal

Z = nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%,  $Z = 1.96$ )

P = Prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)

Q = Komplementer dari P, yaitu  $Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian atau *margin of error* yang diizinkan (misalnya, 10%)

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = Z \times P \times Q / L$$

$$n = (1.96) \times (0.5) \times (0.5) / (0.1)$$

$$n = 96.04$$

Dengan menggunakan rumus lemeshow diatas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 responden generasi Z konsumen Chatime yang ada di Kota Semarang.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis karena tujuan utama suatu penelitian adalah mengumpulkan informasi atau data. Tanpa memahami metode pengumpulan data peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuisisioner atau angket. Angket atau kuisisioner adalah bentuk daftar pertanyaan yang dibuat peneliti untuk diajukan kepada responden. Daftar pertanyaan yang jawabannya diperlukan untuk memecahkan masalah atau memecahkan masalah suatu penelitian.

Pada penelitian ini angket atau kuisisioner yang diberikan kepada responden merupakan kuisisioner tertutup dimana jenis kuisisioner ini pertanyaannya telah disediakan pilihan jawabannya oleh peneliti. Responden hanya memilih salah satu pilihan jawaban dari pertanyaan yang tersedia, tanpa ada kesempatan untuk menjawab dengan jawaban yang lain. Kuisisioner atau angket dalam penelitian ini akan dibagikan secara acak.

Kuisisioner atau angket dalam penelitian ini akan di bagikan ke Generasi Z di Kota Semarang dan dilakukan penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden yang didapatkan dari hasil perhitungan menggunakan rumus lameslow secara sukarela memberikan bantuan mengisi kuesioner. Kuesioner diperuntukan dan data pribadi dijamin atas keamanannya, karena peneliti hanya mengumpulkan data berupa jawaban atas butiran soal yang diberikan. Kuesioner menggunakan skala untuk mengukur jawaban yang dipilih oleh responden Skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. *Skala Likert* dapat mengukur sikap, pendapat dan presepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala yang digunakan untuk menggambarkan atas pilihan jawaban responden dengan angka 1-5. Bobot skor dalam kuesioner ini sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Pedoman Pemberian Skor**

Skala Pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dari tabel diatas dapat diketahui angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang bersifat negatif (sangat tidak setuju) terhadap pernyataan yang di tujukan oleh peneliti dan untuk angka 5 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang positif (sangat setuju).

### 3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Terdapat 2 Variabel yaitu variabel dependen dan Independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, labelisasi halal dan promosi.

#### 1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau adanya akibat dari variabel independent. Variabel dependen disebut variabel output kriteria dan konstanta atau disebut juga variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan.

#### 2. Variabel Independen (X)

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen disebut variabel stimulus,

prediktor atau sering kali disebut variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu Harga ( $X_1$ ) Labelisasi Halal ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Harga ( $X_1$ )	Menurut Kotler & Keller mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat persepsi dan keyakinan yang di miliki pelanggan tentang suatu merek yang di reflesikan oleh asosiasi di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan</li> <li>2. Kesuaian harga dengan kualitas</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya Saing harga<sup>86</sup></li> </ol>	Skala Likert 1-5
2.	Labelisasi Halal ( $X_2$ )	Labelisasi halal merupakan pencantuman penjelasan halal di kemasan suatu produk yang terpenuhi syarat halalnya berdasarkan dengan hukum islam. Label halal dari suatu produk bisa dicantumkan pada suatu kemasan apabila suatu produk tersebut sudah mendapatkan sertifikat halal dari BPPOM MUI. <sup>87</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gambar</li> <li>2) Tulisan Halal</li> <li>3) Menempel pada Kemasan</li> <li>4) Kombinasi Gambar dan Tulisan.<sup>88</sup></li> </ol>	Skala Likert 1-5
3.	Promosi ( $X_3$ )	Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberi tahu, membujuk, dan mempengaruhi pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan (<i>Advertising</i>)</li> <li>2. Promosi penjualan</li> <li>3. Hubungan masyarakat dan publisitas</li> <li>4. Penjualan pribadi</li> <li>5. Pemasaran langsung<sup>89</sup></li> </ol>	Skala Likert

<sup>86</sup> Faisal, Tri Yusnita, and Karmila, "The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle'chantre Tasikmalaya Store Consumers)."

<sup>87</sup> Thousani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)."

<sup>88</sup> Bulan and Fazrin, "Indikator Label Halal."

<sup>89</sup> Mari Ci and Raymond, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam."



		sasaran perusahaan tentang produknya sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia kepadanya.		
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai kesetiaan yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa mendatang, bahkan jika terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Oliver dalam Kotler dan Keller,2007.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Repeat Purcase</i> (Kesetiaan pembelian produk)</li> <li>2. <i>Retention</i> (Ketahanan Isu Negatif)</li> <li>3. <i>Refealls</i> (merefereksn kepada orang lain)<sup>90</sup></li> </ol>	Skala Likert 1-5

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel mempengaruhi variabel lainnya agar data terkumpul dapat bermanfaat, maka harus diolah atau di analisis, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.<sup>91</sup> Analisis data dalam penelitian ini antara lain:

#### 1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan suatu metode dalam mengorganisasi dan menganalisis data kuantitatif, sehingga diperoleh gambaran yang teratur mengenai suatu kegiatan. Statistik deskriptif berfungsi untuk menguji variabel faktor- faktor sampel yang digunakan. Dari pengolahan data yang dilakukan secara statistik deskriptif dapat diketahui dari nilai rata- rata (*mean*), standar desviasi, maksimum, dan minimum.

#### 2. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

<sup>90</sup> Kumalaningrum et al., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta)."

<sup>91</sup> Sokhikhatul Mawadah and Nurudin 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, <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1307>.

Yang dimaksud dengan validitas adalah pernyataan sampai mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil dari pengujian tersebut akan diperoleh instrument data yang valid dan yang tidak valid, dengan membandingkan nilai Thitung (*Correlated Item-Total Correlation*) dengan nilai rtabel. Apabila rhitung > rtabel maka instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya apabila rhitung < rtabel maka instrument tersebut tidakvalid dan tidak dipergunakan dalam penelitian.

**b. Uji Reliabelitas**

Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama.

**3. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah ada penyimpangan variabel dalam model untuk mendapatkan inferensi statistik yang dapat dipertimbangkan, digunakan uji asumsi klasik. Ada beberapa uji asumsi yang harus dilakukan dalam regresi berganda, yaitu:

**a) Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka hasil uji statistik menjadi tidak valid. Pengujian normalitas residual yang digunakan adalah uji Jarque-Bera (JB). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Salah satu cara mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal dengan melihat probabilitas pada Jarque-Bera. Jika nilai probabilitas Jarque-Bera lebih kecil dari taraf signifikansi 5 % (0,05) maka dapat dikatakan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal atau asumsi normalitas pada model regresi tidak terpenuhi. Namun jika nilai probabilitas Jarque-Bera (JB) lebih besar dari taraf signifikansi 5 % atau (0,05), maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal atau regresi berganda memenuhi asumsi normalitas

**b) Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinearitas menentukan apakah ada korelasi linier yang sempurna atau tidak ambigu antara semua atau sebagian variabel yang menjadi ciri model regresi. Untuk menentukan apakah regresi mengandung korelasi. Dalam

multikolinearitas, koefisien regresi dari variabel yang tidak memihak tidak akan berukuran baik dan dapat memiliki kesalahan terkenal yang tinggi asalkan tidak ada multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi terhadap lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Variabel mendekati multikolinearitas ketika nilai tolerance lebih rendah dan nilai vif lebih tinggi. Dengan tidak adanya multikolinearitas pada variabel independent dalam model regresi jika nilai tolerance > 0,1 dan vif < 10.

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan cara membandingkan nilai absolut residual dengan variabel independen lainnya. Data terbebas dari masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikan antara variabel independennya lebih dari > 0,05.

#### 4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik ini yaitu studi tentang bagaimana satu atau lebih variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan tujuan memperkirakan serta memprediksi nilai rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen dengan menggunakan nilai variabel yang diketahui. Teknik ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linear sederhana dengan rumus :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Labelisasi Halal

X<sub>3</sub> = Promosi

e = Koefisien Error

### 3.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk menguji seberapa besar kemampuan semua variabel independen yang digunakan dalam regresi untuk memprediksi variabel dependennya. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai R<sup>2</sup> jika variabel bebas hanya satu, sedangkan jika variabel independennya lebih dari satu maka digunakan *adjusted* R<sup>2</sup>. Nilai *adjusted* R<sup>2</sup> dapat naik atau turun berdasarkan signifikansi variabel independen.

#### 2. Uji T

Uji t merupakan uji kelayakan model yang digunakan untuk mengetahui apakah secara masing masing atau individu variabel independen yang terdapat didalam model yang digunakan dalam memprediksi variabel dependen. Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan atau untuk menunjukkan tingkat signifikansi uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan atau untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara terpisah.

Adapun Kriteria uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$ , artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , artinya variabel independent secara parsial berpengaruh tidak signifikan variabel dependen.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.1.1 Profil Produk Chatime

Chatime merupakan produk minuman yang berasal dari Taiwan yang didirikan pada tahun 2003 dengan lebih dari 1000 outlet di berbagai negara. Chatime Indonesia telah hadir sejak tahun 2011 yang telah menduduki peringkat teratas dalam brand minuman kekinian yang paling banyak di konsumsi. Konsep dari chatime adalah “*Good tea goodtime*” dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai anak anak remaja hingga dewasa. Chatime Indonesia, baru - baru ini mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada awal tahun 2020. Produk Chatime diasosiasikan sebagai minuman yang berkualitas tinggi. Chatime memiliki harga yang relatif tinggi dibanding merek lainnya. Perusahaan Chatime menggunakan mesin teh dan kopi yang canggih untuk menghasilkan minuman dengan kualitas terbaik.

Chatime Indonesia berkembang luas diberbagai kota seperti Jabodetabek, Surabaya, Semarang, Bali, Medan, Pontianak dan kota besar lainnya. Sampai saat ini Chatime sudah memiliki 12 gerai untuk di kota semarang yaitu di ACE Hadrware Siliwangi dan Majahit, Mall Ciputra, Mall Paragon, Mall Transmart Setiabudi, Java Supermall, DP Mall, Queencity Mall, Superindo Kedungmundu, Ruko Pamularsih dan Tembalang Semarang, serta Ramayana Simpang Lima. Chatime berkomitmen untuk selalu melayani konsumen, dengan tea berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang baik. Perusahaan Chatime telah menduduki peringkat teratas dalam brand minuman kekinian yang paling banyak di konsumsi.

Chatime Indonesia hadir dengan kategori minuman *Signature Milk Tea, Tea Presso, Smoothies, TeaRRIFIC, Coffe and Latte dan Mood Refresh*. Sajian minuman Chatime juga bisa dinikmati dengan tambahan pilihan topping, meliputi *Pearl (boba), Pudding, Grass Jelly, Rainbow Jelly, Red Bean, Aloe Vera, Coconut Jelly, Coffee Jelly, dan Mousse*. Chatime juga menyediakan variasi dalam penyajiannya seperti ukuran gelas, tingkat es dan gula yang dikonsumsi oleh pelanggan Chatime.

#### 4.1.2 Visi dan Misi produk Chatime

a. Visi Chatime

Menjadi franchise yang paling diminati dengan servis yang cepat dan *hand-made desserts* serta menjadi perusahaan yang sederhana, fokus serta disukai dan dihargai oleh semua orang.

b. Misi Chatime

Membawa produk yang berkualitas tinggi serta terjangkau bagi semua orang di seluruh dunia.

#### 4.1.3 Logo Perusahaan

Gambar 4.1 Logo Chatime



Sumber: *ChatimeIndonesia*<sup>92</sup>

Logo Chatime memiliki gambar yang mudah diingat dikarenakan design gambar yang simple. Chatime memiliki ciri khas warna ungu mulai dari kemasan, gerainya, design produk serta fashion karyawannya.

#### 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

Deskripsi penelitian ini menjelaskan mengenai gambaran dan karakteristik masing masing responden dalam melakukan proses analisis penelitian. Adapun beberapa ketentuanyang digunakan dalam penelitian ini adalah usia, alamat domisili, serta jumlah pembelian produk Chatime. Sampel atau responden penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli Chatime lebih dari dua kali dan yang memilih produk Chatime dari pada produk lain serta yang bersedia menjadi responden. Penelitian pada

---

<sup>92</sup> "Chatime Indonesia." chatime.co.id

skripsi ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Harga, Labelisasi Halal dan Promosi, dan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan.

Pengelompokan responden pada penelitian ini bertujuan agar mengetahui gambaran para responden sebagai objek penelitian. Pengambilan data dilakukan pada tanggal 7 Juni – 9 Juni 2024. Dengan pengambilan data dilakukan secara online melalui *google form* dengan cara menyebarkan pernyataan kuesioner melalui gerai Chatime di wilayah kota Semarang. Adapun hasil analisis peneitian ini diuraikan sebagai berikut:

**a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Melalui hasil data yang didapat, responden yang mengkonsumsi produk Chatime terdiri dari konsumen laki-laki dan perempuan. Hal tersebut bertujuan guna mengetahui berapa banyak konsumen berdasarkan jenis kelamin. Hal ini terdapat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	63	63%
total	96	96%

*Sumber: Data Primer, hasil olah data 2024*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah keseluruhan responden adalah 96 orang yang terdiri dari 33 atau 33% merupakan responden laki-laki serta 63 atau 63 % lainnya merupakan responden perempuan. Hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen produk Chatime adalah perempuan.

**b. Responden Berdasarkan Usia**

Melalui hasil data yang diperoleh, disebutkan bahwa responden yang membeli produk chatime memiliki usia yang cukup beragam. Terdapat pada tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
12 -17 Tahun	4	4 %
18 – 21 Tahun	54	54 %
22 - 26 Tahun	38	38 %
Total	96	96%

Sumber: Data Primer, hasil olah data 2024

Dari tabel diatas dapat menunjukkan 96 responden yang berusia 12-17 tahun memiliki jumlah 4 orang atau dengan presentase 4% saja, kemudian responden yang berusia dengan usia 18-21 tahun memiliki jumlah 54 orang atau dengan presentase 54%, dan kemudian responden yang memiliki usia 22-26 tahun berjumlah 38 orang atau dengan presentase 38%. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dengan usia 18 – 21 tahun yang paling banyak membeli produk Chatime.

**c. Karakteristik alamat responden**

Karakteristik alamat responden dilihat dari 96 responden yang merupakan konsumen produk Chatime di Kota Semarang memiliki data sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karektistik Alamat Responden**

No	Alamat (Berdasarkan Kecamatan )	Frekuensi	Presentase
1.	Banyumanik	7	7%
2.	Candisari	3	3%
3.	Gajahmungkur	3	3%
4.	Gayamsari	3	3%
5.	Genuk	3	3%
6.	Gunungpati	8	8%
7.	Mijen	2	2%
8.	Ngaliyan	37	37%
9.	Pedurungan	6	6%
10.	Semarang Barat	6	6%
11.	Semarang Selatan	1	1%
12.	Semarang Tengah	1	1%
13.	Semarang Timur	1	1%
14.	Semarang Utara	1	0%
15.	Tembalang	7	7%
16.	Tugu	7	7%
	Total	96	96%

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari jumlah 96 responden, Kecamatan Ngaliyan terhitung sebagai reponden terbanyak dengan jumlah presentase ini menunjukkan



responden di Kecamatan Ngaliyan lebih banyak yang mejadi konsumen produk Chatime di Kota Semarang.

### 4.3 Hasil analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian dengan melihat sampel atau data populasi sebagaimana adanya yang terdiri dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dan vaeiabel independen yaitu variabel harga, labelisasi halal dan promosi. Hasil uji dengan SPSS 27.00 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Analisis Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	20.00	40.00	33.2396	3.96231
Labelisasi Halal	96	23.00	40.00	34.7396	3.80372
Promosi	96	14.00	25.00	21.3750	2.28611
Loyalitas Pelanggan	96	14.00	30.00	24.8854	3.23100
Valid N (listwise)	96				

*Sumber : Output SPSS, Data diolah,2024*

Berdasarkan pada uji Deskriptif tabel 4.4 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel harga memiliki nilai minimum 20 dan nilai maksimum 40, artinya dari 96 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk harga sebesar 20 dan terbesarnya 40. Untuk nilai rata-rata sebesar 33,23 artinya rata-rata harga yang dimiliki sebanyak 33,23 dan standar deviasi sebesar 3,96 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,96.
- 2) Variabel Labelisasi memiliki nilai minimum 23 dan nilai maksimum 40, artinya dari 96 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk labelisasi halal sebesar 23 dan terbesarnya 40. Untuk nilai rata-rata sebesar 34,73 artinya rata-rata labelisasi halal yang dimiliki sebanyak 34,73. Dan standar deviasi sebesar 4,01 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,80.
- 3) Variabel Promosi memiliki nilai minimum 14 dan nilai maksimum 25, artinya dari 96 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk promosi sebesar 14 dan terbesarnya 25. Untuk nilai rata-rata sebesar 21,37 artinya rata-rata promosi yang dimiliki sebanyak 21,37. Dan standar deviasi sebesar 3,28 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,28.
- 4) Variabel Loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 14 dan nilai maksimum 30, artinya dari 96 orang sampel penelitian ini memiliki rasio terkecil untuk sebesar 14 dan terbesarnya 30. Untuk nilai rata-rata sebesar 24,88 artinya rata-rata loyalitas pelanggan

yang dimiliki sebanyak 24,88. Dan standar deviasi sebesar 3,23 yang berarti bahwa nilai penyimpangan yang terjadi sebesar 3,23.

#### 4.4 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

##### 4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui instrumen variabel penelitian apakah instrumen berupa kuesioner termasuk valid (tepat) atau tidak dalam menghasilkan nilai jawaban dari pihak responden. Pengujian dikatakan valid apabila:

- Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang valid.
- Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (pada taraf  $\alpha = 5\%$ ), maka item yang terdapat dalam kuesioner terbilang tidak valid.<sup>93</sup>

**Tabel 4.5 Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0,168	0,410	Valid
	X1.2	0,168	0,747	Valid
	X1.3	0,168	0,655	Valid
	X1.4	0,168	0,667	Valid
	X1.5	0,168	0,724	Valid
	X1.6	0,168	0,672	Valid
	X1.7	0,168	0,696	Valid
	X1.8	0,168	0,644	Valid
Labelisasi Halal	X2.1	0,168	0,462	Valid
	X2.2	0,168	0,623	Valid
	X2.3	0,168	0,699	Valid
	X2.4	0,168	0,764	Valid
	X2.5	0,168	0,692	Valid
	X2.6	0,168	0,763	Valid
	X2.7	0,168	0,705	Valid
	X2.8	0,168	0,694	Valid
Promosi	X3.1	0,168	0,685	Valid
	X3.2	0,168	0,710	Valid

<sup>93</sup> Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, n.d.

	X3.3	0,168	0,704	Valid
	X3.4	0,168	0,719	Valid
	X3.5	0,168	0,671	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y1.1	0,168	0,808	Valid
	Y1.2	0,168	0,645	Valid
	Y1.3	0,168	0,697	Valid
	Y1.4	0,168	0,710	Valid
	Y1.5	0,168	0,750	Valid
	Y1.6	0,168	0,732	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa hasil uji validitas pada variabel harga, labelisasi halal promosi dan loyalitas pelanggan Chatime dinyatakan valid karena nilai signifikasinya kurang dari 5% atau 0,05 dapat disimpulkan bahwa butir angket berupa tiap variabel pertanyaan tiap variabel adalah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrumen variabel yaitu kuesioner apakah termasuk reliabel (konsisten) dalam menghasilkan nilai jawaban dari responden atau justru termasuk tidak reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.<sup>94</sup> Berikut adalah hasil uji reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

**Tabel 4.6 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,806	8	Reliable
Labelisasi Halal (X2)	0,832	8	Reliable
Promosi (X3)	0,735	5	Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,814	6	Reliable

<sup>94</sup> Masrukin, *Statistik Inverensial Aplikasi Program SPSS*, n.d.

Sumber : Output SPSS Data diolah, 2024

Dengan mengacu pada tabel tersebut maka diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian yang digunakan untuk mencari data dari pihak responden dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui penyebaran sample dalam penelitian ininormal atau tidak serta untuk mengetahui variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini penulis melakukan menggunakan metode *Kolmogrov Smirnov Test*. Pengujian dikatakan normal apabila:

- Jika angka signifikansi (Sig) > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
- Jika angka signifikansi (Sig) < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.7 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.03952029	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.785	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.774
		Upper Bound	.795

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 Di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas untuk *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 96 sampel dapat diketahui bawa nilai

*Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar  $0.785 > 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima yang berarti data residual pada penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

#### 4.5.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah model regresi dalam suatu penelitian memiliki korelasi antara variabel independen. Keberadaan gejala multikolinearitas dapat mengindikasikan bahwa regresi yang dihasilkan tidak optimal. Ini disebabkan oleh kemungkinan adanya variabel dalam penelitian yang memiliki parameter serupa, yang menyebabkan mereka saling berkaitan dan saling mempengaruhi. Dalam uji multikolinearitas, nilai Toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) menjadi indikator yang diperhatikan dan dapat dilihat apabila :

- Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari  $>0,10$ , maka artinya tidak terjadi multikolonieritas
- Jika nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$ , maka artinya tidak terjadi multikolonieritas<sup>95</sup>

**Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0,455	2,198
Labelisasi Halal (X2)	0,757	1,321
Promosi (X3)	0,537	1,862

*Sumber : Output SPSS Data diolah, 2024*

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,455 dan nilai VIF 2,198. Variabel Labelisasi Halal memiliki nilai tolerance sebesar 0,757 dan nilai VIF 1,351. Sedangkan variabel Promosi nilai tolerance 0,534 dan nilai VIF .1,862 Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil ketiga variabel independen didapatkan hasil nilai tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolonieritas.

<sup>95</sup> Azuar Juliandi, *Mengolah Satu Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, n.d.

### 4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketidaksamaan dalam varian dari residual dalam model regresi. Ketidaksamaan ini dapat terjadi jika varian dari residual berubah secara sistematis seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Pengujian ini menggunakan SPSS Versi 27. Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Ini berarti bahwa varian dari residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.<sup>96</sup> Hasil uji dalam penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.786	1.518		2.495	.014
	Harga	-.102	.052	-.293	-1.958	.053
	Labelisasi halal	.024	.040	.070	.604	.547
	Promosi	.016	.078	.028	.200	.842

a. Dependent Variable: ABS

*Sumber : Output SPSS Data diolah, 2024*

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa dari variabel harga sebesar 0.053, variabel labelisasi halal sebesar 0.547 dan variabel promosi sebesar 0.842. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.6 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi dan memahami dampak serta arah hubungan antara variabel independen, seperti harga, labelisasi halal, dan promosi, terhadap loyalitas pelanggan. Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS 27, dan hasil pengolahan data akan disajikan dalam tabel yang terlampir di bawah ini:

<sup>96</sup> Rochmad Aldy Punomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, ed. CV Wade Grup (Ponorogo, 2016).

**Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,001	2,557		-391	0,696
	Harga	0,454	0,088	0,518	5,150	0,001
	Labelisasi Halal	0,121	0,068	0,139	1,785	0,078
	Promosi	0,306	0,131	0,216	2,332	0,022

*Sumber : Output SPSS Data diolah, 2024*

Tabel 4.10 merupakan output dari hasil analisis regresi linier berganda, maka dilihat dari koefisien B akan dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = -1001 + 0,454 X_1 + 0,121 X_2 + 0,306 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Harga

X2 = Labelisasi Halal

X3 = Promosi

e = Standar Error

Jadi, hasil analisis dalam penelitian yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS27 maka dapat disimpulkan bahwa hasilnya sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) memiliki nilai positif yaitu -1001. Hal ini menunjukkan konstanta atau keadaan saat variabel independen yaitu Harga (X1), Labelisasi Halal (X2), dan Promosi (X3). Jika variabel independen tidak ada maka variabel loyalitas pelanggan tidak mengalami perubahan.
- Nilai koefisien regresi Harga (X1) diperoleh sebesar 0,454 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari harga maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,454
- Nilai koefisien regresi Labelisasi Halal (X2) diperoleh sebesar 0,121 dengan

arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari labelisasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,121.

- d. Nilai koefisien regresi Promosi (X3) diperoleh sebesar 0,306 dengan arah positif, karena setiap kenaikan 1 satuan dari promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,306.

#### 4.7 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel terhadap variabel dependen secara individual. Nilai dasar untuk uji t menggunakan perangkat lunak SPSS adalah sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.<sup>97</sup>

Adapun cara untuk menentukan T tabel yaitu dengan menggunakan rumus :

$$T_{tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$T_{tabel} = t (0,05/2 ; 96 - 3 - 1)$$

$$= t (0,025 ; 92) = 1,98609$$

**Tabel 4.11 Uji T Variabel**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,582	1,999		,792	,430		
	X1	,118	,085	,092	1,378	,171	,671	1,489
	X2	,530	,100	,476	5,296	,000	,373	2,681
	X3	,436	,113	,356	3,864	,000	,354	2,822

a. Dependent Variable: Y

Sumber = Output SPSS data diolah, 2024

##### 1. Harga (X<sub>1</sub>)

Nilai t dari Harga adalah thitung sebesar 1,378 < ttabel 1,986. Angka signifikansi sebesar 0,171 > 0,05 yang artinya H<sub>1</sub> ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

##### 2. Labelisasi Halal (X<sub>2</sub>)

Nilai t dari Labelisasi Halal adalah thitung sebesar 5,296 > ttabel 1,986. Angka

<sup>97</sup> Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, n.d.



signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_2$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel labelisasi halal berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 3. Promosi ( $X_3$ )

Nilai t dari Promosi adalah thitung sebesar  $3,864 > ttabel 1,986$ . Angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 4.8 Uji Analisis koefisien determinasi

Analisis uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan dan memprediksi nilai variabel dependen pada setiap model regresi. Pengukuran kemampuan variabel bebas ( $X$ ) dalam memprediksi respon variabel terikat ( $Y$ ) terhadap suatu model regresi Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan Koefisien determinasi.

**Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.563	1.98889

a. Predictors: (Constant), Promosi, LabelisasiHalal, Harga

Sumber = Output SPSS data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 dapat diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,563 yang artinya bahwa variabel independen Harga ( $X_1$ ), Labelisasi Halal ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) secara simultan mempengaruhi variabel dependen Loyalitas pelanggan ( $Y$ ) sebesar 56,3%. Kemudian sisanya sebanyak 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 4.9 Pembahasan

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan menggunakan uji-uji di atas maka menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen Harga ( $X_1$ ), Labelisasi Halal ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen Loyalitas pelanggan ( $Y$ ).

### 4.9.1 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime

Berdasarkan pengujian statistik regresi linear berganda yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chatime pada Generasi Z di kota Semarang. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi  $0,171 > 0,005$  dan didukung dengan nilai Thitung  $< Ttabel$ . Nilai thitung yang didapat dari variabel harga ( $X_1$ ) yaitu sebesar  $1,378 <$

Ttabel 1,986. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan variabel Harga Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime, sehingga  $H_1$  dapat ditolak. Artinya, apabila pelanggan sudah setia dan percaya pada suatu perusahaan atau merek maka ia akan menjadi loyal dengan harga produk tersebut. Salah satu faktor yang berpotensi dalam menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang loyal adalah mereka tidak begitu sensitif terhadap harga. Hal ini berarti meskipun Harga meningkat maka Loyalitas pelanggan akan tetap.

Harga merupakan salah satu unsur variabel yang mempunyai peranan sangat penting dimata konsumen untuk pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen Chatime sebagian besar merupakan masyarakat kelas menengah sehingga tidak memprioritaskan harga, mereka lebih memperhatikan aspek lain seperti nilai, keunikan, atau kesesuaian dengan gaya hidup daripada harga semata. Pada Generasi Z yang hidup di era digital mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga karena terbiasa dengan kemudahan mengakses informasi dan membandingkan alternatif.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzam Muhammad Hilaly Al-Adnan dan Albari pada penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.<sup>98</sup> Namun, harga dalam penelitian ini tidak sesuai dengan teori perilaku konsumen yang mengaitkan antara harga dengan loyalitas pelanggan, konsumen cenderung akan memilih produk yang memberikan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayar. Hal tersebut mempengaruhi strategi penetapan harga produsen dan strategi pemasaran. Teori perilaku konsumen dan harga berhubungan erat namun fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Kota Semarang masih banyak yang tidak memperhatikan harga ketika mereka loyal dengan produk tersebut.

#### **4.9.2 Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime**

Berdasarkan pengujian statistik regresi linear berganda yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Labelisasi halal ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chatime pada Generasi Z di kota Semarang. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  dan didukung dengan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Nilai  $t_{hitung}$  yang didapat dari variabel harga ( $X_2$ ) yaitu sebesar  $5,296 > T_{tabel}$  1,986. Artinya jika Labelisasi halal meningkat maka Loyalitas pelanggan akan

---

<sup>98</sup> Muhammad and Al-adnan, "Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware."

meningkat. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime, sehingga H<sub>2</sub> dapat diterima. Hal ini berarti adanya Labelisasi Halal maka akan meningkatkan kelayakan para pelanggan. Begitu pula sebaliknya jika belum tercantumnya label halal maka tingkat kepercayaan dan kelayakan pelanggan akan menurun.

Labelisasi Halal adalah sebuah penempatan tulisan atau melakukan instruksi halal ke kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut disebut produk halal. Generasi Z terutama yang beragama muslim memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu halal mereka cenderung memperhatikan label halal pada produk yang mereka beli serta menganggap label halal sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk terutama untuk kategori *food and beverages*. Produk yang berlabel halal dianggap dapat mendukung gaya hidup halal yang semakin populer di kalangan generasi Z.

Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Abd Hasim dan Moch Khoirul Anwar<sup>99</sup> berdasarkan penelitian tersebut, menemukan bahwa variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan secara simultan, label halal dengan indikator informasi dan letak label halal berpengaruh secara signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sudaryana dkk dengan hasil bahwa variabel label halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.<sup>100</sup>

Berdasarkan teori perilaku konsumen variabel labelisasi halal memiliki hubungan yang erat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Labelisasi halal juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keterlibatan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen karena fakta di lapangan bahwa Generasi Z di Kota Semarang memperhatikan keberadaan label halal karena dapat memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan terhadap produk, memperkuat identitas agama serta mencegah keraguan sehingga konsumen pun akan semakin loyal.

---

<sup>99</sup> Ketintang, "Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang ( Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)."

<sup>100</sup> Basri, Sudaryana, and Safarudin, "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah Di Yogyakarta."

#### 4.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime

Berdasarkan pengujian statistik regresi linear berganda yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Chatime pada Generasi Z di kota Semarang. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  dan didukung dengan nilai Thitung  $> T_{tabel}$ . Nilai thitung yang didapat dari variabel promosi ( $X_3$ ) yaitu sebesar  $3,864 > T_{tabel} 1,986$ . Artinya jika promosi meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat sehingga  $H_3$  dapat diterima. Hal ini berarti jika Promosi naik maka loyalitas pelanggan akan naik. Begitu pula sebaliknya jika promosi sedikit maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Promosi merupakan jembatan pengenalan produk dari produsen ke konsumen. Presepsi ini dapat mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan sesuatu perilaku seperti promosi kepada konsumen. Promosi yang berhasil adalah promosi yang tepat sasaran sehingga menghasilkan penjualan yang sangat signifikan. Generasi Z sangat akrab dengan media digital dan media sosial, mereka cenderung lebih responsif terhadap promosi yang dilakukan melalui platform online. Perusahaan dapat merancang strategi promosi yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mampu menarik dan mempertahankan konsumen jangka panjang.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Eri Yanto dan Hendri Herman berdasarkan penelitian tersebut, variabel Promosi ini memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.<sup>101</sup> Penelitian lain yang dilakukan oleh Risqy, dan Devi yang hasilnya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo.<sup>102</sup> Artinya suatu promosi dapat merangsang konsumen untuk membeli produk dari perusahaan. Teori perilaku konsumen dan promosi memiliki hubungan yang saling memperkuat dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan, membangun hubungan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka dan mendorong pembelian berulang. Hal ini sesuai fakta di lapangan dengan adanya promosi bahwa Generasi Z di Kota Semarang akan semakin loyal

---

<sup>101</sup> Yanto et al., "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua."

<sup>102</sup> Rizqy et al., "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo."

dengan adanya promosi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data penelitian ini tentang harga, labelisasi halal, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga ( $X_1$ ), berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, didapati nilai  $t$  hitung sebesar  $1,378 <$  dari  $T$  tabel yaitu  $1,986$  serta nilai signifikansi tingkat signifikansi  $0,171 > 0,05$  menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk, tetapi variabel harga dalam penelitian ini tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Artinya, apabila konsumen sudah loyal maka tidak memperhatikan harga ketika membeli produk tersebut.
2. Variabel Labelisasi Halal ( $X_2$ ), berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, didapati nilai  $t$  hitung sebesar  $5,296 >$  dari  $t$  tabel yaitu  $1,986$  serta nilai signifikansi tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa variabel Labelisasi Halal ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Artinya semakin baik dan jelas label halal yang tercantum pada produk Chatime maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan.
3. Variabel Promosi ( $X_3$ ) berdasarkan hasil uji parsial yang telah dilakukan, didapati nilai  $t$  hitung sebesar  $3,864 >$  dari  $T$  tabel yaitu  $1,986$  serta nilai signifikansi tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Artinya promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan, membangun hubungan, dan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel untuk menilai loyalitas pelanggan yaitu harga, labelisasi halal dan promosi sehingga kesimpulan dibatasi pada variabel tersebut.
2. Sampel yang peneliti dapatkan merupakan konsumen secara umum, sehingga

mempengaruhi dengan hasil dari pengisian kuesioner.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dalam skripsi ini yang telah dipaparkan dan dijelaskan diatas, peneliti memberikan saran berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

#### **1. Bagi Perusahaan Chatime**

Perusahaan produk Chatime perusahaan juga harus membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya mengonsumsi produk halal. Perusahaan diharapkan untuk mencantumkan label halal pada semua produknya sekaligus memberikan literasi kepada konsumen mengenai urgensi label halal dari sebuah produk. Selain itu, diharapkan juga perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas produknya dan memberikan harga yang tepat untuk produknya agar konsumen tetap loyal dan terus melakukan pembelian karena mereka merasa puas, mengingat persaingan yang semakin ketat dengan merebaknya bisnis minuman-minuman yang sejenisnya.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan dapat melakukan pengujian ulang menggunakan sampel yang lebih banyak, sebaran lokasi penelitian yang lebih luas, dan menambahkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan konsumen pengembangan pengembangan lainnya agar dapat menambah acuan maupun referensi di bidang ekonomi syariah.

#### **3. Bagi Konsumen**

Konsumen harus lebih selektif lagi dalam memilih produk terutama yang berlabelisasi halal agar merasa aman dan puas saat mengonsumsinya. Konsumen juga harus pintar pintar memilih produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki pandai mencari promosi yang tepat untuk konsumen itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adjeng Syafitri Wirabuana, Zuhendry, Hubbul Wathan Rizal Agus. “Pengaruh Literasi Halal, Kualitas Produk, Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Innisfree Pada Masyarakat Muslim Medan Patumbak.” *Jurnal Bilal Bisnis Ekonomi Halal* 3, no. 2 (2022): 110–19.
- Anggraini, Novie Putri, and Sri Suryoko. “Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 359–69. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>.
- Aprianto, Iwan Andriyansyah, M Qodri, Muhammad Hariyanto, Mashudi. “Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam,” 231, n.d.
- Bahri, Syabbul. “Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam.” *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8, no. 1 (2013). <https://doi.org/10.21274/epis.2013.8.1.135-154>.
- Basri, Anindita Iman, Sudaryana, and Safarudin. “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Label Halal, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Kosmetik Merek Wardah Di Yogyakarta” 5, no. November (2022): 410–27.
- Bayu, Dendy Khresna, Gumoyo Mumpuni Ningsih, and Livia Windiana. “Pengaruh Labelisasi Halal, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 16, no. 3 (2020): 239–56.
- Bulan, Tengku, and Khairul Fazrin. “Indikator Label Halal.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (2017): 729–39.
- databoks.katadata. “5 Merek Teh Kekinian Indonesia Yang Paling Banyak Di Konsumsi Masyarakat,” n.d. [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).
- databoks.katadata.co.id. “Konsumen Minuman Kekinian Berdasarkan Kelompok Usia,” n.d. [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).
- Faisal, Denny M, Rita Tri Yusnita, and Mila Karmila. “The Influence Of Product Quality, Price And Location On Consumer Purchasing Decisions (Survey On Alle’chante Tasikmalaya Store Consumers).” *Journal of Management, Economic, and Accounting* 2, no. 1 (2023): 45–54.
- Faizah, Fita Nurotul. “Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital SERAMBI Marketing Di Era New Normal Fita Nurotul Faizah.” *Serambi* 4, no. 1 (2022): 85–98.
- Farisi, Salman, and Qahfi Romula Siregar. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas



Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan.” *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 1 (2020): 148–59. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>.

“Generasi ‘Milenial’ Dan Generasi ‘Kolonial,’” n.d. [djkn.kemenkeu.go.id](http://djkn.kemenkeu.go.id).

Hidayat, Taufan. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 95–105.

<https://chatime.co.id/aboutus>. “Chatime Indonesia,” n.d. <https://chatime.co.id/aboutus>.

<https://kalteng.kemenag.go.id/kanwil/berita/273238/-Mensyukuri-Nikmat-Adalah-Perintah-Allah-SWT>. “Kanwil Kemenag Kalteng,” n.d.

<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-/ayat/surah>. “Quran Kemenag Q.S An-Nissa : 29,” n.d.

<https://quran.kemenag.go.id/quran/per-/ayat/surah>. “Quran Kemenag QS (Al Hujarat Ayat 15),” n.d.

Ilmu, Jurnal, and Pendidikan Nonformal. “Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA 17,” 2018, 17–26.

Indira, Christera Kuswahyu. “Perilaku Pembelian Produk Minuman Pada Chatime.” *Gunadarma* 17, no. 2 (2023): 96–107.

James F, Engle Roger, D Blackwell dan Paul W. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Edited by F.X Budiyanto. Cetakan Pe. Binarupa Aksara, 1994.

Juliandi, Azuar. *Mengolah Satu Penelitian Bisnis Dengan SPSS*, n.d.

Ketintang, Unesa. “Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Makanan Ringan Di Unesa Ketintang ( Studi Kasus Terhadap Anggota Organisasi Keislaman)” 3, no. 2019 (2020): 23–32.

Kevin, K. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart Cabang Sadai Bengkang” 2 (2022).

Khairawati, Salihah. “Research in Business & Social Science Effect of Customer Loyalty Program on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty” 9, no. 1 (2020): 15–23.

Khamza, khailil dan suwardi. “Pengaruh Kepuasan Konsumen, Promosi Dan Presepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Kereta Api,” n.d., 89–106.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Rdisi Keduabelas Jilid Satu*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Kumalaningrum, Febri, Erni Widajanti, ) Sutarno, ) Program, Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet, and Riyadi Surakarta. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen CS Kopi Tubruk Surakarta).” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*

16, no. Juni (2016): 226–33.

Kurniawati, Kezia, and Kartika Imasari Tjiptodjojo. “Peranan Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Manfaat Atribut Produk Simpati ).” *Jurnal Manajemen* 14, no. 2 (2015): 165–74.

Lisna Novita Sari. “Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Lip Cream Matte Di Toko Obat Dumai 88.” *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2021): 1–17. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.23>.

Mahanani, Estu, and Ilham Kudratul Alam. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D’besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 19, no. 01 (2022): 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>.

Mari Ci, Angela, and Raymond. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam.” *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (2021): 3.

Maryamah, Neni. “Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan Dan Penggunaan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia,” 2023, 17.

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

Masrukin. *Statistik Inverensial Aplikasi Program SPSS*, n.d.

Mawadah, Sokhikhatul, and Nurudin 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. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v2i2.1307>.

Mowen, John dan Minor, Michel. *Perilaku Konsumen*. Edited by Salim Lina. Edisi 5. Jakarta: Erlangga, 2002.

Muhammad, Azzam, and Hilaly Al-adnan. “Pengaruh Harga , Promosi , Kualitas Produk Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Tupperware” 02, no. 02 (2023): 132–44.

Muheramtohad, Singgih. “PATH ANALYSIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PEGADAIAN SYARIAH KUSUMANEGARA YOGYAKARTA.” *Jurnal At-Taqaddum* 11, no. 2 (2019): 55.

Novianti, Lita, and Lod Sulivyo. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang.” *Jurnal Cafeteria* 2, no. 2 (2021): 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>.

- Nurudin. “Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.” *Journal Economic, Management and Business* 2, no. 1 (2023): 1–14.
- Nurul Septianingsih, Abdul Haris Romdhoni. “Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Dan Marketing Syariah Terhadap Minat Beli Sr12 Herbal Skincare (Area Pemasaran Di Sukoharjo).” *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper STIE AAS*, no. September (2021): 189–200.
- Paramita, Ayu, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. “Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran).” *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 660–69.
- Permatasari, Oktavia dan Farid Nur Siti. “The Effect of Price and Promotion on Consumer Loyalty through Consumer Satisfaction on the Spotify Application (Study of Upn ‘Veteran’ East Java Students)” 7 (2024).
- Prasetyo, Dicky Wahyu, and Wahyu Murti. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi PT Matahari Departemen Store.” *Universitas Borobudur* 8, no. 1 (2021): 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>.
- Prihatma, Gugup Tugi, Martina Rahmawati Masitoh, M Sc Dimas, and Adi Saputra. “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv . Saluyu Motor Cabang Kecamatan Bojong Kabupaten Pandeglang” 4, no. 1 (2020): 38–54.
- Priyatno. *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, n.d.
- Putri, Yuni Adinda. “Peran Label Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Palembang.” *Jurnal Bisnis Terapan* 6, no. 2 (2022): 197–206. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i2.5202>.
- Reza, Muhamad. “Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffe Pasca Dukungan Starbucks Terhadap LGBT,” n.d., 1–21.
- Rizki Aulia, Kiki Fatma N, Soenarto,. “Pengaruh Kualitas Produk Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Produk.” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 1, no. 1 (2020). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.359>.
- Rizqy, Dwi, Husniah Devi, Joni Hendra, and Agustina Pujiastuti. “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo” 1, no. 3 (n.d.): 331–40.
- Rochmad Aldy Punomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Edited by CV Wade Grup. Ponorogo, 2016.
- Salsabila, Ghina. “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2023, 34.

- Sholihah, Almar'atus, Lusiana Ulfa Hardinawati, and Lilis Yuliati. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Lipstik Wardah Di Kabupaten Banyuwangi." *VALUE: Journal of Business Studies* 1, no. 1 (2022): 128. <https://doi.org/10.19184/value.v1i1.31659>.
- Silaban, Bernard E, and Desi Rosdiana. "Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla" 23, no. 3 (2020).
- Sondakh, Conny. "Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)." *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2014): 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/7525>.
- Sugiono. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D." In *Bandung : Alfabeta*, 2015.
- . "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)." In *Bandung, Alfabeta*, 2013.
- Suyono. *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, n.d.
- Tamimi, Muhammad dan Santoso Rohmat. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Besi 99 Jaya Trowulan Mojokerto" 6 (2024): 242–53.
- Thousani, Hifzhan Frima. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Study Kasus Pada Mahasiswa IAIN Salatiga)." *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 8, no. 2 (2021): 86–92. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.218>.
- Tumbel, Tinneke Meyske Stientje. henny. "Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica Di Kabupaten Jayawijaya," 2020, 2.
- Vania, Gaudencia;, Irina; Anindita, and Maria Sagrado. "The Implementing Regulation of the Omnibus Law on Job Creation: Government Regulation No. 39 of 2021 on Its Implementation in the Halal Product Guarantee Sector." *Advisory*, no. 4 (2021): 1–5.
- Weldesebet, Fete, and Zebrga Bijal. "EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF HOTELS IN ETHIOPIA" 11, no. 3 (2020): 11–14. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.3.2020.068>.
- Wibowo, Edi Wahyu, Bambang Wicaksono, and Eko Sugianto. "Analisis Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Cepat Saji Di Jakarta." *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 16, no. 2717–3038 (2022): 769–79. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>.
- Yanto, E, H Herman Pengaruh Promosi dan Citra Merek, Eri Yanto, and Hendri Herman. "Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua."

*Jurnal Emba Ekonomi Manajemen* 8, no. 3 (2020): 103–12.

Zainal, Yusuf Abidin. *Metode Penelitian Komunikasi : Penelitian Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*.

Cetakan 1. Bandung: Pustaka Setia, 2015.

Zalucu, soni eli. “Metode Penelitian Kuntitatif” 02 (2020): 32.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1 : KUESIONER PENELITIAN

**KUESIONER / ANGKET PENELITIAN**  
**PENGARUH HARGA, LABELISASI HALAL , DAN PROMOSI TERHADAP**  
**LOYALITAS PELANGGAN CHATIME**  
**(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)**

**Assalamu'alaikum Wr. Wb**

**Responden yang terhormat,**

Perkenalkan saya Hastian Surya Ardiana, mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saya sedang melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Harga, Labelisasi Halal, Dan Promosi Terhadap Loyalitas pelanggan Chatime**" yang merupakan sumber data utama bagi skripsi. Maka, mohon ketersediaan Saudari untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil kuesioner ini bersifat rahasia dan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

**Petunjuk:**

Kriteria Pengisi Kuisisioner (Responden) :

1. Konsumen minuman Chatime
2. Konsumen yang membeli produk chatime minimal 2 kali
3. Responden Generasi Z usia 12 – 26 Tahun
4. Responden berdomisili di kota Semarang.

Petunjuk Kuesioner

Berilah tanda check list (√) pada kolom yang tersedia sesuai dengan yang Saudari pilih berdasarkan pengalaman anda sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Keterangan	Arti	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu- ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Alamat :
4. Usia :
5. Apakah anda sudah melakukan pembwlian Chatime lebih dari 3 kali ?

## Pertanyaan Kuesioner

### 1. Harga (Variabel X1)

No.	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
<b>KETERJANGKAUAN</b>						
1.	Saya dapat menemukan produk minuman chatime dengan mudah					
2.	Produk minuman Chatime ramah di kantong (murah)					
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN KUALITAS</b>						
3.	Harga Chatime yang sudah selaras dengan kualitas dan rasa yang diberikan					
4.	Harga produk Chatime sesuai dengan ekspektasi yang saya harapkan					
<b>KESESUAIAN HARGA DENGAN MANFAAT</b>						
5.	Harga produk Chatime selaras dengan manfaat yang diharapkan					
6.	Produk yang dijual produk Chatime sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					
<b>DAYA SAING</b>						
7.	Produk Chatime memiliki keunggulan kompetitif yang membedakannya dari produk pesaing yang sejenis					
8.	Produk Chatime lebih unggul pada varian tea series					



## 2. Labelisasi Halal (X2)

No.	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
<b>GAMBAR</b>						
1.	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya gambar logo “halal” ketika membeli produk					
2.	Saya mengetahui bahwa produk Chatime memiliki logo/symbol halal MUI					
<b>TULISAN HALAL</b>						
3.	Terdapat tulisan “Halal Indonesia” pada produk Chatime					
4.	Tulisan “Halal” pada produk minuman Chatime terbaca dengan jelas					
<b>MENEMPEL PADA KEMASAN</b>						
5.	Saya mengetahui dengan jelas letak label “Halal” pada kemasan minuman Chatime					
6.	Label halal yang terdapat pada kemasan Chatime tidak mudah lepas dan rusak					
<b>KOMBINASI GAMBAR DAN TULISAN</b>						
7.	Saya mengetahui logo dan tulisan “Halal” pada produk minuman Chatime yang dikeluarkan secara					

	resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI)					
8.	Saya meyakini adanya logo dan tulisan “Halal” pada produk minuman Chatime sudah sesuai yang di keluarkan BPJPH					

### 3. Promosi (X3)

No.	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
<b>PERIKLANAN</b>						
1.	Iklan di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk Chatime					
<b>PROMOSI PENJUALAN</b>						
2.	Produk Chatime menawarkan adanya menu paket hemat dan diskon pembayaran					
<b>HUBUNGAN MASYARAKAT</b>						
3.	Publikasi melalui media sosial Chatime Indonesia tentang #GerakanSapuPlastik (daur ulang sampah plastik) membuat saya tertarik untuk membeli produk Chatime					
<b>PENJUALAN PRIBADI</b>						

4.	Personal selling mempermudah pembelian minuman Chatime untuk konsumennya					
<b>PEMASARAN LANGSUNG</b>						
5.	Produk yang hanya tersedia di gerai Chatime membuat saya tertarik membeli secara langsung					

#### 4. Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
<b>REPEAT PURCHASE (KESETIAAN MEMBELI PRODUK)</b>						
.1.	Setelah membeli produk minuman chatime saya berniat untuk membelinya kembali					
2.	Saya tidak mudah dipengaruhi oleh promo atau harga yang lebih ekonomis dari brand selain Chatime					
<b>RETENTION (KETAHANAN ISU NEGATIF )</b>						
.3.	Saya tetap memilih produk minuman chatime dari pada produk yang lain meskipun terdapat isu negatif tentang brand tersebut.					
4.	Saya percaya reputasi produk Chatime baik					
<b>REFEALLS (MEREKOMENDASIKAN KPD ORG LAIN)</b>						

5.	Saya akan merekomendasikan produk minuman chatime kepada teman, keluarga dan orang terdekat atau orang lain					
6.	Saya akan merekomendasikan meskipun terdapat brand lain yang lebih terjangkau					

## LAMPIRAN 2

### Jawaban Responden

Harga (X1)									Labelisasi Halal (X2)								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
3	3	3	4	4	4	4	4	29	4	4	3	3	4	4	3	4	29
3	4	5	5	4	4	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	3	4	3	4	3	4	4	30
4	5	4	5	5	4	5	5	37	4	4	4	5	4	5	4	5	35
4	3	4	5	4	4	3	4	31	5	4	5	4	4	4	4	3	33
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	5	4	5	5	5	38	4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	2	3	3	3	4	4	3	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	3	3	5	3	3	3	3	28	5	5	5	3	3	3	3	5	32
4	3	3	3	3	4	3	4	27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	5	4	4	34
4	5	5	5	4	5	5	4	37	5	5	4	4	5	4	5	5	37
5	3	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	4	4	3	4	30
3	3	5	5	4	4	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	3	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	5	5	5	4	36	5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	3	4	3	5	31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	5	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	4	4	5	5	3	5	4	35
5	3	5	5	4	5	5	5	37	5	3	5	4	3	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	4	4	37	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	3	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	5	5	5	4	4	5	37	4	3	4	4	3	3	5	5	31
3	3	4	4	4	4	4	5	31	5	4	5	3	5	5	5	5	37
5	4	4	5	5	5	4	5	37	4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	4	38
4	3	5	5	4	4	4	3	32	4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	5	4	5	5	4	5	4	36	4	4	5	4	5	4	4	5	35
4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	5	5	4	4	5	4	4	36

4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	4	5	4	5	5	37
4	5	4	5	5	5	5	5	38	4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	5	4	4	4	4	5	5	36
4	3	4	4	4	4	4	3	30	5	5	4	4	4	5	4	4	35
4	4	5	4	4	5	5	4	35	5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	4	4	4	4	3	3	4	31	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	5	5	5	4	3	4	32
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4	4	5	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	5	4	4	5	4	35
5	3	4	4	3	3	3	4	29	5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	3	4	29	5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	3	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	2	4	3	3	4	29
4	4	4	5	4	4	5	4	34	3	5	4	3	4	4	4	4	31
3	2	4	3	3	4	3	4	26	5	4	4	3	2	3	4	4	29
4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	3	4	5	5	4	5	4	34	5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	5	5	4	4	4	4	4	34	5	4	4	4	4	5	5	5	36
4	3	4	4	4	3	4	5	31	5	4	3	3	3	3	5	5	31
4	4	5	3	4	4	4	4	32	5	4	4	4	3	5	5	5	35
3	4	4	3	4	4	4	4	30	5	4	4	4	4	4	4	5	34
5	2	3	3	4	4	4	4	29	4	3	3	3	4	4	4	4	29
4	4	5	4	5	5	5	4	36	5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	3	3	32	5	5	5	4	5	5	3	3	35
5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	4	4	4	5	5	36	5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34	5	4	4	4	4	4	5	5	35
4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	5	5	4	4	5	5	5	37	5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	3	4	4	5	5	5	5	35
4	2	3	4	3	3	3	4	26	5	5	5	5	4	4	5	5	38
3	3	3	3	4	3	4	3	26	4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	4	4	4	3	4	4	29	5	4	4	3	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	4	4	5	5	5	5	38
3	3	4	4	5	5	5	3	32	5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	3	5	4	4	4	4	4	33	5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	3	3	3	3	4	3	3	26	4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	5	5	5	4	4	5	5	37	4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	5	4	5	5	4	36	5	5	4	5	4	5	4	5	37
4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	5	4	5	5	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	3	3	29	4	4	4	3	3	3	4	4	29
4	5	4	5	4	4	4	5	35	5	5	4	5	5	5	4	5	38
4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	4	4	5	5	4	4	5	36
4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	4	4	5	5	5	37

4	5	4	4	5	5	4	4	35	5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	4	5	5	37	4	5	4	5	3	5	5	4	35
4	3	4	4	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	3	31	5	4	3	3	3	3	4	4	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Promosi (X3)						Loyalitas Pelanggan (Y)						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
3	4	3	4	3	17	4	3	3	3	4	3	20
5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	5	5	28
3	4	3	4	5	19	5	3	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	3	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	23	4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	4	4	19	5	4	3	4	3	6	25
5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	5	29
4	3	3	4	4	18	3	3	5	3	3	3	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	21	3	5	3	4	3	4	22
3	3	4	3	3	16	3	3	2	4	3	3	18
3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	3	4	21
4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	4	21
4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	5	4	27
3	5	5	5	5	23	4	5	3	5	4	4	25
4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	5	5	28
4	3	3	4	4	18	4	3	3	4	4	3	21
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	3	5	22	5	3	5	5	5	4	27
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	5	20	5	3	5	5	5	3	26

5	5	4	4	5	23	3	3	3	5	4	3	21
5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	4	27
5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	5	27
5	5	3	5	4	22	4	4	4	5	5	3	25
4	5	4	5	5	23	4	4	5	5	4	4	26
4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	4	5	22	5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	5	4	27
5	4	4	5	5	23	5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	5	4	26
3	4	4	4	4	19	5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	5	26
4	4	4	4	4	20	4	3	3	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	4	27
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	3	3	18
5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	5	22	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	4	4	18	3	3	4	4	3	3	20
3	4	4	4	4	19	4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	4	25
4	5	5	4	4	22	4	3	3	5	4	3	22
5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	5	4	27
4	5	5	5	5	24	5	3	5	5	4	5	27
5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	5	21	4	3	4	5	5	4	25
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	3	4	22	5	5	4	5	5	4	28
3	5	3	4	4	19	3	4	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19
5	5	4	5	5	24	3	3	3	4	4	3	20
5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	4	4	25



5	4	3	4	4	20	5	5	5	5	4	3	27
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	4	28
5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	5	27
5	4	5	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	4	23
4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	4	5	22	4	4	5	5	4	5	27
4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	4	5	27
5	3	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	5	4	23	4	3	3	4	5	5	24
5	4	3	4	4	20	4	5	3	4	4	4	24
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

### LAMPIRAN 3

#### Hasil Output Analisis Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	20.00	40.00	33.2396	3.96231
Labelisasi Halal	96	23.00	40.00	34.7396	3.80372
Promosi	96	14.00	25.00	21.3750	2.28611
Loyalitas Pelanggan	96	14.00	30.00	24.8854	3.23100
Valid N (listwise)	96				

# LAMPIRAN 4

## Hasil Output Spss-Uji Validitas

### 1. Variabel Harga

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Harga
X1.1	Pearson Correlation	1	.105	.213*	.187	.135	.220*	.154	.214*	.410**
	Sig. (2-tailed)		.310	.037	.067	.189	.031	.135	.036	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.105	1	.425**	.473**	.527**	.451**	.352**	.397**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.310		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.213*	.425**	1	.316**	.389**	.404**	.386**	.324**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.037	<.001		.002	<.001	<.001	<.001	.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.187	.473**	.316**	1	.388**	.253*	.454**	.398**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.067	<.001	.002		<.001	.013	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.135	.527**	.389**	.388**	1	.464**	.515**	.359**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.189	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.220*	.451**	.404**	.253*	.464**	1	.435**	.343**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.031	<.001	<.001	.013	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.154	.352**	.386**	.454**	.515**	.435**	1	.358**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.135	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	.214*	.397**	.324**	.398**	.359**	.343**	.358**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.036	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.410**	.747**	.655**	.667**	.724**	.672**	.696**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## 2. Variabel Labelisasi Halal

		Correlations								LabelisasiHalal
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
X2.1	Pearson Correlation	1	.271**	.208*	.172	.196	.180	.300**	.277**	.462**
	Sig. (2-tailed)		.008	.042	.095	.055	.079	.003	.006	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.271**	1	.459**	.398**	.306**	.352**	.319**	.282**	.623**
	Sig. (2-tailed)	.008		<.001	<.001	.002	<.001	.002	.005	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.208*	.459**	1	.497**	.427**	.492**	.330**	.400**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.042	<.001		<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.172	.398**	.497**	1	.521**	.584**	.445**	.427**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.095	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.196	.306**	.427**	.521**	1	.529**	.333**	.356**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.055	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.180	.352**	.492**	.584**	.529**	1	.482**	.446**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.079	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	.300**	.319**	.330**	.445**	.333**	.482**	1	.619**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.8	Pearson Correlation	.277**	.282**	.400**	.427**	.356**	.446**	.619**	1	.694**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
LabelisasiHalal	Pearson Correlation	.462**	.623**	.699**	.764**	.692**	.763**	.705**	.694**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## 3. Variabel Promosi

		Correlations					Promosi
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	
X3.1	Pearson Correlation	1	.294**	.325**	.446**	.285**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	<.001	.005	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.294**	1	.403**	.375**	.427**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.004		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.325**	.403**	1	.340**	.330**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001		<.001	.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.446**	.375**	.340**	1	.372**	.719**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.285**	.427**	.330**	.372**	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.005	<.001	.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96
Promosi	Pearson Correlation	.685**	.710**	.704**	.719**	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96

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

#### 4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	LoyalitasPelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.407**	.546**	.447**	.550**	.564**	.808**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.407**	1	.353**	.319**	.248*	.416**	.645**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	.015	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.546**	.353**	1	.403**	.407**	.298**	.697**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.003	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.447**	.319**	.403**	1	.616**	.381**	.710**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.550**	.248*	.407**	.616**	1	.477**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.015	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.564**	.416**	.298**	.381**	.477**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.003	<.001	<.001		<.001
	N	96	96	96	96	96	96	96
LoyalitasPelanggan	Pearson Correlation	.808**	.645**	.697**	.710**	.750**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## LAMPIRAN 5

### Hasil Output Spss-Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel Harga

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	8

#### 2. Variabel Labelisasi Halal

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	8

#### 3. Variabel Promosi

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

#### Variabel Loyalitas Pelanggan

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### e. Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.03952029	
Most Extreme Differences	Absolute	.051	
	Positive	.051	
	Negative	-.050	
Test Statistic		.051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.785	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.774
		Upper Bound	.795

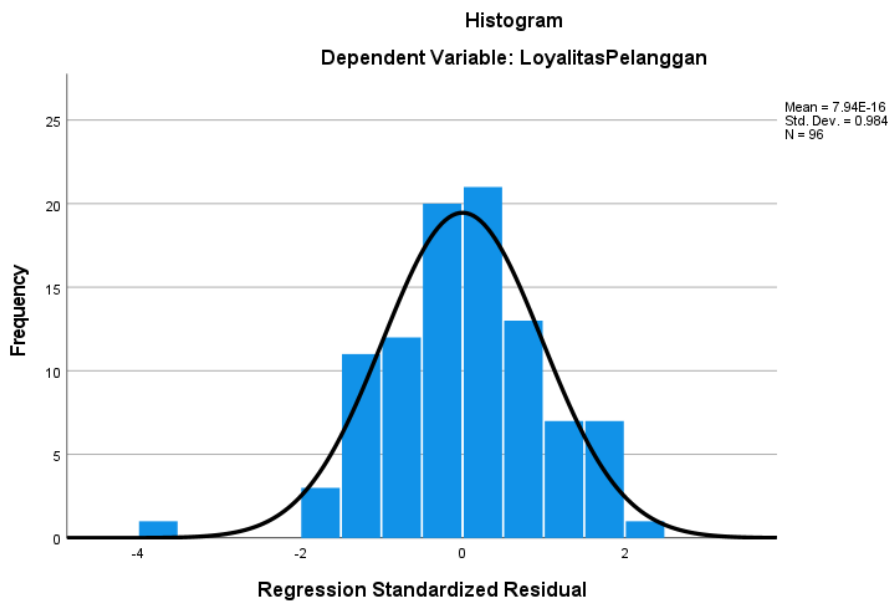
a. Test distribution is Normal.

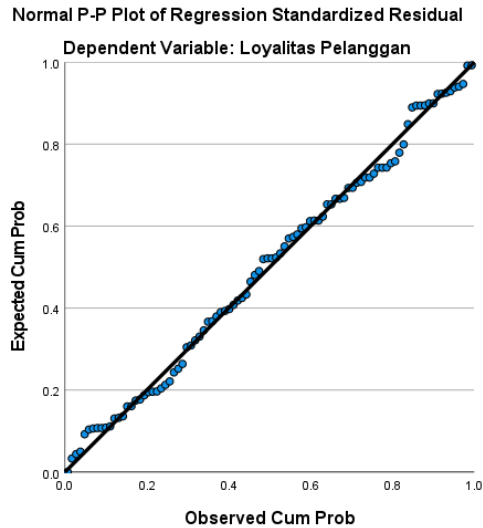
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.





## b. Hasil Output SPSS Multikolonieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.001	2.557		-.391	.696		
	Harga	.454	.088	.518	5.150	<.001	.455	2.198
	LabelisasiHalal	.121	.068	.139	1.785	.078	.757	1.321
	Promosi	.306	.131	.216	2.332	.022	.537	1.862

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

## c. Hasil Output SPSS Heterokedasitas

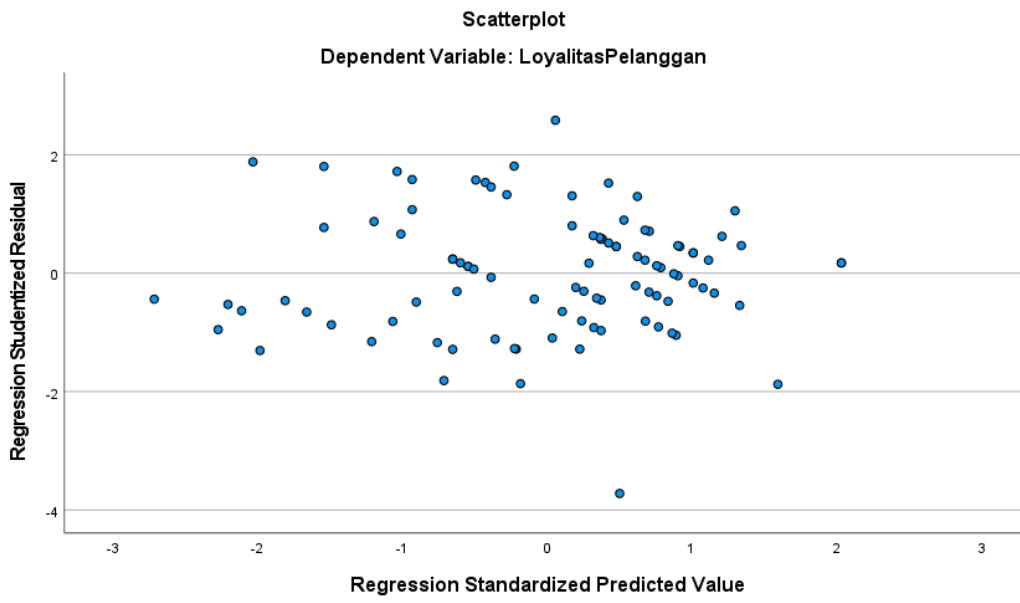
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.786	1.518		2.495	.014
	Harga	-.102	.052	-.293	-1.958	.053
	Labelisasihalal	.024	.040	.070	.604	.547
	Promosi	.016	.078	.028	.200	.842

a. Dependent Variable: ABS



# Tabel Scatterplot



## LAMPIRAN 7

### Hasil Output SPSS Analisis Regresi Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.001	2.557		-.391	.696
	Harga	.454	.088	.518	5.150	<.001
	LabelisasiHalal	.121	.068	.139	1.785	.078
	Promosi	.306	.131	.216	2.332	.022

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

## LAMPIRAN 8

### Hasil Output SPSS Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,582	1,999		,792	,430		
	X1	,118	,085	,092	1,378	,171	,671	1,489
	X2	,530	,100	,476	5,296	,000	,373	2,681
	X3	,436	,113	,356	3,864	,000	,354	2,822

a. Dependent Variable: Y

## LAMPIRAN 9


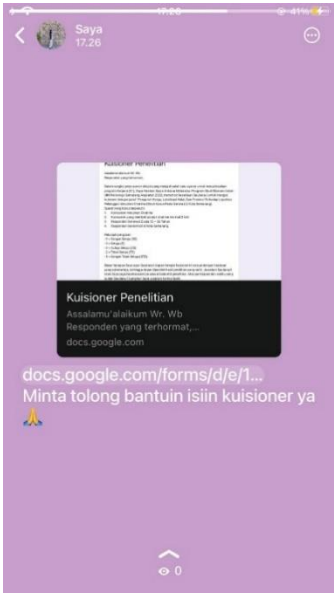


### Hasil Output SPSS Uji R2

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.577	.563	1.98889

a. Predictors: (Constant), Promosi, LabelisasiHalal, Harga

## LAMPIRAN PENYEBARAN KUISIONER

Penyebaran melai grup	Penyebaran melalui WhatAps Story
 <p>minimal 2 kali 3. Generasi Z berusia 12-26 tahun 4. Berdomisili di Kota Semarang</p> <p>Link Kuesioner : <a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSFY2aB1v6x1eji-we61tV_6raB1dMXq714A5Nr6vAGestaPQ/viewform?usp=sf_link">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSFY2aB1v6x1eji-we61tV_6raB1dMXq714A5Nr6vAGestaPQ/viewform?usp=sf_link</a></p> <p>Besar harapan saya agar 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.</p> <p>Wasaalamu'alaikum Wr.Wb. 13.21 ✓</p> <p>temen2 minta tolong isiin ya 🙏 13.22 ✓</p>	 <p>Saya 17.26</p> <p>Kuisisioner Penelitian</p> <p>Assalamu'alaikum Wr. Wb Responden yang terhormat, <a href="https://docs.google.com">docs.google.com</a></p> <p><a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1...">docs.google.com/forms/d/e/1...</a> Minta tolong bantuin isiin kuisisioner ya 🙏</p>
Penyebaran di Gerai Chatime Mall Paragon	Penyebaran di gerai Chatime QueenCity Mall
	

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Hastian Surya Ardiana

Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 12 Juni 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Wirosari, Patean Kendal

Email : [anahastri0@gmail.com](mailto:anahastri0@gmail.com)

No Hp : 083136576933



- Riwayat Pendidikan : TK 02 Pancasila (2007 - 2008)
- SD Negeri 2 Pagersari (2008 - 2014)
- SMP Negeri 1 Patean (2014 - 2017)
- SMA Negeri 1 Sukorejo (2017 - 2020 )

UIN Walisongo Semarang (2020 - Sekarang)

Pengalaman Organisasi

1. HMJ Ekonomi Islam ( Bendahara ) (2020-2022)
2. PMII Rayon Ekonomi UIN Walisongo Semarang (2020-2023)
3. Karang Taruna Wonorejo Nyawiji ( Bendahara ) (2020-2021)

Demikian daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebagaimana mestinya.

Semarang, 20 Juni 2024

Penulis

Hastian Surya Ardiana

NIM. 2005026061