

**PENGARUH IKLAN SINEMATIK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI KASUS KONSUMEN MARJAN DI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

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



MEGA ENJELLINA MUSTIKA

2105026019

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

2025



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Mega Enjellina Mustika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Mega Enjellina Mustika

NIM : 2105026019

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul : Pengaruh Iklan Sinematik, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Marjan di Kota Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026



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

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email: febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Mega Enjellina Mustika
NIM : 2105026019
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : "Pengaruh Iklan Sinematik, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Marjan di Kota Semarang)"

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude/Baik/Cukup, pada tanggal: 12 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 23 Juni 2025

Ketua Sidang

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.
NIP. 196101171988031002

Sekretaris Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Penguji Utama I

Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 197109082002121001



Penguji Utama II

Arif Afendi, S.E., M.Sc.
NIP. 198505262015031002

Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E.
NIP. 199405032019032026

MOTTO

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

“Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.”

QS. Asy-Syu'ara' (183)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, ucapan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, petunjuk, serta pertolongan-Nya, sehingga proses penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW., suri teladan bagi umat manusia, yang syafa'atnya diharapkan di akhir zaman. Dengan penuh hormat, cinta, dan rasa terima kasih, karya ini penulis dedikasikan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Kasimun dan Ibu Sofi'ah yang telah mengizinkan saya untuk melanjutkan studi, memberikan cinta, do'a, dukungan, dan pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya. Terima kasih untuk setiap keringat yang menetes, usaha, dan do'a yang selalu dipanjatkan tanpa henti.
2. Kakak perempuan saya, Siti Munzaro'ah, dan kakak laki-laki saya, Mashadi Wijaya, yang telah menjadi panutan dan tempat berbagi cerita. Terima kasih atas dukungan, nasihat, dan kasih sayang yang senantiasa mengiringi perjalanan saya hingga titik ini.
3. Kedua dosen pembimbing saya, Dr. Ali Murtadho, M.Ag., dan Fita Nurotul Faizah, M.E. Terima kasih atas bimbingan, ilmu, dan kesabaran bapak dan ibu dalam membimbing saya hingga tahap akhir ini. Semua masukan dan koreksi telah membantu saya menjadi lebih baik.
4. Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag., sebagai Dosen Wali selama masa perkuliahan.
5. Teman-teman seperjuangan saya, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Terima kasih atas semangat, bantuan, dan do'a yang tak pernah putus. Terima kasih telah berbagi lelah, tawa, dan harapan bersama selama proses panjang ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul, “Pengaruh Iklan Sinematik, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Marjan di Kota Semarang). Karya ilmiah ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan persyaratan memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1) dalam bidang Ekonomi Islam.

Penulis memahami tulisan ini memerlukan banyak penyempurnaan dan memiliki sejumlah keterbatasan. Terwujudnya karya ini tentu tidak lepas dari dukungan, bantuan, serta semangat dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa terima kasih, penulis mengucapkan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Ferry Khusnul Mubarak, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dr. Ali Murtadho, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan serta mencurahkan waktu dan pikirannya dalam membantu penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah dengan tulus senantiasa mendukung, mengarahkan, serta meluangkan waktu dan tenaga dalam mendampingi penulis menyelesaikan penelitian ini.
6. Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag., sebagai Dosen Wali yang konsisten menyampaikan nasihat, panduan, dan masukan selama masa perkuliahan penulis di UIN Walisongo Semarang.
7. Segenap dosen dan staf UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pelajaran selama penulis menempuh studi di UIN Walisongo Semarang.

8. Seluruh pihak yang turut berperan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis membuka diri terhadap saran serta tanggapan konstruktif sebagai dasar refleksi dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang yang dikaji.

Wassalamu'alaikum *wr. wb.*

Semarang, 28 April 2025

Penulis



Mega Enjellina Mustika

NIM. 2105026019

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, maka penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak mengandung materi yang dimuat dan diterbitkan sebelumnya. Demikian pula skripsi ini tidak mengandung argumen-argumen dari pihak lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan sesuai etika dalam kaidah yang berlaku dan telah disebutkan dalam daftar pustaka.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mega Enjellina Mustika

NIM : 2105026019

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Iklan Sinematik, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Marjan di Kota Semarang)”

Secara keseluruhan merupakan hasil penelitian dan penulisan saya sendiri, kecuali pada bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 25 Mei 2025

Deklarator,



Mega Enjellina Mustika

NIM. 2105026019

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi memiliki peranan krusial dalam menjaga konsistensi penulisan karya ilmiah, termasuk skripsi. Hal ini disebabkan oleh banyaknya istilah, nama, judul, atau lembaga yang ditulis dalam aksara Arab. Agar mudah dibaca dan seragam dalam penulisan, dilakukan pengalihan bentuk tulisan ke dalam aksara latin. Dalam proses ini, digunakan pedoman transliterasi sebagai standar acuan, yakni:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Arab	Nama
أ	Alif	ط	Ṭa
ب	Ba	ظ	Ẓa
ت	Ta	ع	‘ain
ث	Ṣa	غ	Gain
ج	Jim	ف	Fa
ح	Ḥa	ق	Qaf
خ	Kha	ك	Kaf
د	Dal	ل	Lam
ذ	Ẓal	م	Mim
ر	Ra	ن	Nun
ز	Zai	و	Wau
س	Sin	هـ	Ha
ش	Syin	ء	Hamzah
ص	Ṣad	ي	Ya
ض	Ḍad		

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ـَ	Kasrah	I
ـُ	Dammah	U

2. Vokal Rangkap

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

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	Ā
إِ...	Kasrah dan ya	Ī
وُ...	Dammah dan wau	Ū

D. Syaddah

Dalam tulisan Arab ditandai dengan simbol khusus yang menunjukkan pengucapan ganda. Contoh: رَبِّ : rabbi

E. Ta'marbutah

Dalam transliterasi, ta'marbutah umumnya ditulis "t" jika berharakat fathah, kasrah, dan dammah, "h" jika mati atau sukun, dan tetap "h" jika diikuti kata sandang "al". Contoh: رَاوُضَة : raudatu

F. Kata Sandang

Kata sandang "ال" dalam Bahasa Arab berubah bunyinya tergantung huruf setelahnya: diganti sesuai bunyi huruf syamsiyah atau tetap terbaca jika diikuti huruf qamariyah. Contoh: الشَّمْسُ : asy-syamsyu, القلم : al-qalamu

ABSTRAK

Marjan merupakan salah satu merek sirup populer di Indonesia. Berdasarkan data tahun 2023, Marjan menjadi sirup yang paling banyak dikonsumsi saat Ramadhan dengan persentase 82,9%. Selain itu, iklan Marjan yang khas dengan memanfaatkan momen Ramadhan menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Sinematik, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Marjan di Kota Semarang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner Google Formulir. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan software SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, iklan sinematik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, citra merek dan label halal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh citra merek dan keberadaan label halal, dibandingkan dengan unsur visual dalam iklan sinematik.

Kata kunci: iklan sinematik, citra merek, label halal, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Marjan is one of the most popular syrup brands in Indonesia. Based on 2023 data, Marjan was the most consumed syrup during Ramadhan, with a consumption rate of 82.9%. Additionally, Marjan's advertisements, which are characteristically themed around the Ramadhan moment, are interesting to explore further. This study aims to examine the influence of Cinematic Advertising, Brand Image, and Halal Label on Customer Satisfaction among Marjan consumers in Semarang City.

This study used a quantitative approach with a survey method through a Google Forms questionnaire. The total number of respondents in this study was 100. The data analysis technique employed were descriptive and inferential analysis. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software.

The results showed that, partially, cinematic advertising did not have a significant effect on customer satisfaction. Meanwhile, brand image and halal label had a significant effect on customer satisfaction. These findings indicate that customer satisfaction is more influenced by brand image and the presence of a halal label than by the visual elements in cinematic advertisements.

Keywords: cinematic advertising, brand image, halal label, customer satisfaction

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
PENGESAHAN	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DEKLARASI	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i>	15
2.1.2 Iklan Sinematik.....	16
2.1.3 Citra Merek.....	19
2.1.4 Label Halal	21
2.1.5 Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran.....	41
2.4 Hipotesis	41
BAB III. METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46

3.2 Populasi dan Sampel	46
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.5 Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2 Karakteristik Responden	60
4.3 Uji Instrumen Penelitian	62
4.3.1 Uji Statistik Deskriptif	62
4.3.2 Uji Validitas.....	63
4.3.3 Uji Reliabilitas	64
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.4.1 Uji Normalitas.....	65
4.3.4.2 Uji Multikolinearitas	66
4.3.4.3 Uji Heterokedastisitas	67
4.3.5 Uji Hipotesis	67
4.3.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)	68
4.3.5.3 Uji Parsial (Uji t).....	69
4.3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	70
4.4 Pembahasan.....	72
4.4.1 Pengaruh Iklan Sinematik terhadap Kepuasan Pelanggan.....	72
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
4.4.3 Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan	75
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Sirup yang Paling Banyak Dikonsumsi Saat Ramadhan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2 Usia Responden	60
Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian Sirup Marjan	61
Tabel 4.4 Media Melihat Iklan Marjan	61
Tabel 4.5 Uji Statistik Deskriptif	62
Tabel 4.6 Uji Validitas	63
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.8 Uji Normalitas	65
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	66
Tabel 4.10 Uji Heterokedastisitas	67
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.12 Uji Simultan	69
Tabel 4.13 Uji Parsial	69
Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Pra Riset Mengenai Iklan Sinematik Sirup Marjan	8
Gambar 1.2 Hasil Pra Riset Mengenai Citra Merek Sirup Marjan	9
Gambar 1.3 Hasil Pra Riset Mengenai Label Halal Sirup Marjan.....	9
Gambar 1.4 Hasil Pra Riset Mengenai Kepuasan Pelanggan	10

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era bisnis modern yang semakin berkembang menjadikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu kunci kesuksesan bisnis. Pendekatan layanan tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan semata, melainkan turut menekankan pentingnya menjalin relasi berkelanjutan dan saling memberikan manfaat antara pelaku usaha dan konsumennya. Dengan demikian, strategi yang efektif dalam penyediaan dan pemanfaatan layanan bisnis dapat menjadi faktor kunci dalam pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Tidak sedikit perusahaan membina kedekatan strategis dengan konsumennya guna memperoleh wawasan praktis terkait peningkatan kualitas layanan sekaligus mengantisipasi potensi perpindahan ke merek pesaing.¹ Kepuasan pelanggan terhadap layanan menjadi faktor utama dalam merancang sistem pelayanan yang sesuai kebutuhan, menghemat waktu dan biaya, serta meningkatkan efektivitas pencapaian tujuan layanan. Ketika seorang konsumen merekomendasikan sesuatu, itu menandakan bahwa mereka telah memperoleh manfaat lebih dari sekedar manfaat ekonomi dari produk tersebut.

Adanya persaingan yang semakin ketat karena banyaknya pesaing atau kompetitor, maka penting bagi perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Kepuasan tercapai ketika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.² Sebagian besar pengusaha menyadari bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting terhadap produktivitas perusahaan makanan dan minuman. Kebanyakan pengelola industri makanan dan minuman merencanakan strategi kompensasi dan ketergantungan untuk menarik dan mempertahankan pengunjung. Pelanggan yang memiliki

¹ Sri Wilujeng & Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, *Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*, Jurnal Ekonomi Modernisasi, 11(2), 2015, hal. 93.

² Hasna Al Aliyah & Budi Istiyanto, *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi*, Jurnal Sinar Manajemen, 09(01), 2022, hal. 131.

pengalaman positif terhadap suatu merek cenderung merasa puas dan tetap setia atau loyal.³

Kepuasan adalah reaksi individu terhadap terpenuhinya kebutuhan. Nilai layanan atau produk yang unik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang digunakan untuk menentukan baik atau buruknya kualitas jasa dan produk berdasarkan kondisi perusahaan. Kepuasan muncul sebagai rasa senang individu yang timbul karena terpenuhinya kebutuhan dan keinginan. Tingkat kepuasan konsumen tercermin dari penilaian mereka terhadap karakteristik barang atau jasa yang diterima berhasil menjawab kebutuhan atau melebihi ekspektasi pelanggan.⁴

Ulasan pengguna menjadi elemen penting yang dapat membentuk citra perusahaan sekaligus menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun layanan yang ditawarkan. Telaah yang dipublikasikan *BrightLocal* (2024) menunjukkan 50% konsumen memercayai ulasan seperti halnya rekomendasi pribadi dari teman dan keluarga. Persentase konsumen yang mengatakan bahwa mereka memercayai ulasan seperti halnya rekomendasi dari keluarga dan teman telah meningkat sebesar 4% sejak tahun 2023.⁵

Penilaian publik terhadap nama baik merek kerap terbentuk dari respon serta pengalaman yang disampaikan konsumen. Ulasan positif dari pengguna mampu memperkuat reputasi sebuah perusahaan. Reputasi yang baik pada perusahaan membuktikan bahwa kualitas serta interaksi dengan pelanggan sudah berada pada tingkat yang diharapkan konsumen.⁶ Survei yang dilakukan oleh PwC (*PricewaterhouseCoopers*) menunjukkan bahwa 73% pelanggan menyatakan bahwa pengalaman sebagai aspek penting dalam

³ Dimas Bayuardie & Puspita Chairun Nisa, *Hubungan Antara Emotional Intelligence, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Karyawan Kedai Makanan dan Minuman*, *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 02(02), 2023, hal. 2.

⁴ Sambodo Rio Sasongko, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 2021, hal. 106.

⁵ Sammy Paget, *Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored*, <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>, diakses pada 2 September 2024.

⁶ Ivosights, *Hubungan Ulasan Pengguna dengan Customer Satisfaction*, <https://ivosights.com/read/artikel/customer-satisfaction-hubungan-ulasan-pengguna-dengan>, diakses pada 2 Mei 2024.

menentukan pilihan pembelian, di samping harga dan mutu produk. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan menjadi aspek kunci yang menentukan keberhasilan sebuah usaha.

Upaya dalam meningkatkan rasa puas konsumen dapat ditempuh dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, yaitu salah satunya melalui iklan. Iklan menjadi sarana untuk memperkenalkan produk baru khususnya kepada konsumen yang sesuai dengan target. Beberapa media yang dapat melakukan periklanan, yaitu televisi dan media sosial. Iklan sinematik adalah iklan di mana gaya visualnya meniru estetika film layar lebar. Komposisi, pencahayaan dramatis, dan pergerakan kamera yang halus menjadi elemen utama dalam iklan sinematik.

Iklan adalah salah satu dari delapan model komunikasi pemasaran. Kotler & Keller menekankan bahwa lanskap pemasaran modern yang terus mengalami pergeseran, iklan tidak berdiri sebagai satu-satunya penopang dalam membangun persepsi merek maupun mendorong penjualan. Pendekatan komunikasi yang menyeluruh dan terintegrasi justru menjadi elemen penting agar pesan merek menjangkau audiens lebih luas dan berdampak.⁷

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi perusahaan mengenai produk dan jasa kepada konsumen. Penyampaian pesan dilakukan oleh pihak sponsor melalui berbagai kanal, termasuk media fisik dan elektronik. Efektivitas iklan ditentukan oleh kemampuannya dalam mencapai sasaran yang diinginkan secara optimal. Keberhasilan iklan dalam ranah komunikasi pemasaran sangat bergantung pada desain serta kreativitas yang diusung.⁸

Contoh yang menonjol dari efektivitas iklan sinematik adalah iklan Sirup Marjan yang seringkali ditayangkan menjelang dan saat bulan Ramadhan. Iklan Sirup Marjan berhasil menghadirkan tayangan yang kreatif dan khas

⁷ Jatmiko, *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar* - Universitas Esa Unggul, diakses pada 2 Mei 2024.

⁸ Rahma Mulya Krisnawati, Anggi Nur Quratul Nabila A., & Jagad Ageng Vinsky J., *Analisis Iklan Sirup Marjan Dalam Mendapatkan Atensi Publik*, Prosiding Seminar Nasional, 2023, hal. 721.

dengan cerita fantasi, seperti legenda dan cerita rakyat Indonesia. Setiap tahunnya selama bulan Ramadhan, Sirup Marjan aktif mempromosikan produknya lewat berbagai saluran media, khususnya televisi. Konsepnya yang inovatif dan gaya penyajian yang menarik membuat iklan Marjan sukses menarik minat khalayak luas. Di setiap akhir iklan Marjan, memunculkan perayaan buka puasa bersama dengan segelas Sirup Marjan, yang menggambarkan nilai kebersamaan yang erat kaitannya dengan bulan Ramadhan.

Sirup Marjan merupakan salah satu merek minuman manis dan kental. Produksi perdana dimulai pada 1975 oleh PT Suba Indah yang berlokasi di Jakarta. Kemudian, pada 2002, unit usaha makanan dan minuman PT Suba Indah dialihkan kepada PT Lassalefood. Setelah diambil alih PT Lassalefood, Sirup Marjan terus mengalami pertumbuhan dan tetap bertahan hingga saat ini.

Efektivitas iklan Sirup Marjan dapat dilihat dari respon positif dari audiens. Terlihat dari Teaser Marjan 2024 pada YouTube Marjan Boudoin, mampu menghasilkan 16 ribu suka, 1,6 ribu komentar, dan 1,7 juta kali ditonton. Pada Teaser Marjan 2023, menghasilkan 12 ribu suka, 1,2 ribu komentar, dan 3,3 juta kali ditonton. Meskipun dari segi berapa kali ditonton Teaser Tahun 2024 menurun, tetapi tetap menunjukkan bahwa iklan Sirup Marjan dapat meningkatkan keterikatan audiens terhadap produk Marjan. Selain itu, melansir dari Databoks, menurut survey *Kurious-Katadata Insight Center* (KIC), konsumsi sirup di Indonesia cenderung meningkat saat bulan Ramadhan. Pada bulan puasa, 70,9% responden atau mayoritas mengonsumsi sirup lebih banyak dibanding bulan-bulan lainnya. Merek sirup yang paling banyak dikonsumsi saat Ramadhan yaitu Sirup Marjan.

Rangkuman data tersaji pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Merek Sirup yang Paling Banyak Dikonsumsi Saat Ramadhan

Merek Sirup	Persentase
Marjan	82,9%
ABC	62%
Tropicana Slim	7,6%
Pohon Pinang	7,3%
Kurnia	6,5%
Tjampolay	5,1%
Cap Bangau	4%
Sarangsari	3,8%
Maple Joe	1,3%
Trieste	1,3%
Merek Lainnya	1,1%

Sumber : Databoks

Merujuk pada tahun 2023, Marjan tercatat sebagai merek sirup yang paling diminati selama bulan Ramadhan, dengan persentase 82,9%. Namun, data penjualan di luar periode Ramadhan belum tersedia secara publik, sehingga belum dapat dijadikan pembandingan dalam penelitian ini.

Iklan Marjan juga dibuat menjadi iklan bersambung yang membuat masyarakat atau konsumen tertarik untuk melihat episode selanjutnya. Penantian iklan bersambung mempengaruhi otak bawah sadar konsumen berdasarkan cerita atau atribut iklan yang diterapkan pada iklan bersambung. Konsumen akan mengingat apa keunggulan produk yang diiklankan, sehingga hal tersebut sewaktu-waktu tidak menutup kemungkinan diawali dengan respon yang baik terhadap produk yang diiklankan, sehingga melakukan upaya pembelian produk.

Sebuah merek berfungsi sebagai penanda identitas guna membedakan produk atau layanan dari kompetitor, sebagaimana dijelaskan Kotler dalam Erni Yunaida. Dalam pandangan Kotler & Keller, Gambaran merek terbentuk dari cara konsumen memaknai serta mempercayai merek yang terbangun

melalui asosiasi-asosiasi tertentu. Asosiasi ini kerap menjadi Kesan pertama yang muncul ketika nama atau slogan merek terdengar.⁹

Citra merek memiliki peranan strategis dalam perumusan rencana pemasaran yang komprehensif. Untuk menciptakan persepsi merek yang kokoh di benak konsumen, diperlukan strategi pemasaran yang optimal, dengan fokus pada penekanan kelebihan dan nilai guna dari produk yang ditawarkan. Merek berperan sebagai bentuk komitmen kepada pelanggan bahwa produk yang ditawarkan mampu melampaui harapannya. Apabila konsumen merasa puas dan memilih pembelian berulang, hal ini dapat memicu terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut. Ketika tingkat kepuasan terhadap produk tinggi, maka posisi merek di benak konsumen akan bernilai tinggi. Sehingga, memicu preferensi berkelanjutan dari konsumen dalam menggunakan serta mempertahankan pilihan terhadap produk dari merek terkait.¹⁰

Reputasi dan kepercayaan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh persepsi merek itu sendiri. Persepsi ini menjadi salah satu referensi utama bagi konsumen dalam memutuskan mencoba maupun memakai produk atau layanan tertentu guna membentuk kesan dan pengalaman tersendiri terhadap merek. Pengalaman ini kemudian berpengaruh pada keputusan konsumen, apakah mereka akan tetap setia pada merek tersebut atau mudah berpindah ke merek lain. Pandangan konsumen terhadap sebuah *brand* biasanya berkembang dari kesan yang telah tertanam sebelumnya melalui pengetahuan yang dimiliki. Selain itu, kesan merek turut mempengaruhi cara konsumen menilai serta meyakini nilai yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.¹¹

⁹ Ike Venessa & Zainul Arifin, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 51(1), 2017, hal. 45.

¹⁰ Ravita Dwi Yana, Suharyono, & Yusri Abdillah, *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 21(1), 2015, hal. 2.

¹¹ Dedy Tri Rahardjo & Anton Eko Yulianto, *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 11(8), 2022, hal. 3.

Bagi masyarakat Indonesia, label halal merupakan aspek penting. Poin ini menyangkut jaminan yang menyertai setiap pembelian, serta berkontribusi pada rasa aman yang dirasakan konsumen. Sejak diberlakukannya regulasi terkait Jaminan Produk Halal (JPH) melalui UU No. 33 Tahun 2014, para pelaku usaha diwajibkan mengurus sertifikasi halal melalui lembaga resmi yang tergabung dalam Kementerian Agama, yaitu BPJPH (Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal), yang mulai aktif sejak 17 Oktober 2019. Urgensi terhadap isu kehalalan menjadi aspek krusial dalam menjamin rasa aman, kebersihan, serta terbebasnya suatu produk dari kandungan yang tidak diperbolehkan menurut syariat.¹²

Dalam Undang-Undang RI Nomor 33 Tahun 2014 Pasal 1 Ayat 11, label halal diartikan sebagai penanda yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan. Label ini mencakup simbol atau tulisan, baik dalam huruf Arab maupun huruf lainnya, serta kode tertentu yang telah ditetapkan oleh menteri. Label halal diberikan setelah suatu produk dinyatakan memenuhi kriteria kehalalan berdasarkan hasil audit dari Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) dan memperoleh penetapan halal melalui keputusan Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI). Dalam konteks ini, pencantuman sertifikasi halal berfungsi sebagai pernyataan resmi yang mengonfirmasi bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sebagaimana yang ditetapkan dalam ajaran Islam dan regulasi Pemerintah Indonesia.¹³

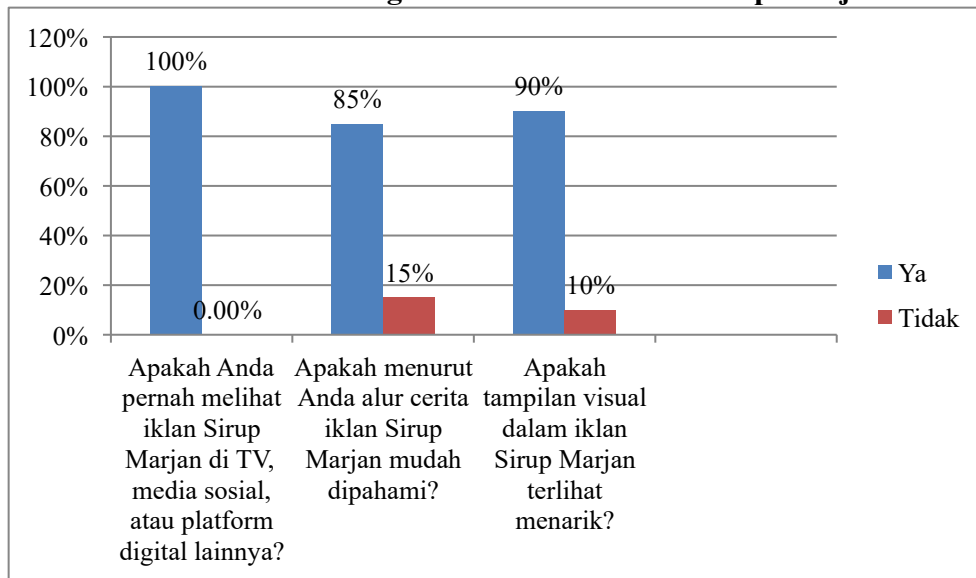
Pada tanggal 18 Desember 2024, peneliti melakukan pra riset kepada 20 konsumen Marjan di Kota Semarang. Pra riset atau pra penelitian dilakukan untuk menghimpun informasi mendasar terkait topik yang akan dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber literatur. Langkah ini dapat mencakup pengamatan langsung terhadap situasi di lapangan, identifikasi isu utama, penyusunan kerangka berpikir, serta perancangan proposal. Dalam pra

¹² Karina Dewi Sumardy, Nicholas Marpaung, & Nana Dyki Dirbawanto, *Pengaruh Label Halal, Food Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction*, Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry, 1(1), 2022, hal. 40-41.

¹³ *Ibid.*, hal. 41.

riset yang dilaksanakan peneliti, penyebaran kuesioner menggunakan *Google Formulir* dan disebarkan kepada 20 konsumen Marjan di Kota Semarang. Data yang terkumpul memperlihatkan rincian berikut.

Gambar 1.1
Hasil Pra Riset Mengenai Iklan Sinematik Sirup Marjan

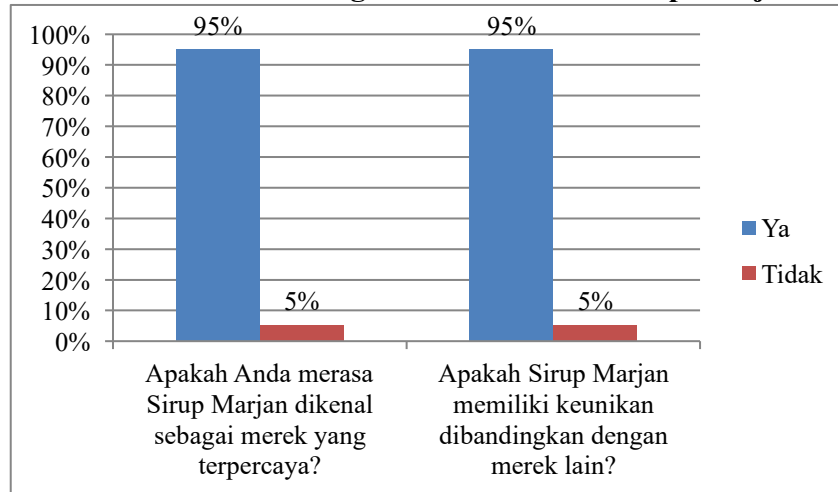


Sumber: Data Diolah (2024)

Visualisasi pada Gambar 1.1 mengungkapkan bahwa seluruh partisipan dalam survei (100%) menunjukkan kesamaan tanggapan, yakni menyatakan bahwa mereka pernah melihat iklan Sirup Marjan di TV, media sosial, atau platform digital lainnya. Sebanyak 85% menganggap bahwa alur cerita iklan Sirup Marjan mudah dipahami, dan 90% responden menganggap bahwa tampilan visual dalam iklan Sirup Marjan terlihat menarik. Artinya, iklan Sirup Marjan cukup berhasil dalam menjangkau audiens (konsumen). Selain itu, alur cerita dan tampilan visual yang menarik memiliki peran penting dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan ke konsumen. Namun, meskipun mayoritas menilai alur cerita dan tampilan visualnya menarik, sebagian kecil responden merasa perlu adanya perbaikan atau peningkatan.

Tidak hanya melalui iklan sinematik, pandangan terhadap merek turut memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Berikut hasil awal dari riset mengenai persepsi merek Sirup Marjan.

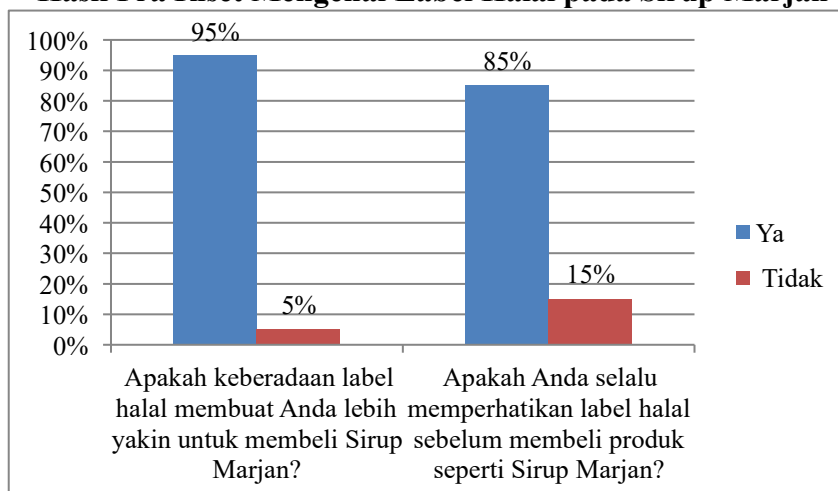
Gambar 1.2
Hasil Pra Riset Mengenai Citra Merek Sirup Marjan



Sumber: Data Diolah (2024)

Merujuk Gambar 1.2, sebanyak 95% responden menyatakan Sirup Marjan dikenal sebagai merek yang terpercaya dan memiliki keunikan dibandingkan dengan merek lain. Artinya, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap Sirup Marjan. Pra riset selanjutnya yaitu mengenai label halal pada Sirup Marjan. Temuan pra riset disajikan pada bagian berikut ini:

Gambar 1.3
Hasil Pra Riset Mengenai Label Halal pada Sirup Marjan



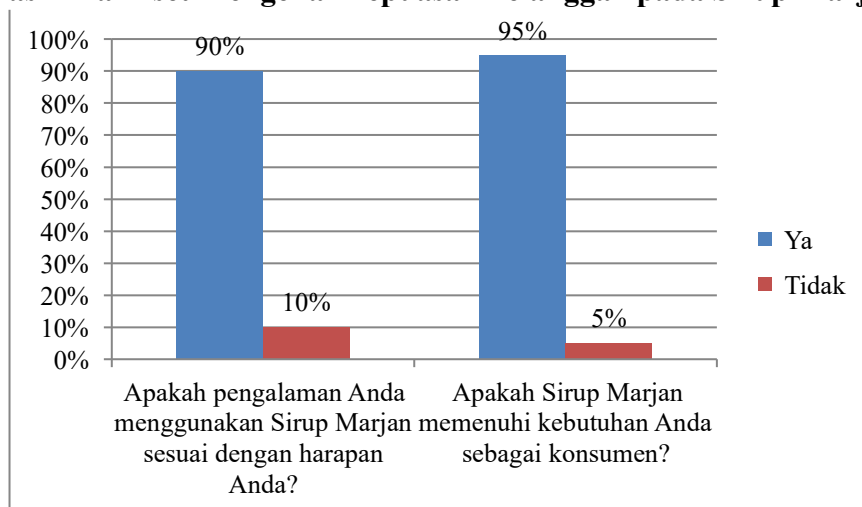
Sumber: Data Diolah (2024)

Pada visualisasi data Gambar 1.3, mayoritas responden (95%) menyatakan bahwa keberadaan label halal memberikan memberikan rasa yakin untuk

melakukan pembelian Sirup Marjan, dan hanya 5% yang menjawab tidak. Artinya, mayoritas responden merasa label halal merupakan aspek penting untuk membangun keyakinan membeli suatu produk, dalam hal ini yaitu Sirup Marjan. Sedangkan, sebagian kecil responden tidak terlalu memperhatikan label halal sebagai aspek keyakinan membeli Sirup Marjan. Selain itu, mayoritas responden (85%) menyatakan bahwa selalu memperhatikan label halal sebelum membeli produk seperti Sirup Marjan, dan sebagian kecil responden (15%) menjawab tidak. Artinya, mayoritas responden memperhatikan label halal saat membeli Sirup Marjan, dan sebagian kecil responden tidak menjadikan hal itu sebagai elemen prioritas dalam menentukan pilihan produk, khususnya Sirup Marjan.

Pra riset selanjutnya yaitu mengenai kepuasan pelanggan Sirup Marjan. Dari pra riset yang disebarakan kepada 20 konsumen Marjan di Kota Semarang, hasil analisis menunjukkan hal berikut.

Gambar 1.4
Hasil Pra Riset Mengenai Kepuasan Pelanggan pada Sirup Marjan



Sumber: Data Diolah (2024)

Visualisasi pada Gambar 1.4, mengungkapkan bahwa 90% responden merasakan pengalaman mereka sesuai dengan harapan, dan 10% responden merasa pengalamannya belum sesuai yang diharapkan. Selain itu, 95% responden menyatakan bahwa Sirup Marjan memenuhi kebutuhan mereka sebagai konsumen, dan hanya 5% responden yang merasa kebutuhan mereka tidak

terpenuhi. Artinya, secara umum Sirup Marjan berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, meskipun masih ada perbaikan pada aspek tertentu.

Berdasarkan tinjauan dari beberapa penelitian sebelumnya, penelitian oleh Maxelian dan Wahyu Hidayat menemukan bahwa iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ketika materi promosi dikemas secara menarik dan tepat sasaran, hal ini dapat memperkuat apresiasi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.¹⁴ Sedangkan, penelitian oleh Hernawan dan Lilis, menjelaskan bahwa secara parsial iklan tidak secara langsung berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, iklan belum tentu menjamin tingkat kepuasan pelanggan meningkat.¹⁵

Selain faktor iklan sinematik, citra merek juga dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Yana dkk., citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁶ Ketika persepsi positif terhadap merek telah terbentuk dalam pikiran konsumen, minat untuk memperoleh produk cenderung meningkat, yang kemudian berdampak pada tumbuhnya rasa puas terhadap pengalaman mereka sebagai pelanggan. Namun, temuan berbeda dilakukan oleh Prastiwi dan Alimuddin, di mana hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, citra yang dibentuk suatu merek belum tentu menjamin kepuasan, terutama apabila harapan konsumen terhadap merek tersebut tidak terpenuhi.¹⁷

Keberadaan label halal turut menjadi salah satu faktor yang berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian oleh Sumardy dkk.,

¹⁴ Ardian Maxelian & Wahyu Hidayat, *Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 6(1), 2016, hal. 7.

¹⁵ Iman Hernawan & Lilis Dwi Yuningsih, *Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang*, Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis, 14(2), 2022, hal. 218.

¹⁶ Ravita Dwi Yana, Suharyono, & Yusri Abdillah, *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 21(1), 2015, hal. 6.

¹⁷ Erlin Setiani Prastiwi & Alimuddin Rizal Rivai, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan*, SEIKO : Journal of Management & Business, 5(1), 2022, hal. 253.

menunjukkan bahwa label halal memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.¹⁸ Hasil yang berbeda diperoleh dalam studi Fajar dkk., ditemukan bahwa label halal tidak secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan konsumen.¹⁹

Berdasarkan sejumlah penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, masih ditemukan adanya perbedaan hasil antara variabel independen dan dependen dalam penelitian-penelitian tersebut. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah kajian yang mendorong pentingnya eksplorasi lanjutan. Berdasarkan topik di atas, peneliti berminat mengambil topik penelitian yang sama dengan objek serta variabel yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada penjabaran yang disampaikan dalam latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh iklan sinematik terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumen Marjan di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumen Marjan di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumen Marjan di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penentuan tujuan penelitian didasarkan pada masalah-masalah sesudah dilakukan identifikasi sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh iklan sinematik terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumen Marjan di Kota Semarang
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumen Marjan di Kota Semarang

¹⁸ Dinda Maysafira & Anton Bawono, *Pengaruh Quality Product, Brand Image, Halal Label terhadap Customer Satisfaction*, Journal of Sharia Economics, 5(1), 2024, hal. 108.

¹⁹ Riki Andi Fajar, Siti Yunitarini, & Ari Muhardono, *Pengaruh label halal, brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25(02), 2022, hal. 180.

3. Mengetahui pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan bagi konsumn Marjan di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Studi ini diupayakan mampu memperkaya referensi bagi kalangan akademik maupun peneliti yang ingin meneliti lanjutan mengenai fenomena yang sama ataupun menjadi sumber referensi untuk mencari celah kekurangan dan memperbaiki dengan penelitian terbaru.

2. Manfaat praktis

Hasil kajian ini dirancang untuk untuk berkontribusi sebagai contoh atau gambaran dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat bagi pelaku bisnis untuk mencapai kepuasan pelanggan, dan masyarakat dapat mengetahui strategi dan keberadaan iklan-iklan produk pangan, khususnya Sirup Marjan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan metode atau urutan ketika menyelesaikan penelitian atau karya tulis ilmiah. Sistematika penting supaya pembaca dapat mengikuti alur pemikiran peneliti, sehingga penelitian lebih mudah dipahami dan memenuhi kaidah penulisan akademis. Peneliti dalam menyajikan seluruh hasil penelitian menggunakan sistematika penulisan yang disusun menjadi lima bagian pokok, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat pendahuluan yang menjabarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka mencakup:

- A. Kajian teori menyajikan penjelasan mengenai *Theory of Planned Behavior*, Iklan Sinematik, Citra Merek, Label Halal dan Kepuasan Pelanggan.
- B. Telaah penelitian yang memuat hasil-hasil studi sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini.

C. Kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang mencakup meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Bab akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan lain-lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dirumuskan Fishbein dan Ajzen di tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dibentuk dengan dasar pemikiran bahwa menurut pertimbangan akal sehat, manusia mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka dan secara implisit atau eksplisit mengakui informasi yang tersedia tentang tindakan mereka.²⁰

TPB mengemukakan bahwa niat berperilaku seseorang terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu:²¹

1) Sikap terhadap perilaku.

Sikap tidak sama dengan perilaku, tetapi mencerminkan kesiapan seseorang untuk bertindak yang mengarah pada perilaku tertentu. Seseorang cenderung bertindak berdasarkan sikapnya terhadap suatu tindakan. Sikap yang dipandang positif biasanya menjadi pilihan dalam menjalani kehidupan.

2) Kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam perilaku seorang individu, seseorang mungkin tidak selalu mampu mengontrol tindakan sepenuhnya, tetapi ada kalanya individu tersebut memiliki kendala penuh atas perilakunya. Perilaku seseorang dapat terbentuk sebagai hasil dari kombinasi elemen internal, seperti keterampilan, kemauan, pengetahuan, dan pengaruh eksternal, seperti lingkungan di sekitar. Persepsi terhadap kendali atas perilaku menunjukkan

²⁰ Feby Evelyn, *Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial*, JBMA, 8(1), 2021, hal. 4.

²¹ *Ibid.*, hal. 4-5.

bahwa tingkah laku yang diperlihatkan seseorang merupakan hasil kendali yang dilakukannya sendiri.

3) Norma subjektif.

Seseorang cenderung melakukan suatu perilaku apabila perilaku tersebut mendapat persetujuan dari orang-orang yang dianggap berpengaruh dan mereka dapat menerima perilaku tersebut. Dengan demikian, keyakinan normatif menumbuhkan kesadaran akan adanya tekanan sosial dari lingkungan sekitar.

2.1.2 Iklan Sinematik

2.1.2.1 Pengertian Iklan Sinematik

Iklan sinematik adalah iklan dimana gaya visualnya meniru estetika film layar lebar. Komposisi, pencahayaan dramatis, dan pergerakan kamera yang halus menjadi elemen utama dalam iklan sinematik. Iklan sinematik adalah kombinasi antara seni sinematik dan pengetahuan pemasaran yang bertujuan untuk memikat penonton melalui penyampaian cerita yang mencapai tingkat emosional yang mendalam. Pendekatan ini memanfaatkan teknologi dan estetika sinema untuk menciptakan iklan yang informatif, mencolok secara visual, menarik secara emosional, dan mudah diingat. Kekuatan iklan sinematik terletak pada kemampuannya membawa pemirsa ke dalam dunia naratif dan seringkali meninggalkan kesan mendalam yang melampaui produk atau layanan yang diiklankan.

Dari sudut pandang pembuat film, iklan sinematik merupakan ruang untuk menyalurkan kreativitas melalui format singkat yang tetap mampu menyampaikan inti sebuah narasi hanya dalam durasi di bawah satu menit. Bagi pemasar, ini merupakan peluang untuk memanfaatkan nilai budaya dan emosional film serta menyelaraskan merek dengan kekuatan penceritaan film. Di sisi lain, konsumen sering kali memandang iklan sinematik sebagai perubahan dari taktik penjualan agresif

iklan tradisional dan mengapresiasi kesenian dan pelarian yang diberikan oleh iklan sinematik.²²

2.1.2.2 Indikator Iklan Sinematik

Aspek-aspek penting dalam iklan sinematik, yaitu:²³

1. *Visual storytelling*

Layaknya seperti di film, *visual storytelling* sangat penting dalam iklan sinematik. Dengan menggunakan gambar, sudut kamera, dan efek visual yang menarik, penceritaan dalam iklan dapat dilakukan tanpa perlu berdialog. *Visual storytelling* dalam iklan sinematik yaitu bagaimana iklan menyampaikan pesan secara visual yang mudah dipahami.

2. Alur narasi

Iklan sinematik sering kali mengikuti alur narasi dengan awal, tengah, dan akhir yang jelas, bahkan terkadang menyertakan alur cerita yang berliku.

3. Referensi budaya

Iklan sinematik sering kali menggunakan referensi budaya atau genre untuk terhubung dengan pemirsa. Dengan kata lain, referensi budaya lokal menjadi bagian penting untuk membuat iklan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen.

2.1.2.3 Tujuan Iklan

Dalam periklanan komersial di berbagai media sosial, yaitu memiliki tujuan sebagai berikut.²⁴

- a) Menginformasikan

²² Faster Capital, *Image based advertising: Cinematic Ad Techniques: The Silver Screen Effect: Cinematic Techniques in Advertising*, <https://www.fastercapital.com/content/Image-based-advertising--Cinematic-Ad-Techniques--The-Silver-Screen-Effect--Cinematic-Techniques-in-Advertising.html#Introduction-to-Cinematic-Advertising>, diakses pada 13 Desember 2024.

²³ *Ibid.*

²⁴ Wiwik Laela Mukromin, *Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial*, Jurnal Al-Nashihah, 3(2), hal. 152.

Pesan dalam iklan bertipe informatif memuat rincian utama terkait produk yang disampaikan kepada audiens. Tujuannya menekankan nilai guna dari produk Iklan ini umumnya digunakan ketika memperkenalkan produk baru ke pasar.

b) Membujuk

Dalam praktik promosi, pendekatan persuasif kerap muncul melalui pesan-pesan yang menonjolkan perbandingan antara produk yang dipasarkan dan alternatif serupa. Strategi ini diterapkan pada produk kebutuhan harian guna menarik minat calon pembeli.

c) Mengingat

Iklan pengingat sangat penting ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah. Produk yang dibeli berulang kali tetapi dengan keterlibatan rendah lebih mungkin terbujuk oleh berita tentang produk serupa lainnya. Banyak produk dimana pernah menjadi pemimpin pasar dan mendominasi pasar kini hilang karena tidak lagi memiliki kampanye iklan untuk membuat mereka mengingatnya.

d) Menambah nilai perusahaan

Untuk memperkuat posisi bisnis, organisasi dapat mengambil tiga pendekatan utama: menciptakan terobosan baru, menyempurnakan mutu produk atau layanan, serta membentuk ulang cara pandang pelanggan. Ketiga elemen ini saling berkaitan. Periklanan meningkatkan nilai merek dengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, dan mempengaruhi persepsi konsumen.

e) Membantu bagian lain dari perusahaan

Periklanan adalah bagian dari komunikasi pemasaran dan periklanan juga membantu departemen lain dalam perusahaan, seperti beriklan dengan kupon hadiah yang membantu bagian promosi.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek dalam pandangan Kotler dan Keller dalam Effendi dkk merujuk pada pandangan individu yang dibentuk melalui kumpulan kesan yang tersimpan dalam ingatan mereka terhadap suatu produk.²⁵ Menurut Mbete dan Tanamal dalam Rafif Zharif Primaputra dan Budi Sudaryanto, citra merek memainkan peran penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk. Persepsi ini memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan. Pandangan positif atau negatif konsumen terhadap suatu produk akan membentuk citra perusahaan secara keseluruhan, yang pada akhirnya turut mempengaruhi kinerja penjualan produk di perusahaan.²⁶

Citra merek menurut Iis Miati merupakan gambaran yang terbentuk melalui pengalaman nyata terhadap produk dan jasa. Dalam benak konsumen, akan tertanam evaluasi, baik berupa apresiasi maupun catatan kritis atas apa yang telah dikonsumsi.²⁷ Dapat dipahami bahwa citra merek hasil pembentukan persepsi dan keyakinan individu terhadap suatu merek, yang hadir

²⁵ Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, & Nursina, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*, IKRAITH-EKONOMIKA, 5(1), 2022, hal. 32.

²⁶ Rafif Zharif Primaputra & Budi Sudaryanto, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus pada Pengguna Layanan Shopee Food yang Berdomisili di Kota Semarang)*, Diponegoro Journal Of Management, 12(1), 2023, hal.4.

²⁷ Iis Miati, *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*, JURNAL ABIWARA, 1(2), 2020, hal. 74.

melalui pengalaman langsung serta evaluasi kualitas produk yang ditawarkan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Citra merek dibentuk oleh berbagai aspek, sebagaimana dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Tondang dan Purnama, yaitu:²⁸

1. Kualitas, mengacu pada seberapa baik barang yang dihasilkan oleh produsen dari merek tertentu dalam memenuhi harapan konsumen.
2. Kepercayaan atau diandalkan, menunjukkan pandangan umum atau penilaian masyarakat terhadap produk yang mereka gunakan secara berulang.
3. Fungsi atau manfaat, berkaitan dengan seberapa efektif produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.
4. Harga, berkaitan dengan seberapa banyak konsumen mengeluarkan uang untuk membentuk persepsi jangka panjang terhadap suatu merek.
5. Reputasi merek, mencakup pandangan publik, Kesan yang terbentuk, serta informasi yang beredar mengenai suatu merek atau produk tertentu.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Dalam pandangan Kotler dan Keller dalam Yoel David Sampe dan Marie Tahalele, indikator citra merek, yaitu:²⁹

1. Kekuatan asosiasi merek
Kekuatan asosiasi merek sangat bergantung atas kemampuan penjelasan merek untuk melekat dalam

²⁸ Grace Amalia Tondang & Purnama Ramadani Silalahi, *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android*, PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 1(2), 2022, hal. 92.

²⁹ Yoel David Sampe & Marie Tahalele, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A. Y Patty Ambon*, Jurnal Administrasi Terapan, 2(1), 2023, hal. 51.

ingatan konsumen dan membentuk persepsi yang konsisten dalam citra merek.

2. Keuntungan asosiasi merek

Keberhasilan strategi pemasaran sering kali ditentukan oleh kemampuan menciptakan asosiasi merek yang positif, yang membuat konsumen yakin bahwa karakteristik tertentu dari produk mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

3. Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek perlu memiliki nilai pembeda yang kuat agar dapat menarik pilihan konsumen dibandingkan merek lain. Ciri khas dari asosiasi merek ini bisa berasal dari atribut produk, fitur yang ditawarkan, maupun citra positif yang melekat di benak konsumen.

Dalam pandangan Indrasari yang dikutip Junaidi, terdapat beberapa indikator dalam membentuk citra merek, antara lain: konsumen telah mengenali merek tersebut, adanya kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas yang baik, menimbulkan perasaan puas, menciptakan kesan yang menguntungkan, dikenal luas oleh masyarakat, serta memiliki harga yang sesuai dan terjangkau.³⁰

2.1.4 Label Halal

2.1.4.1 Pengertian Label Halal

Label halal merupakan tanda pada produk yang menunjukkan kesesuaian dengan standar kehalalan. Sertifikasi halal diterbitkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) setelah melalui proses audit oleh Lembaga

³⁰ Junaidi, *Pengaruh Citra Merek and Brand Equity terhadap Purchase Decision Pia di CV. Pia Manalagi Probolinggo*, Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management, 2(2), 2022, hal. 255.

Pemeriksa Halal (LPH), seperti LPPOM MUI, dan memperoleh fatwa halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Apabila ketentuan kehalalan terpenuhi, pelaku usaha di Indonesia berpeluang besar menjadi penggerak ekonomi melalui produk halal. Selain itu, tujuan mendasar lainnya adalah untuk menjamin dan melindungi keyakinan konsumen muslim. Artinya, konsumen muslim tidak lagi ragu untuk mengonsumsi apa yang dibutuhkannya berkat adanya label halal.³¹

2.1.4.2 Fungsi dan Tujuan Label Halal

Menurut Kotler (dalam Gumar Herudiansyah dkk), label memiliki fungsi sebagai berikut.³²

- a. Label berfungsi dalam mengenali suatu produk atau merek
- b. Label membantu menggolongkan produk ke dalam kategori tertentu
- c. Label menyampaikan informasi penting terkait produk, seperti siapa produsen atau distributornya, Lokasi dan waktu produksi, isi produk, cara penggunaan, serta petunjuk keamanan.
- d. Label dapat dimanfaatkan sebagai media promosi melalui desain visual yang menarik perhatian konsumen.

Tujuan dari penggunaan label pada produk, yaitu:³³

- a. Menyampaikan informasi terkait isi produk tanpa perlu membuka kemasannya
- b. Penyampaian informasi penting dari pihak pembuat produk kepada pembeli, terutama terkait aspek-aspek yang tidak terlihat secara kasat mata dari wujud produk

³¹ Susi Susanti & Mashudi, *Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal*, Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah, 6(2), 2022, hal. 151-152.

³² Gumar Herudiansyah dkk., *Penyuluhan Pentingnya Label pada Kemasan Produk dan Pajak pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir*, Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(2), 2019, hal. 85-86.

³³ *Ibid.*

- c. Menyediakan petunjuk penggunaan yang tepat agar konsumen dapat memanfaatkan produk secara maksimal
- d. Berfungsi sebagai alat promosi bagi produsen
- e. Menciptakan kepercayaan dan perasaan aman bagi konsumen saat menggunakan produk.

Secara umum, penggunaan label halal pada produk dimaksudkan untuk membedakan produk halal dan non-halal. Lebih spesifiknya, penandaan label halal ditampilkan dalam bentuk informasi tertulis pada bagian luar produk sebagai bukti bahwa produk telah memenuhi kriteria kehalalan. Oleh karena itu, pencantuman label halal di produk hanya bisa dilakukan setelah sertifikasi halal diperoleh.³⁴

2.1.4.3 Jenis-Jenis Label

Menurut Basu Swashta dalam Irrubai, terdapat tiga jenis label yang umumnya digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

1. *Brand label* (label merek) merupakan label yang secara eksklusif mewakili suatu merek.
2. *Grade label* (label tingkat) merupakan label yang digunakan untuk menunjukkan klasifikasi mutu dari sebuah produk. Penanda tingkat kualitas ini biasanya disajikan dalam bentuk huruf maupun kata.
3. *Descriptive label* (label deskriptif) merupakan label yang menjelaskan cara suatu barang digunakan, ditempatkan, dipelihara, dan ditangani.

³⁴ Ihatec, *Penjelasan Lengkap Apa Itu Label Halal*, <https://ihatec.com/label-halal/>, diakses pada 18 Desember 2024.

2.1.4.4 Indikator Label Halal

Indikator label halal dapat diidentifikasi melalui beberapa cara berikut.³⁵

1. Gambar adalah representasi corak atau peniruan pola (manusia, hewan, tumbuhan, dan lain-lain) yang dibentuk dengan coretan alat.
2. Perpaduan antara tulisan dan gambar, merupakan gabungan teks dan gambar atau kata dan gambar yang digabungkan menjadi satu.
3. Dicitak dan ditempelkan pada kemasan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Sunyoto dalam Susanto dan Narto menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari proses penilaian atas kesesuaian antara harapan dan realisasi yang diterima dari suatu produk atau layanan. Tingkat kepuasan tercermin dari seberapa selaras ekspektasi awal dengan hasil nyata yang diterima pelanggan. Penilaian terhadap kepuasan juga bergantung pada makna atau nilai yang diberikan produk bagi konsumen. Kepuasan pelanggan tercapai apabila produk sesuai dengan ekspektasi, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika tidak memenuhi ekspektasi mereka.³⁶

Menurut Tjiptono dalam Pitoi dkk, kepuasan pelanggan merujuk pada penilaian setelah pembelian, saat konsumen mengevaluasi apakah performa barang atau layanan yang mereka peroleh sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki. Sebaliknya, ketidakpuasan muncul apabila kinerja yang

³⁵ Oktaviana Dainy dkk, *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2(4), 2024, hal. 50.

³⁶ Hari Agung Susanto & Narto Irawan Otoluwa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros*, Jurnal BRAND, 2(1), 2020, hal. 136.

dirasakan tidak sesuai gambaran awal dalam benak pelanggan.³⁷ Dari beberapa definisi tersebut, didefinisikan kepuasan pelanggan merujuk pada evaluasi konsumen setelah pembelian, yang muncul sebagai respon terhadap kesesuaian antara performa produk dan ekspektasi pribadi.

2.1.5.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pandangan Kotler dalam Andi Khaerul Mabur, Anwar, dan Zainal Ruma, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui metode berikut.³⁸

1. *Directly reported satisfaction* (pelaporan kepuasan secara langsung)

Pengukuran jenis ini dilakukan dengan menanyakan secara langsung tingkat kepuasan pelanggan menggunakan skala tertentu, misalnya: sangat tidak puas, tidak puas, cukup puas, puas, hingga sangat puas.

2. *Derived satisfaction* (kepuasan berdasarkan harapan dan kinerja)

Pendekatan ini melibatkan dua pertanyaan utama, yakni tingkat ekspektasi konsumen terhadap aspek tertentu dan bagaimana mereka menilai hasil nyata dari pengalaman tersebut.

3. Analisis masalah

Langkah ini bertujuan menggali pengalaman konsumen, mulai dari hambatan yang muncul selama interaksi hingga bentuk perbaikan layanan yang dianggap paling tepat.

4. *Importance – performance analysis* (analisis kepentingan dan kinerja)

³⁷ Chinvia D. Pitoi dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado*, Productivity, 2(1), 2021, hal. 2.

³⁸ Andi Khaerul Mabur dkk., *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng*, Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika (JBMI), 19(2), 2022, hal. 148-149.

Responden diminta memberikan penilaian terhadap performa perusahaan pada masing-masing aspek atau atribut yang dianggap penting.

5. *Lost customer analysis* (analisis kehilangan pelanggan)

Metode ini melibatkan eks pengguna yang telah berpindah ke layanan lain. Tujuannya adalah untuk mengetahui alasan di balik keputusan tersebut dan merumuskan strategi guna meningkatkan kepuasan pelanggan kedepannya.

2.1.5.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan mengacu pada Tjiptono dalam Susanto dan Narto, yaitu:

1. Memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan loyalitas konsumen.
2. Membuka peluang pemasukan di masa mendatang, khususnya melalui pembelian berulang, penawaran produk tambahan (*cross-selling*), serta peningkatan nilai transaksi (*up-selling*).
3. Mengurangi pengeluaran terkait interaksi di waktu mendatang, termasuk kebutuhan promosi maupun layanan pelanggan.
4. Meningkatkan fleksibilitas harga, karena pelanggan yang merasa umumnya lebih bersedia membayar lebih mahal dan tidak mudah beralih ke pesaing.
5. Menumbuhkan dan menularkan rekomendasi positif.
6. Meningkatkan kekuatan negosiasi perusahaan terhadap mitra dalam rantai pasok dan distribusi.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan mengacu Kotler dalam Yuliana dan Ita Purnama, yaitu:³⁹

1. Pengalaman (*experience*), merujuk pada rangkaian kegiatan yang dijalani konsumen saat melakukan interaksi langsung dengan suatu barang atau jasa, yang kemudian memengaruhi persepsi kenyamanan atau kepuasan yang mereka alami.
2. Harapan pelanggan (ekspektasi), yaitu menggambarkan sejauh mana harapan pelanggan terhadap produk dapat terpenuhi melalui kinerja nyata yang diberikan oleh perusahaan.
3. Kebutuhan, yaitu mengacu pada kesesuaian kebutuhan atau persyaratan dengan produk yang tersedia. Ketika semuanya terpenuhi, maka muncul perasaan puas.

Menurut Tjiptono dalam Kharisma dkk, indikator kepuasan konsumen sebagai berikut.⁴⁰

1. Kesesuaian harapan, yaitu tingkat keselarasan antara layanan aktual dan gambaran awal pengguna.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu menunjukkan niat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang atau memakai kembali layanan yang sama di masa mendatang.
3. Kesiediaan merekomendasi, yaitu keinginan konsumen untuk menyarankan layanan berdasarkan pengalaman yang telah mereka rasakan kepada orang lain, seperti keluarga, teman, atau kerabat dekat.

³⁹ Yuliana & Ita Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(2), 2021, hal. 164.

⁴⁰ Dian Kharisma, Sahat Simatupang, & Heriawan Hutagalung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan*, JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan, 5(1), 2023, hal. 35.

Merujuk pada berbagai pendapat tersebut, penelitian ini menggunakan tiga indikator utama guna menilai tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Harapan pelanggan (ekspektasi)
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasi

2.1.5.5 Model Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Susanto dan Narto, kajian mengenai kepuasan pelanggan mengacu pada tiga teori pokok yang menjadi landasan, yaitu:

1. Teori kontras (*contrast theory*), mengasumsikan pelanggan membandingkan kinerja sebenarnya suatu produk dengan harapan mereka sebelum melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa puas apabila nilai kepuasan yang diterima setara atau melebihi ekspektasi. Sebaliknya, ketidakpuasan terjadi apabila nilai tersebut di bawah ekspektasi.
2. Teori asimilasi (*assimilation theory*), menjelaskan bahwa penilaian konsumen setelah melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh harapan yang dimiliki sebelum membeli.
3. Teori kontras asimilasi (*assimilation contrast theory*), mempercayai bahwa tanggapan konsumen terhadap perbedaan antara kinerja aktual dan yang diharapkan tergantung pada seberapa besar selisih antara keduanya. Jika perbedaannya kecil, konsumen cenderung menyesuaikan persepsinya (asimilasi), tetapi jika kesenjangannya besar, maka responnya menjadi negatif (kontras).

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1.	Aang Riangga, M. Nurulloh, Anggawidia Wibaselpa ⁴¹	Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan	Teori periklanan dari Kotler, menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi non-personal untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan untuk mempengaruhi pikiran orang lain.	Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada Marjan; variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Marjan; variabel brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Perbedaan: Penelitian ini menganalisis pengaruh iklan sinematik dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian Sirup Marjan. Sedangkan, peneliti juga ingin mengetahui pengaruh label halal terhadap kepuasan pelanggan Sirup Marjan di Kota Semarang. Persamaan:

⁴¹ Aang Riangga, M. Nurulloh, & Anggawidia Wibaselpa, *Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan*, Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2023, hal. 151-161.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
				pembelian pada Marjan.	Persamaannya yaitu variabel yang diteliti memiliki kesamaan, iklan sinematik dan brand awareness. Metode penelitian juga sama-sama kuantitatif dan menggunakan kuesioner.
2.	Fendi Hasan Saputra dan Rifda Nabila ⁴²	Pengaruh Brand Image, Selebriti Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen	Teori perilaku konsumen, yaitu teori untuk menjelaskan cara konsumen membuat perencanaan, mempertimban	Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian; selebriti endorse dan label halal tidak berpengaruh	Perbedaan: Perbedaannya dengan peneliti, variabel X yang digunakan peneliti tidak ada variabel selebriti endorse, dan peneliti tidak menjadikan variabel y

⁴² Fendi Hasan Saputra & Rifda Nabila, *Pengaruh Brand Image, Selebriti Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Luwak White Koffie di Kab. Semarang)*, EKOBIL, 3(1), 2024, hal. 34-42.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
		Luwak White Koffie di Kab. Semarang)	hingga mengambil keputusan untuk mendapatkan sesuatu yang akan dikonsumsi. Menurut Philip, Amstrong & Keller, keputusan pembelian mencakup beberapa indikator, yaitu pemilihan pada produk ataupun jasa, pemilihan merek, pemilihan waktu, pilihan metode/cara pembayaran. Jika	signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan dapat memediasi brand image terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebriti endorse dan keputusan pembelian tidak dapat dimediasi kepuasan pelanggan.	(kepuasan pelanggan) sebagai variabel intervening. Persamaan: Persamaannya, sama-sama menganalisis pengaruh citra merek (brand image) dan label halal. Metode penelitian yang diterapkan sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif, dan yang diteliti sama-sama produk minuman.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			keputusan pembelian dilakukan berdasarkan informasi dan preferensi yang sesuai dengan kebutuhan, maka kepuasan pelanggan dapat tercapai. Apabila keputusan tidak memenuhi harapan, maka menimbulkan ketidakpuasan.		
3.	Lailatul Qomariyah dan Jojok	Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui	Teori perilaku konsumen, karena fokusnya	Variabel iklan (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2)	Perbedaan: Perbedaannya dengan peneliti, peneliti tidak menggunakan

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
	Dwiridotjahjono ⁴³	Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya)	pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.	memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Z). Sebaliknya, citra merek (X ₃) baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan (Z) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap	variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan tidak dijadikan variabel intervening. Selain itu, peneliti tidak meneliti pengaruh terhadap loyalitas. Persamaan: Persamaannya, peneliti sama-sama meneliti variabel iklan dan citra merek. Penelitian juga sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan

⁴³ Lailatul Qomariyah & Jojok Dwiridotjahjono, *Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya)*, Management Studies and Entrepreneurship Journal, 5(1), 2024, 88-102.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
				loyalitas pelanggan (Y). Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).	yang diteliti sama-sama produk minuman.
4.	Kadek Devasya Devi Urmili dan I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K ⁴⁴	Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar	Teori perilaku konsumen, karena variabel kepuasan pelanggan, citra merek, dan niat beli ulang merupakan kunci dalam menjelaskan perilaku dan keputusan	Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan,	Perbedaan: Perbedaannya, peneliti tidak meneliti peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi, dan variabel y peneliti tidak niat beli ulang. Persamaan: Penelitian ini memiliki kesamaan fokus, yakni menelaah

⁴⁴ Kadek Devasya Devi Urmili & I Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K, *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar*, Journal of Business Finance and Economic (JBFE), 5(2), 2024.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			konsumen. Sumber teori mengacu pada pendapat ahli yaitu Kotler & Keller.	kepuasan pelanggan dapat memediasi secara parsial (<i>partial mediation</i>) pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang.	hubungan antara persepsi terhadap merek dan kepuasan pelanggan. Produk yang diteliti juga minuman dan sama-sama menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif.
5.	Chusnah, Sunarno, dan Badriyatun Nurul Khopipah ⁴⁵	Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc	Teori periklanan Kotler, yaitu bentuk presentasi dan promosi ide atau layanan non pribadi oleh sponsor tertentu dengan	Iklan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kosmetik Somethinc.	Perbedaan: Objek penelitian (Somethinc vs Marjan), variabel Y (minat beli vs kepuasan pelanggan), <i>grand theory</i> tidak menggunakan TPB.

⁴⁵ Chusnah dkk., *Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc*, El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Perbankan Syariah, 8(1), 2024, hal. 143-168.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			imbalan kompensasi finansial; serta citra merek, yaitu persepsi konsumen terhadap merek tertentu.		Persamaan: sama-sama meneliti variabel iklan dan citra merek, menggunakan metode kuantitatif dan kuesioner.
6.	Abu Manshur Muhammad Khoiruddin & Sufiana Noor ⁴⁶	Citra Merek, Label Halal, dan Key Opinion Leaders pada Minat Beli Kopi “Cakra Rasa”	Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, kontrol perilaku yang dirasakan,	Citra merek, label halal, dan Key Opinion Leaders berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi “Cakra Rasa”.	Perbedaan: meneliti Key Opinion Leaders dan variabel Y berbeda (minat beli vs kepuasan pelanggan). Persamaan: sama-sama menggunakan TPB, menggunakan pendekatan kuantitatif, serta variabel citra

⁴⁶ Abu Manshur Muhammad Khoiruddin & Sufiana Noor, *Citra Merek, Label Halal, dan Key Opinion Leaders pada Minat Beli Kopi “Cakra Rasa”*, JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2(1), 2024, hal. 16-28.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			dan norma subjektif.		merek dan label halal.
7.	Eko Sasono, Sopi, Zumrotun Nafiah, dan Dian Widiyasari ⁴⁷	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist Semarang	Teori perilaku konsumen, karena fokus penelitian Eko Sasono dkk membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (harga, kualitas produk, dan citra merek). Sumber teori mengacu pada pendapat Kotler dan Lovelock.	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan: Perbedaannya terletak pada tidak digunakannya unsur harga maupun mutu barang sebagai variabel, serta fokus penelitian Sasono dkk bukan pada produk minuman. Persamaan: Persamaannya, sama-sama menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen, dan penelitian dilaksanakan

⁴⁷ Eko Sasono, Sopi, Zumrotun Nafiah, & Dian Widiyasari, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist Semarang*, SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 21(2), 2023, 166-179.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
					dengan pendekatan kuantitatif, sementara data diperoleh melalui penyebaran angket sebagai instrumen pengumpulan informasi.
8.	Indra Setiawan, Risky Yuniar Rahmadieni, dan Sari Rejeki ⁴⁸	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Halal Network International (HNI) Produk PT. HPAI di Wonogiri, Indonesia	Teori kepuasan konsumen, karena fokusnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa kepuasan muncul	Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan. Sementara variabel kualitas promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan.	Perbedaan: Perbedaannya, peneliti tidak menggunakan variabel harga, kualitas produk dan promosi. Persamaan: Persamaannya, sama-sama menganalisis kepuasan produk minuman, serta menggunakan

⁴⁸ Indra Setiawan, Risky Yuniar Rahmadieni, & Sari Rejeki, *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Halal Network International (HNI) Produk PT. HPAI di Wonogiri, Indonesia*, Al Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial, 16(2), 2022, hal. 127-139.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			apabila kebutuhan atau keinginan konsumen terpenuhi.		metode penelitian kuantitatif.
9.	Rossalia Umayyah dan Moch. Zulfa ⁴⁹	Peran Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan dalam Membangun Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi	Teori perilaku konsumen, karena fokusnya pada label halal dan iklan (faktor eksternal) mempengaruhi persepsi (citra merek) dan minat beli konsumen. Penelitian Rossalia dan Moch. Zulfa memahami bagaimana	Labelisasi halal berpengaruh positif terhadap citra merek, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, labelisasi halal berpengaruh positif terhadap minat beli, daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap minat	Perbedaan: Perbedaannya terletak pada tidak digunakannya variabel citra merek sebagai variabel mediasi oleh peneliti, dan peneliti tidak menganalisis variabel Y (minat beli konsumen) serta tidak menganalisis produk makanan. Persamaan:

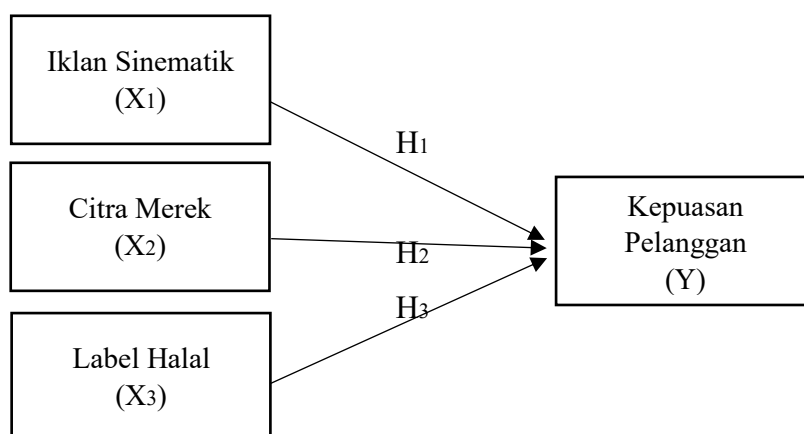
⁴⁹ Rossalia Umayyah & Moch. Zulfa, *Peran Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan dalam Membangun Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi*, EKOBIS, 22(1), 2021, hal. 45-58.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			hubungan antara komunikasi pemasaran, persepsi konsumen, dan keputusan pembelian.	beli, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.	Variabel X yang digunakan sama, dan kedua penelitian menerapkan metode kuantitatif sebagai pendekatan penelitian.
10.	Abdillah Mundir, Muhammad Nizar, Ajeng Rima Mustaqimah, Ani Faujiah ⁵⁰	Pengaruh Iklan, <i>Brand Image</i> , dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Santriwati pada Produk Kecantikan Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan	Teori perilaku konsumen, karena fokusnya pada minat beli yang dipengaruhi persepsi, keyakinan, dan sikap individu terhadap faktor eksternal seperti iklan,	Secara parsial, iklan, <i>brand image</i> , dan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kecantikan Wardah yang diukur dengan ROA (<i>Return on Asset</i>)	Perbedaan: Iklan dalam penelitian Mundir dkk bukan iklan sinematik, serta objek (produk kecantikan vs produk minuman) dan variabel Y (minat beli vs kepuasan pelanggan). Persamaan: Penggunaan

⁵⁰ Abdillah Mundir dkk., *Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Santriwati pada Produk Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan*, EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syari'ah, 8(2), 2021, hal. 1-28.

No	Nama Peneliti	Judul	<i>Grand Theory</i>	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
			<i>brand image</i> , dan label halal.		variabel X (<i>brand image</i> /citra merek dan label halal), serta menggunakan metode kuantitatif.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Rogers dalam Jim Hoy Yam & Ruhiyat, merupakan dugaan awal yang bersifat sementara dan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan teori atau eksperimen yang kemudian diuji kebenarannya.⁵¹ Sementara itu, Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan awal yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Disebut sebagai dugaan sementara karena masih merujuk pada landasan teoritis dan belum divalidasi dengan

⁵¹ Jim Hoy Yam & Ruhiyat Taufik, *Hipotesis Penelitian Kuantitatif*, PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi, 3(2), 2021, hal. 97.

data empiris dari lapangan. Hipotesis atau dugaan sementara dalam studi ini, yaitu:

2.1.1 Pengaruh Iklan Sinematik terhadap Kepuasan Pelanggan

Iklan sinematik merupakan kombinasi antara seni sinematik dan pengetahuan pemasaran yang bertujuan untuk memikat penonton melalui penyampaian cerita yang mencapai tingkat emosional yang mendalam. Pendekatan yang memanfaatkan teknologi dan estetika sinema untuk menciptakan iklan yang informatif, mencolok secara visual, menarik secara emosional, dan mudah diingat, dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra merek dan pengalaman konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), apabila sikap positif tercipta melalui iklan sinematik yang informatif dan menarik untuk membujuk, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika pelanggan atau konsumen merasakan adanya kecocokan antara harapan dan kebutuhan yang ditimbulkan oleh iklan dengan pengalaman saat mengonsumsi produk.⁵² Dalam kontrol perilaku yang dirasakan, apabila informasi dalam iklan sinematik informatif, menarik, dan dapat membangkitkan emosi audiens, maka konsumen akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Ketika keputusannya tepat, mereka akan lebih puas terhadap produk tersebut. Norma subjektif menunjukkan perilaku bahwa keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian atau penerimaan orang-orang yang dianggap penting.⁵³ Ketika informasi dalam iklan memberikan kesan bahwa produk tersebut mewujudkan nilai-nilai

⁵² Yuliana & Ita Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(2), 2021, hal. 164.

⁵³ Feby Evelyn, *Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial*, JBMA, 8(1), 2021, hal. 4.

sosial yang relevan, seperti kebersamaan, maka hal tersebut berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Maxelian dan Wahyu Hidayat dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, penelitian Octaviawati dkk turut mengonfirmasi temuan serupa, yakni iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, semakin unggul kualitas suatu iklan (visual, *storytelling*, kreativitas, daya tarik), maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

H₁ : Iklan Sinematik berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.1.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi atau kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dari pengalaman maupun kualitas produk yang dilakukan merek tersebut. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), persepsi terhadap citra merek turut membentuk sikap individu terhadap suatu perilaku. Apabila konsumen cenderung memiliki sikap positif, yaitu pengalaman, ekspektasi, dan kebutuhan terhadap produk sesuai, maka muncul kepuasan konsumen. Citra merek yang baik mempengaruhi sikap konsumen secara positif, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam kontrol perilaku yang dirasakan, apabila citra merek suatu produk dikenal luas, diingat, unik, mudah ditemukan di berbagai tempat dan kualitas merek dapat dipercaya, maka konsumen dapat dengan mudah dan aman memperoleh produk tersebut untuk dikonsumsi. Sehingga, keyakinan tersebut berkontribusi pada kepuasan pasca pembelian. Dalam norma subjektif, konsumen cenderung memilih suatu merek jika orang-orang yang dianggap penting menilai secara positif.⁵⁴ Dukungan tersebut menciptakan rasa puas karena

⁵⁴ *Loc. Cit.*

konsumen merasa pilihan mereka sesuai dengan harapan atau pengaruh orang-orang terdekat, seperti keluarga atau teman.

Penelitian yang dilakukan oleh Yana dkk, menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Sasono dkk juga menyatakan hal yang serupa, yaitu citra merek memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, citra merek yang baik dapat memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan.

H₂ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.1.3 Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan

Labelisasi halal dicantumkan pada bagian luar barang konsumsi guna memberikan kepastian bahwa produk telah dinyatakan halal. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), label halal berperan dalam membentuk sikap individu terhadap suatu perilaku. Apabila konsumen cenderung memiliki sikap positif dengan produk yang sesuai dengan nilai keyakinan konsumen, maka sikap positif tersebut akan mempengaruhi evaluasi pasca pembelian dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam kontrol perilaku yang dirasakan, apabila konsumen merasa bahwa label halal memudahkan mereka dalam mengambil keputusan dan lebih sesuai dengan kebutuhan, maka kepuasan mereka akan meningkat. Dalam norma subjektif, konsumen cenderung lebih yakin dan puas dengan penggunaan produk halal ketika orang-orang yang dianggap penting mendukung atau mendorongnya untuk mengonsumsi produk tersebut.

Menurut temuan yang disampaikan oleh Maysafira dan Anton Bawono, label halal memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga

dilakukan oleh Laili dan Clarashinta yang juga menunjukkan bahwa keberadaan label halal secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, keberadaan label halal memperkuat kepercayaan konsumen bahwa produk telah memenuhi kebersihan dan standar syariah, yang pada akhirnya turut mendorong tingkat kepuasan pelanggan.

H₃ : Label Halal berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Proses pengambilan data dilakukan dengan mengandalkan instrumen terstandar dan melibatkan sekelompok individu sebagai responden. Analisis dilakukan melalui prosedur statistik guna menilai kesesuaian data dengan dugaan awal yang telah dirumuskan.⁵⁵ Fokus utama metode ini adalah menelusuri keterkaitan antar unsur yang menjadi bagian dalam studi.⁵⁶

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai kelompok tertentu yang memiliki karakteristik khusus sesuai kriteris penelitian dan berada dalam lingkup geografis yang relevan dengan studi.⁵⁷ Fokus kajian ini diarahkan pada konsumen Marjan di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel terdiri atas sejumlah elemen dari populasi dengan karakter serupa dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Penentuan sampel pada studi ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*, mengingat jumlah populasi tidak memiliki batas yang dapat dihitung secara jelas. Sampel ditentukan secara purposif, di mana pengambilan sampel disesuaikan dengan tujuan spesifik dari studi yang dilakukan. Pada metode *non-probability sampling*, hanya melibatkan sebagian elemen populasi yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga peluang terpilih tidak tersebar secara seimbang. Sementara itu, *purposive sampling* dipilih karena

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta), hal. 8.

⁵⁶ Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto & Ahmad Turmudzi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, XIX(3), 2020, hal. 146.

⁵⁷ *Op. Cit.*, hal. 80.

memungkinkan peneliti menetapkan kriteria khusus dalam menentukan siapa saja yang layak dijadikan responden.⁵⁸ Subjek penelitian dipilih berdasarkan sejumlah pertimbangan sebagai berikut.

- a. Berusia minimal 18 tahun
- b. Konsumen Sirup Marjan yang berdomisili di Kota Semarang
- c. Telah membeli produk Sirup Marjan minimal 2 (dua) kali
- d. Pernah melihat iklan sinematik Sirup Marjan, baik melalui media sosial, televisi, atau platform digital lainnya.

Lemeshow menjadi rujukan utama dalam menentukan besaran sampel yang sesuai dengan kebutuhan analisis, dikarenakan ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = sampling error = 10%

Jumlah sampel diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus sebelumnya, sebagaimana ditunjukkan di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

⁵⁸ Fita Nurotul Faizah & Zulfaturrohmaniyah, *Social Entrepreneurship: Model dan Strategi Bertahan Bisnis Gojek di Era Covid-19*, Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains, 12(1), 2023, hal. 10.

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan rumus Lemeshow yang digunakan, diperoleh sampel (n) yang bernilai 96,04. Untuk memastikan jumlah responden mencukupi, nilai tersebut ditetapkan menjadi 100 orang.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini yaitu:

1) Data primer

Data primer merujuk pada pengambilan data secara langsung di lapangan tanpa perantara. Pengumpulan data secara langsung memberikan peluang bagi peneliti untuk menjamin validitas dan keandalan data yang digunakan.⁵⁹ Penelitian ini memanfaatkan kuesioner *online* berbasis Google Formulir untuk menghimpun data langsung dari konsumen Marjan yang berada di wilayah Kota Semarang.

2) Data sekunder

Dalam proses pengumpulan informasi, sumber sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh melalui pihak ketiga, bukan hasil observasi langsung dari peneliti. Biasanya, data ini telah dimanfaatkan dalam studi terdahulu atau disusun untuk kepentingan yang berbeda dari penelitian saat ini. Data sekunder mencakup berbagai bentuk informasi tertulis, seperti arsip dokumen, catatan, gambar, maupun berbagai bentuk tulisan lainnya yang dapat mendukung proses penelitian.⁶⁰

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah pendekatan sistematis yang digunakan guna memperoleh informasi langsung dari sumber utama sesuai kebutuhan analisis. Data yang dihimpun kemudian diolah dan

⁵⁹ DQLab, *Sumber Data Sekunder dan Primer? Intip Versi DQLab Yuk*, <https://dqlab.id/sumber-data-sekunder-dan-primer-intip-versi-dqlab-yuk>, diakses pada 28 Oktober 2024.

⁶⁰ *Ibid.*

ditafsirkan untuk memperoleh temuan yang relevan. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui teknik sebagai berikut.

3.3.2.1 Kuesioner

Salah satu cara untuk menghimpun informasi dalam studi ini adalah melalui instrumen tertulis berisi serangkaian butir pertanyaan yang diisi langsung oleh partisipan.⁶¹ Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan angket berupa *Google Formulir* kepada konsumen Marjan di Kota Semarang.

Penggunaan skala likert dipilih sebagai dasar untuk mengukur kecenderungan tanggapan dari responden. Skala ini dimanfaatkan guna mengidentifikasi pandangan seseorang maupun kelompok terhadap suatu fenomena tertentu. Responden diminta untuk menyampaikan tingkat persetujuan terhadap setiap butir pernyataan yang tersedia. Setiap opsi jawaban pada kuesioner diberikan skor oleh peneliti dengan ketentuan sebagai berikut.

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (ST)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3.2.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah pengumpulan informasi melalui penelusuran berbagai referensi tertulis yang relevan dengan topik kajian, baik berupa teks, gambar, maupun hasil karya manusia lainnya. Menurut Moto, studi pustaka melibatkan proses menghimpun informasi sesuai dengan tema penelitian melalui beragam sumber referensi, antara lain literatur, dan

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta), hal. 142.

karya tulis lainnya. Tujuannya untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat, yang menjadi dasar dalam mendukung pelaksanaan penelitian secara ilmiah.⁶²

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian membutuhkan definisi operasional guna memperjelas makna dari setiap variabel dengan menggambarkan aktivitas atau tindakan yang berkaitan langsung dengan variabel tersebut. Uraian mengenai setiap variabel disajikan di bawah ini:

a. Variabel Independen

Variabel ini dikenal dengan stimulus atau prediktor, dipandang sebagai faktor pemicu terjadinya perubahan pada aspek atau variabel lain yang diamati.⁶³ Dalam penelitian ini, variabel independen disimbolkan dengan huruf “X”. Adapun variabel independen yang digunakan adalah Iklan Sinematik (X_1), Citra Merek (X_2), dan Label Halal (X_3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau dikenal variabel keluaran, kriteria, konsekuen, terikat, ialah variabel yang terpengaruh sebagai respon terhadap variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen disimbolkan dengan huruf “Y”, yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1).⁶⁴

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dimaknai sebagai penjabaran rinci objek yang diteliti, disertai dengan indikator yang merepresentasikan setiap

⁶² Maklonia Meling Moto, *Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran dalam Dunia Pendidikan*, Indonesian Journal of Primary Education, 3(1), 2019, hal. 24-25. ⁶⁵ *Ibid.*, hal. 39. ⁶⁶ *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*, hal. 39.

⁶⁴ *Ibid.*

variabel yang telah ditentukan.⁶⁵ Definisi operasional variabel pada studi ini, yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Iklan Sinematik (X ₁)	Iklan sinematik adalah kombinasi seni sinematik dan pengetahuan pemasaran, bertujuan untuk memikat penonton melalui penyampaian cerita yang mencapai tingkat emosional yang mendalam. ⁶⁶	1. Visual <i>storytelling</i> 2. Alur narasi 3. Referensi budaya ⁶⁷
Citra Merek (X ₂)	Citra merek adalah persepsi keseluruhan yang terbentuk melalui Kesan konsumen setelah berinteraksi dengan elemen visual, pesan, dan pengalaman produk. ⁶⁸	1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek ⁶⁹
Label Halal (X ₃)	Label halal merupakan penanda berupa keterangan tertulis pada permukaan fisik produk yang menginformasikan	1. Gambar 2. Perpaduan antara tulisan dan gambar

⁶⁵ Abi Melin Monitaria & Ery Baskoro, *Pengaruh Harga, Pelayanan dan Promosi Pnline terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Gubuk Tiwul*, Jurnal Manajemen Diversifikasi, 1(3), 2021, hal. 624.

⁶⁶ Faster Capital, *Image based advertising: Cinematic Ad Techniques: The Silver Screen Effect: Cinematic Techniques in Advertising*, <https://www.fastercapital.com/content/Image-basedadvertising--Cinematic-Ad-Techniques--The-Silver-Screen-Effect--Cinematic-Techniques-inAdvertising.html#Introduction-to-Cinematic-Advertising>, diakses pada 13 Desember 2024.

⁶⁷ *Ibid.*

⁶⁸ Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, & Nursina, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok*, IKRAITHEKONOMIKA, 5(1), 2022, hal. 32.

⁶⁹ Yoel David Sampe & Marie Tahalele, *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A. Y Patty Ambon*, Jurnal Administrasi Terapan, 2(1), 2023, hal. 51.

Variabel	Definisi	Indikator
	status kehalalan produk secara resmi. ⁷⁰	3. Ditetapkan dan ditempelkan pada kemasan ⁷¹
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kondisi saat pengalaman yang dialami konsumen sejalan atau melampaui ekspektasi awal mereka. ⁷²	1. Harapan pelanggan (ekspektasi) ⁷³ 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiapan Merekomendasi ⁷⁴

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengevaluasi kemampuan instrumen dalam menangkap informasi sesuai fokus penelitian.⁷⁵ Kuesioner valid jika setiap item cocok dengan indikator dan mewakili konsep yang diukur. Validitas suatu variabel tercapai apabila nilai *r* hitung sama dengan atau lebih besar dari *r* tabel (uji dua sisi dengan signifikansi 0,05).⁷⁶

⁷⁰ Susi Susanti dan Mashudi, *Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal*, Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah, 6(2), 2022, hal. 151-152.

⁷¹ Octaviana Dainy dkk, *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam, 2(4), 2024, hal. 50.

⁷² Hari Agung Susanto & Narto Irawan Otoluwa, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros*, Jurnal BRAND, 2(1), 2020, hal. 136.

⁷³ Yuliana & Ita Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(2), 2021, hal. 164.

⁷⁴ Dian Kharisma, Sahat Simatupang, & Heriyawan Hutagalung, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Restu Mulia Pandan*, JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan, 5(1), 2023, hal. 35.

⁷⁵ Musrifah Mardiani Sanaky dkk., *Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah*, Jurnal SIMETRIK, 11(1), 2021, hal. 433.

⁷⁶ Noor Wahyuni, *Uji Validitas dan Reliabilitas*, <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-iv-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>, diakses pada 28 Oktober 2024.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengacu pada konsistensi hasil yang dihasilkan instrumen ketika dipakai berulang dalam situasi dan subjek dengan karakteristik serupa. Penelitian dianggap memiliki reliabilitas tinggi apabila hasil pengukurannya tetap stabil dalam pengulangan. Sebaliknya, jika hasil pengukuran bervariasi saat diuji ulang, maka instrumen tersebut tidak dapat dikatakan andal.⁷⁷ Instrumen penelitian dinyatakan reliabel (memiliki tingkat keandalan) jika hasil pengukuran *Cronbach's Alpha* yang diperoleh mencapai minimal 0,60. Angka di atas ambang ini menunjukkan konsistensi internal yang memadai, sedangkan nilai di bawahnya mencerminkan rendahnya tingkat keandalan.⁷⁸

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilihat dari pola distribusi residual suatu variabel untuk memastikan kesesuaiannya dengan karakter sebaran normal. Analisis ini umumnya dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS, salah satunya meninjau grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Data dinilai memenuhi asumsi normal apabila titik-titik dalam grafik menunjukkan kecenderungan searah dengan garis diagonal.

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna mendeteksi potensi keterkaitan linear antara sejumlah predictor dalam satu model. Gejala ini terlihat saat variabel independen menunjukkan hubungan saling mempengaruhi. Indikasinya

⁷⁷ *Ibid.*

⁷⁸ Rokhmad Slamet & Sri Wahyuningsih, *Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja*, Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi, 17(2), 2022, hal. 53.

dapat ditelusuri melalui nilai VIF dan *Tolerance*, *Eigenvalue* dan *Condition Index*, serta ukuran error dari koefisien regresi parsial.⁷⁹ Keputusan mengenai ada tidaknya multikolinearitas dapat dibuat dengan menganalisis nilai *Tolerance* atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan batasan:

- a. Ketika nilai *tolerance* melebihi 0,1 dan VIF berada di bawah angka 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.
- b. Ketika nilai *tolerance* di bawah 0,1 dan VIF melebihi 10, menunjukkan model terindikasi multikolinearitas.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna mengidentifikasi konsistensi sebaran residual antar observasi dalam persamaan regresi. Ketika penyebaran residual konsisten di seluruh observasi atau pengamatan, kondisi ini dikenal sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, ketidakaturan dalam sebaran menandakan adanya heteroskedastisitas. Terdapat sejumlah pendekatan yang bisa diterapkan untuk mengidentifikasi kondisi ini, antara lain: Uji *Park*; Uji *Glesjer*; Grafik *Plot* (*Scatter Plot*); dan Uji Koefisien Korelasi *Spearman*. Dasar pengambilan keputusan yaitu:⁸⁰

- a. Ketika tingkat signifikansi $> 0,05$, dapat disimpulkan persamaan regresi bebas dari indikasi heteroskedastisitas
- b. Ketika tingkat signifikansi $< 0,05$, mengindikasikan persamaan regresi mengalami indikasi heteroskedastisitas.

⁷⁹ Anwar Hidayat, *Tutorial Uji Multikolinearitas Dan Cara Baca Multikolinearitas*, <https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html>, diakses pada 28 Oktober 2024.

⁸⁰ LMS Spada Kemdikbud, *PERTEMUAN 8 : UJI HETEROSKEDASTISITAS*, https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%2008%20UJI%20HETEROSKEDASTISITAS.pdf?forcedownload=1, diakses pada 28 Oktober 2024.

3.5.3 Uji Analisis Data

3.5.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan dalam menampilkan gambaran umum variabel, mulai dari *mean*, maksimum, dan minimum.

3.5.3.2 Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dirancang mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus memperkirakan nilai rerata yang mungkin muncul di variabel dependen dalam populasi merujuk pada data variabel dependen yang tersedia. Model yang diterapkan dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut.

$$Y_1 = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y_1 = kepuasan pelanggan

α = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = iklan sinematik

X_2 = citra merek

X_3 = label halal

e = *error*

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan pengujian guna menilai kontribusi setiap variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel atau melalui interpretasi nilai signifikansi yang tertera pada hasil pengolahan data. Interpretasi biasanya mengacu pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha =$

0,05). Adapun ketentuan dalam pengambilan keputusan berdasarkan uji t, yaitu:⁸¹

1. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ditafsirkan variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika probabilitas signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ditafsirkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai secara keseluruhan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengambilan keputusan mengacu pada nilai F sebagaimana disajikan dalam tabel ANOVA dengan signifikansi 0,05. Kriteria pengujiannya antara lain:⁸²

1. Jika probabilitas signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, mengindikasikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika probabilitas signifikansi $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, mengindikasikan tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau *R Square* berperan dalam mengukur kontribusi variabel independen terhadap

⁸¹ School of Accounting Binus, *Memahami Uji T Dalam Regresi Linear*, [⁸² Jihan Suci Lestari, Umi Farida, & Siti Chamidah, *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru*, ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1\(1\), 2019, hal. 44-45.](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresiliner/#:~:text=Uji%20T%20(Test%20T)%20adalah,signifikan%20(Sudjiono%2C%202010), diakses pada 28 Oktober 2024.</p></div><div data-bbox=)

perubahan yang dialami variabel dependen. Nilai *R Square* bernilai antara 0 hingga 1, yang merepresentasikan proporsi pengaruh kolektif dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin rendah nilai R^2 , maka semakin lemah kontribusi variabel independen dalam menggambarkan variasi yang terjadi. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 (satu) mencerminkan variabel independen memiliki kontribusi yang besar dalam menjelaskan atau memperkirakan variabel dependen secara menyeluruh.⁸³

⁸³ Titin Maidarti, Muthia Azizah, Edi Wibowo, & Inti Nuswandari, *Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor*, Derivatif : Jurnal Manajemen, 16(1), 2022, hal. 135.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Profil Singkat Sirup Marjan

Sirup Marjan dikenal sebagai minuman manis berkonsentrasi tinggi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sirup Marjan diproduksi pertama kali oleh PT Suba Indah di tahun 1975 yang didirikan oleh Muhammad Saleh Kurnia. PT Suba Indah menjalin kemitraan bisnis dengan perusahaan asal Denmark, *Co-Ro Company* dalam proses produksi minuman sari buah bermerek *Sunquick*. PT Suba Indah berkembang dan meningkatkan jumlah produk, yaitu Sirup Marjan dan sosis *Farm House*.

Sirup Marjan pertama kali diproduksi dan dijualbelikan pada tahun 1989 bernama Marjan Boudoin Sirup. Kata “boudoin” (dibaca budwang) yang dikaitkan dengan merek Sirup Marjan, berasal dari nama keluarga di Perancis yang berarti “berani”. Selama periode produksi awal, Sirup Marjan tersedia rasa cocopandan dan melon yang menjadi variasi rasa unggulan hingga sekarang. Setelah berhasil memproduksi Sirup Marjan, PT Suba Indah mengambil langkah strategis dengan masuk ke Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 1991 melalui pencatatan saham perdana. Namun, pencatatan tersebut dihentikan pada 2008 menyusul status pailit yang ditetapkan pada 2007.

Setelah PT Suba Indah mengalihkan bisnis makanan dan minuman ke PT Lassalefood pada 2002, Marjan terus berkembang hingga kini dan hadir dalam tiga varian utama: Marjan *Syrup*, Marjan *Syrup with Milk*, dan Marjan *Squash*.⁸⁴

⁸⁴ Awan Toko, *Sejarah Sirup Marjan Hingga Jadi Primadona di Indonesia*, <https://awantoko.co.id/blog/sejarah-sirup-marjan/>, diakses pada 19 April 2025.

4.1.2 Logo Marjan



Sumber : DKV Advertising Binus

4.1.3 Profil Kota Semarang

Kota Semarang dikenal sebagai kota metropolitan, sehingga memiliki peran dalam pusat perdagangan, industri, dan pariwisata di wilayah Jawa Tengah. Luas wilayahnya mencapai 373,70 km². Secara wilayah pemerintahan, Kota Semarang terbagi menjadi 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Mengacu data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Semarang, total populasi tahun 2023 mencapai sekitar 1,6 juta penduduk (1.694.743,00).

Pertumbuhan ekonomi di Kota Semarang ditopang oleh beragam sektor, seperti perdagangan, industri, manufaktur, dan sektor bisnis mikro, kecil, dan menengah. Di samping itu, Semarang memiliki lokasi yang strategis sebagai bagian dari jalur utama pembangunan di Jawa Tengah, mencakup wilayah utara, selatan, timur, dan barat. Keunggulan ini turut diperkuat oleh infrastruktur transportasi yang lengkap, seperti pelabuhan, bandara internasional, terminal, serta dua stasiun.⁸⁵

Sebagai kota metropolitan yang didukung berbagai sektor dan populasi yang beragam, menjadikan Kota Semarang sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti pengaruh iklan sinematik, citra merek, dan

⁸⁵ PPID Semarang Kota, *Profil Kota Semarang*, <https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/>, diakses pada 19 April 2025.

label halal terhadap kepuasan konsumen (studi kasus konsumen Marjan di Kota Semarang).

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Marjan di Kota Semarang yang setidaknya telah membeli Sirup Marjan setidaknya 2 (dua) kali. Selain itu, identitas responden juga turut diperhatikan, meliputi jenis kelamin, rentang usia, frekuensi pembelian Sirup Marjan, dan tempat atau media melihat iklan Sirup Marjan. Informasi terkait karakteristik responden disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	31	31%
2.	Perempuan	69	69%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.1 menunjukkan distribusi jenis kelamin responden, yaitu responden laki-laki mencapai 31 orang (31%) dan responden perempuan mencapai 69 orang (69%). Dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18-24 tahun	81	81%
2.	25-34 tahun	18	18%
3.	35-44 tahun	1	1%
4.	45 tahun ke atas	-	-
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.2 menggambarkan sebanyak 81 dari 100 responden termasuk dalam kelompok usia 18-24 tahun, menjadikannya kategori terbanyak dalam data yang diperoleh.

Tabel 4.3
Frekuensi Pembelian Sirup Marjan

No.	Frekuensi	Jumlah	Persentase
1.	2 kali	35	35%
2.	3-5 kali	33	33%
3.	>5 kali	32	32%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.3 menggambarkan frekuensi pembelian Sirup Marjan konsumen Marjan di Kota Semarang, diketahui sebagian besar dari total 100 responden yang terlibat dalam studi ini memiliki frekuensi pembelian 2 kali. Namun, frekuensi pembelian dalam kategori 3-5 kali (33 orang) dan >5 kali (32 orang) juga cukup tinggi dan memiliki jumlah yang berdekatan. Hasil temuan menunjukkan adanya variasi kecenderungan pembelian di antara responden yang menjadi partisipan pada studi ini, meskipun mayoritas responden membeli sebanyak 2 kali.

Perlu dicatat bahwa dalam kuesioner, pertanyaan mengenai frekuensi pembelian tidak mencantumkan periode waktu tertentu, seperti bulanan atau tahunan. Oleh karena itu, data yang diperoleh menggambarkan perkiraan jumlah pembelian secara keseluruhan berdasarkan persepsi atau ingatan masing-masing responden, tanpa merujuk pada interval waktu yang spesifik.

Tabel 4.4
Media Melihat Iklan Marjan

No.	Media	Jumlah	Persentase
1.	Televisi	86	41,15%
2.	YouTube	53	25,36%
3.	Instagram	27	12,92%

No.	Media	Jumlah	Persentase
4.	TikTok	32	15,31%
5.	Media Lainnya	11	5,26%
Jumlah		209	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.4 menggambarkan media melihat iklan Marjan, diketahui bahwa mayoritas partisipan dari total 100 orang yang terlibat dalam studi ini menyatakan pernah melihat iklan Marjan di Televisi (41,15%). Hal ini menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media yang efektif dalam menjangkau konsumen melalui iklan Marjan, meskipun platform digital juga memiliki peran yang cukup signifikan.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.5

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan Sinematik	100	6	30	25.85	3.600
Citra Merek	100	12	30	26.01	2.537
Label Halal	100	6	30	26.15	3.261
Kepuasan Pelanggan	100	9	30	26.10	2.743
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Output analisis statistik deskriptif pada tabel 4.5 menunjukkan sebaran data yang diperoleh peneliti, yaitu:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel iklan sinematik menunjukkan rentang nilai 24, rerata di angka 25,85 serta memiliki standar deviasi 3,600.
2. Pada variabel citra merek, hasil statistik menunjukkan rentang nilai 18, dengan nilai rerata tercatat 26,01 dan memiliki standar deviasi 2,537.

3. Variabel label halal menunjukkan rentang nilai 24. Rata-rata nilainya berada di angka 26,15 dan memiliki standar deviasi 3,261.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan, rentang nilai 24, rata-rata tercatat 26,10, serta standar deviasi 2,743.

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengevaluasi kemampuan item pernyataan dalam kuesioner mampu objek pengukuran, dalam konteks ini ialah iklan sinematik, citra merek, dan label halal. Instrumen dinilai valid apabila hasil r hitung $>$ r tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Sebaliknya, apabila nilai r hitung $<$ r tabel, item tidak memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4.6
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Iklan Sinematik (X1)	X1.1	0,774	0,195	Valid
	X1.2	0,681		Valid
	X1.3	0,787		Valid
	X1.4	0,689		Valid
	X1.5	0,729		Valid
	X1.6	0,752		Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,608	0,195	Valid
	X2.2	0,591		Valid
	X2.3	0,675		Valid
	X2.4	0,582		Valid
	X2.5	0,615		Valid
	X2.6	0,677		Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0,661	0,195	Valid
	X3.2	0,728		Valid
	X3.3	0,729		Valid
	X3.4	0,712		Valid
	X3.5	0,750		Valid
	X3.6	0,682		Valid
	Y1.1	0,647	0,195	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Keterangan
		R hitung	R tabel	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.2	0,689		Valid
	Y1.3	0,679		Valid
	Y1.4	0,606		Valid
	Y1.5	0,616		Valid
	Y1.6	0,650		Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.6, menginterpretasikan nilai r tabel adalah 0,195. Seluruh item pernyataan dalam masing-masing variabel menampilkan hasil r hitung melebihi nilai r tabel. Sehingga, seluruh item instrumen penelitian ini telah sesuai kriteria validitas dan layak dijadikan dasar untuk proses analisis berikutnya.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna mengecek kestabilan alat ukur saat diterapkan kembali dalam situasi atau waktu yang tidak sama. Kuesioner dikategorikan andal apabila respon responden terhadap sejumlah item menunjukkan kecenderungan stabil. Instrumen dinilai memiliki tingkat keandalan yang layak bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berlawanan dengan itu, apabila *Cronbach's Alpha* < 0,60, hal tersebut diasumsikan item dalam kuesioner tidak andal.

Tabel 4.7

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Iklan Sinematik (X1)	0,830	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,689	Reliabel
Label Halal (X3)	0,804	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,724	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.7 memuat data yang menjelaskan *output* uji reliabilitas untuk variabel iklan sinematik, citra merek, dan label halal memiliki besaran *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, instrumen dianggap dipercaya dan layak digunakan dalam penelitian.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan guna menilai model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi prasyarat dasar yang diperlukan. Pengujian mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Rangkuman hasil pengujian tersebut disajikan pada bagian berikut.

4.3.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan melihat kecenderungan pola data terhadap distribusi normal. Uji ini penting dalam analisis regresi linear karena distribusi normal dari residual merupakan salah satu syarat utama, dalam hal ini menggunakan non-parametrik Satu Sampel Kolmogorov Smirnov (KS) melalui *software* SPSS versi 25. Data dianggap berdistribusi normal jika signifikansinya $>0,05$. Sebaliknya, data dianggap tidak normal jika signifikansinya $<0,05$.

Tabel 4.8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11231345
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.044
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Gambaran uji normalitas pada tabel 4.8 menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,119 >0,05. Distribusi yang terbentuk memenuhi kriteria normalitas, membuka peluang untuk tahapan analisis lanjutan.

4.3.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna menelaah potensi keterkaitan kuat antar variabel independen dalam persamaan regresi. Pengujian ini dilakukan guna memastikan antar variabel independen tidak memiliki keterkaitan yang kuat secara signifikan, karena hal tersebut dapat mengganggu keakuratan hasil analisis regresi. Pengujian multikolinearitas pada studi ini dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25. Dalam uji multikolinearitas, apabila besaran VIF <10 atau besaran toleransi melebihi 0,10, tersirat bahwa persamaan regresi tidak mengandung indikasi multikolinearitas.

Tabel 4.9
Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	IKLAN_SINEMATIK	.864	1.157
	CITRA_MEREK	.805	1.243
	LABEL_HALAL	.816	1.226

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pengujian multikolinearitas yang ditampilkan tabel 4.9 mengindikasikan bahwa ketiga variabel memiliki besaran *Tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Data tersebut menyiratkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam data, sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

4.3.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki varians yang konsisten atau justru berubah seiring dengan variasi nilai pada variabel independen. Ketika nilai signifikansi $>0,05$, model dinyatakan bebas dari indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, ketika nilai signifikansi $<0,05$, hal ini menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.869	1.486		.000
	IKLAN_SINEMATIK	-.058	.038	-.157	.131
	CITRA_MEREK	-.104	.056	-.198	.067
	LABEL HALAL	-.040	.043	-.098	.360

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Pengujian heteroskedastisitas pada tabel 4.10, mengindikasikan bahwa besaran signifikansi untuk variabel iklan sinematik (X1), citra merek (X2), dan label halal (X3) lebih dari 0,05. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

4.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian terhadap pernyataan yang kebenarannya masih diragukan (belum pasti). Dalam riset ini, digunakan analisis regresi berganda guna menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan bantuan SPSS versi 25 untuk pengolahan datanya.

4.3.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan mengukur kemampuan model regresi dalam menggambarkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen sebagai akibat dari variabel independen. Angka *R Square* berkisar antara 0 hingga 1, mempresentasikan tingkat kekuatan pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.389	2.145

a. Predictors: (Constant), LABEL_HALAL, IKLAN_SINEMATIK, CITRA_MEREK

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa *Adjusted R Square* tercatat pada angka 0,389. Artinya, variabel iklan sinematik (X_1), citra merek (X_2), dan label halal (X_3) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 38,9% variasi dalam tingkat kepuasan pelanggan, sementara 61,1% lainnya berasal dari variabel di luar cakupan analisis saat ini.

4.3.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) berfungsi mengukur ada tidaknya pengaruh signifikan dari seluruh variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen. Selain itu, uji ini juga dapat digunakan untuk menguji perbedaan varians antar beberapa kelompok dalam analisis varians (ANOVA). Apabila nilai signifikansi $<0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.12
Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.275	3	101.092	21.970	.000 ^b
	Residual	441.725	96	4.601		
	Total	745.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LABEL_HALAL, IKLAN_SINEMATIK, CITRA_MEREK

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil uji F pada tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh senilai $21,970 > F$ tabel 2,70 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel iklan sinematik (X_1), citra merek (X_2), dan label halal (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4.3.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan guna mengidentifikasi tingkat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Rincian hasil uji t dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.11
Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.894	2.519		2.340	.021
	IKLAN_SINEMATIK	.117	.064	.153	1.815	.073
	CITRA_MEREK	.404	.095	.373	4.263	.000
	LABEL_HALAL	.255	.073	.304	3.490	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil Uji t pada tabel 4.11, menghasilkan dasar bagi kesimpulan berikut.

1. Nilai konstanta (*Unstandardized B*) diperoleh sebesar 5,894 dengan standar error sebesar 2,519, nilai t 2,340, dan signifikansi (sig) 0,021. Nilai konstanta diartikan apabila seluruh variabel independen (iklan sinematik, citra merek, dan label halal) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai 0 (nol), maka nilai kepuasan pelanggan diprediksi sebesar 5,894. Jadi, meskipun tidak ada pengaruh dari ketiga faktor tersebut, tetap terdapat kepuasan dasar konsumen sebesar 5,894 terhadap produk Marjan. Selain itu, tingkat signifikansi $0,021 < 0,05$, mengindikasikan keberadaan nilai dasar kepuasan tersebut dapat diterima dan berkontribusi dalam penelitian ini.
2. Iklan sinematik (X_1) memiliki besaran t hitung $1,815 < t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $0,073 > 0,05$. Sehingga, H_1 ditolak. Artinya, iklan sinematik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Citra merek (X_2) memiliki besaran t hitung $4,263 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga, H_2 diterima. Artinya, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Label halal (X_3) memiliki besaran t hitung $3,490 > t$ tabel 1,984 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga, H_3 diterima. Artinya, label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.5.4 Uji Regresi Linier Berganda

Pendekatan regresi linier berganda digunakan untuk merumuskan persamaan yang mengilustrasikan interaksi antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.894	2.519		.021
	IKLAN_SINEMATIK	.117	.064	.153	.073
	CITRA_MEREK	.404	.095	.373	.000
	LABEL_HALAL	.255	.073	.304	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dari hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.14, diketahui nilai konstanta sebesar 5,894, serta koefisien regresi untuk X_1 senilai 0,117, X_2 senilai 0,404, dan X_3 senilai 0,255. Berdasarkan temuan tersebut, maka bentuk model regresinya sebagai berikut.

$$Y = 5,894 + 0,117X_1 + 0,404X_2 + 0,255X_3 + e$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan tersebut:

1. Nilai konstanta (a) dalam model regresi sebesar 5,894 bernilai positif. Artinya, apabila variabel iklan sinematik (X_1), citra merek (X_2), dan label halal (X_3) bernilai 0 (nol), maka tingkat kepuasan pelanggan berada pada nilai 5,894.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel iklan sinematik adalah 0,117 bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu basis poin pada iklan sinematik akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,117 poin, dengan anggapan atau asumsi variabel lain tetap. Merujuk pada hasil uji statistik deskriptif, nilai rerata iklan sinematik di angka 25,85, termasuk kategori tinggi. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, nilai koefisiennya bernilai positif. Hal ini menunjukkan iklan sinematik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi atas variabel citra merek sebesar 0,404 bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu basis poin pada

- citra merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,404 poin, dengan anggapan variabel lain tetap. Dengan rerata 26,01, termasuk kategori tinggi. Nilai ini yang paling besar di antara variabel lain, sehingga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel label halal adalah 0,255 bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu basis poin pada label halal akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,255 poin dengan anggapan variabel lain tetap. Dengan rerata 26,15 yang juga termasuk tinggi, memperkuat temuan bahwa label halal juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Iklan Sinematik terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, nilai rerata pada variabel iklan sinematik senilai 25,85 dari nilai maksimum 30. Apabila dikonversikan ke dalam skala likert 1-5, nilai ini tergolong kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju (4) dan sangat setuju (5) terhadap pernyataan terkait iklan sinematik.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel iklan sinematik memberikan pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Marjan di Kota Semarang. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai sig pada variabel iklan sinematik senilai $0,073 > 0,05$, serta t hitung $1,815 < t$ tabel $1,984$. Meskipun demikian, besaran koefisien regresi iklan sinematik tercatat 0,117 dengan arah hubungan yang positif, mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas iklan sinematik yang ditampilkan, kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat. Meskipun dalam penelitian ini peningkatannya tidak signifikan secara statistik.

Iklan sinematik merupakan iklan yang gaya visualnya meniru estetika layar lebar. Dalam penelitian ini, iklan yang diteliti yaitu iklan

sinematik Sirup Marjan yang fokusnya pada konsumen Marjan di Kota Semarang. Kaitannya iklan sinematik dengan TPB, dalam sikap terhadap perilaku, iklan yang visual dan ceritanya menarik serta menyentuh secara emosional, dapat menciptakan sikap positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan apabila pelanggan atau konsumen merasakan adanya kecocokan antara harapan dan kebutuhan yang ditimbulkan oleh iklan dengan pengalaman saat mengonsumsi produk.⁸⁶ Namun, apabila iklan tidak cukup memberikan informasi, maka kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif tidak terbentuk dengan kuat, karena iklan tidak cukup kuat membentuk pengaruh dari lingkungan yang dapat mendorong keputusan pembelian. Sehingga, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Minimnya informasi dalam iklan dapat membuat konsumen merasa kurang memiliki kendali dalam mengambil keputusan, sehingga dampaknya terhadap kepuasan pelanggan menjadi tidak signifikan.

Data yang diperoleh menunjukkan kesamaan arah dengan penelitian sebelumnya oleh Rahayu dkk., yang menyimpulkan bahwa hubungan antara iklan dan kepuasan konsumen bersifat positif, meskipun tidak memberikan dampak yang signifikan secara statistik. Penelitian lain yaitu oleh Hernawan dan Lilis yang menjelaskan bahwa secara parsial iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hal ini dapat disebabkan oleh iklan yang lebih menonjolkan unsur visual dan emosional, tetapi kurang menjelaskan informasi produk dalam iklan tersebut atau konsumen cenderung lebih mengingat tampilan visual dalam iklan daripada isi pesannya. Sehingga, konsumen belum merasa cukup puas terhadap produk yang diiklankan.

⁸⁶ Yuliana & Ita Purnama, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 4(2), 2021, hal. 164.

4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai rata-rata 26,01 dari total nilai maksimum 30. Apabila dikonversikan ke dalam skala likert 1-5, nilai ini tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju (4) dan sangat setuju (5) pada pernyataan-pernyataan dalam variabel citra merek.

Hasil uji regresi linier berganda juga membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Marjan di Kota Semarang. Ditunjukkan oleh besaran sig pada variabel citra merek sebesar $0,000 < 0,05$, serta besaran t hitung $4,263 > t$ tabel 1,985. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian terhadap citra merek, maka semakin besar pula persepsi positif konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan pengalaman serta kualitas produk yang ditawarkan. Kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), Kesan positif terhadap merek dapat membentuk persepsi yang baik dari konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya mendorong kepuasan setelah pembelian. Dari aspek norma subjektif, reputasi merek yang telah dikenal luas di kalangan masyarakat dapat menimbulkan keyakinan bahwa memilih produk tersebut merupakan keputusan yang tepat, sehingga keyakinan tersebut berkontribusi pada kepuasan pasca pembelian. Dari aspek kontrol perilaku yang dirasakan, konsumen akan membeli produk dengan citra merek yang dianggap baik oleh orang-orang terdekat atau yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga merasa puas karena

konsumen merasa pilihannya sesuai dengan pengaruh orang-orang terdekat.⁸⁷

Hasil ini memiliki kesamaan dengan studi oleh Silfia dan Ma'mun yang mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek berkontribusi secara nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika citra merek perusahaan semakin baik di mata konsumen, maka kepuasan yang dirasakan konsumen cenderung meningkat.⁸⁸ Penelitian lain oleh Sasono dkk juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, disimpulkan bahwa memperkuat dan menjaga citra merek yang kuat menjadi strategi yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu memperkuat temuan ini dalam konteks konsumen Marjan di Kota Semarang.

4.4.3 Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil uji statistik deskriptif, variabel label halal memiliki nilai rerata 26,15, yang juga berada dalam kategori tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif mengenai label halal pada Sirup Marjan. Artinya, sebagian besar responden merasa bahwa label halal pada Sirup Marjan jelas dan mudah dikenali.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Marjan di Kota Semarang. Terlihat dari besaran sig pada variabel label halal sebesar $0,001 < 0,05$, serta nilai t hitung $3,490 > 1,985$. Semakin jelas dan terpercaya label halal yang ditampilkan di produk, maka semakin besar keyakinan dan rasa aman yang dirasakan oleh konsumen. Sehingga, kepuasan terhadap produk juga meningkat.

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ Anna Silfia & Ma'mun Sarma, *Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan*, Manajemen IKM, 16(2), 2021, hal. 92

Namun, apabila dibandingkan dengan variabel citra merek, pengaruh label halal berada di bawahnya, baik dari nilai koefisien maupun t hitung. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun label halal menjadi faktor penting untuk menjamin keyakinan dan keamanan konsumen terhadap produk, konsumen cenderung dipengaruhi oleh citra merek, seperti reputasi, ciri khas merek, dan pengalaman mengonsumsi produk dari merek.

Kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), apabila konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang berlabel halal, maka konsumen merasa produk tersebut sesuai dengan nilai dan keyakinannya. Dalam aspek norma subjektif, orang-orang terdekat yang mendukung mengonsumsi produk halal, maka mendorong konsumen untuk merasa puas ketika membeli produk tersebut. Dalam aspek kontrol perilaku yang dirasakan, label halal menciptakan rasa aman kepada konsumen untuk mengonsumsi produk tanpa melanggar keyakinan agama, sehingga meningkatkan rasa puas.

Penelitian dari Maysafira dan Anton, serta Laili dan Clarashinta menyatakan bahwa label halal secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, keberadaan label halal diyakini mampu membangun rasa percaya konsumen karena menunjukkan bahwa produk telah memenuhi ketentuan syariah, serta berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan secara positif.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Temuan dari penelitian mengenai pengaruh iklan sinematik, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus konsumen Marjan di Kota Semarang), dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel iklan sinematik (X_1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) konsumen Marjan di Kota Semarang. Terbukti dari hasil uji analisis yang menyimpulkan bahwa H_1 ditolak. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan, arah pengaruh bersifat positif. Kualitas iklan sinematik yang lebih optimal cenderung berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. Namun, dalam temuan ini, korelasinya belum menunjukkan signifikansi secara statistik.
2. Variabel citra merek (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) konsumen Marjan di Kota Semarang. Hal ini terbukti dari hasil uji analisis yang menyimpulkan bahwa H_2 diterima. Pengaruh citra merek bersifat positif, dinyatakan dengan nilai t hitung yang positif (+). Artinya, semakin baik citra merek, maka akan menciptakan persepsi positif konsumen dengan kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mendorong timbulnya kepuasan pelanggan.
3. Variabel label halal (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) konsumen Marjan di Kota Semarang. Terbukti dari hasil uji analisis yang menyimpulkan bahwa H_3 ditolak. Pengaruh citra merek bersifat positif, dinyatakan dengan nilai t hitung yang positif (+). Artinya, semakin baik citra merek, maka akan menciptakan persepsi positif konsumen dengan kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan pendekatan ilmiah, penelitian ini juga belum sempurna. Oleh karena itu, terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini yang perlu dicermati, yaitu:

1. Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden, sehingga hasilnya kurang mampu menggambarkan persepsi konsumen secara menyeluruh, khususnya masyarakat Kota Semarang yang memiliki beragam latar belakang.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen di Kota Semarang tanpa penjelasan lokasi spesifik responden, seperti kecamatan. Sehingga, hasilnya cenderung bersifat umum dan kurang mencerminkan persepsi wilayah tertentu di dalam kota.
3. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden melalui instrumen kuesioner yang telah disebar, sehingga memungkinkan munculnya potensi bias dalam data yang diperoleh.

5.3 Saran

Merujuk pada temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti memberikan sejumlah saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu:

1. Bagi konsumen, penting untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, dalam konteks penelitian ini yaitu Sirup Marjan. Harapannya, konsumen tidak hanya mengandalkan atau terpaku pada aspek visual iklan, tetapi juga memperhatikan citra merek dan kejelasan label halal.
2. Bagi produsen Marjan, yaitu PT Lassalefood Indonesia, penting untuk terus memperkuat strategi dalam meningkatkan kualitas dan konsistensi citra merek, serta kehalalan produk dalam promosi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar cakupan sampel serta objek penelitian diperluas guna memperoleh hasil yang lebih relevan atau representatif. Selain itu, karena nilai R^2 pada penelitian ini kecil, maka

model belum cukup menjelaskan variabel Y (kepuasan pelanggan). Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, harga, keputusan pembelian, minat beli, *brand trust*, atau loyalitas konsumen. Sehingga, diharapkan hasil penelitian lebih komprehensif. Saran lain yaitu dapat menggunakan metode pengumpulan yang bervariasi, seperti wawancara, agar data yang diperoleh lebih mendalam dan tidak hanya bergantung dengan kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Y. W., dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(3), 134-158. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>.
- Aliyah, H. A. & Budi I. (2022). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi. *Jurnal Sinar Manajemen*, 09(01), 130-135. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2333>.
- Awan Toko. (2024). *Sejarah Sirup Marjan Hingga Jadi Primadona di Indonesia*. Diakses pada 19 April 2025, dari <https://awantoko.co.id/blog/sejarah-sirup-marjan/>.
- Bayuardie, D. & Puspita C. N. (2023). Hubungan Antara Emotional Intelligence, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Karyawan Kedai Makanan dan Minuman. *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*, 02(02). <https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/109>.
- Chusnah., dkk. (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc. *El-Arbah: Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Perbankan Syariah*, 8(1), 143-168. <https://doi.org/10.34005/elarbah.v8i1.3782>.
- Dainy, O., dkk. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal terhadap Pemilihan Produk Kosmetik (Make Up): Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Uin Sultan Maulana Hasanuddin Banten. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(4), 48-61. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i4.722>.
- DQLab. (2022). *Sumber Data Sekunder dan Primer? Intip Versi DQLab Yuk*. Diakses pada 28 Oktober 2024, dari <https://dqlab.id/sumber-data-sekunderdan-primer-intip-versi-dqlab-yuk>.
- Effendi, Z. R., dkk. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(1), 31-38. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1708/1409>.
- Evelyna, F. (2021). Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Niat Pembelian Tiket Secara Online Pada Generasi Milenial. *JBMA*, 8(1), 1-19. <http://jurnal.stibsa.ac.id/index.php/jbma/article/view/113>.
- Faizah. F. N. & Zulfaturrohmadiyah. Model dan Strategi Bertahan Bisnis Gojek di Era Covid-19. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*, 12(1), 9-15. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v12i1.15257>.

- Fajar, R. A., dkk. (2022). Pengaruh label halal, brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(02), 171-182. <http://dx.doi.org/10.31941/jebi.v25i2.2385>.
- FasterCapital. (2024). *Image based advertising: Cinematic Ad Techniques: The Silver Screen Effect: Cinematic Techniques in Advertising*. Diakses pada 13 Desember 2024, dari <https://www.fastercapital.com/content/Image-basedadvertising--Cinematic-Ad-Techniques--The-Silver-Screen-Effect-Cinematic-Techniques-in-Advertising.html#Introduction-to-CinematicAdvertising>.
- Hernawan, I. & Lilis D. Y. (2022). Pengaruh Iklan, Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Citra Raya World of Wonders Cikupa Tangerang. *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis*, 14(2), 210-219. <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i2.63>.
- Herudiansyah, G. D. dkk. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label pada Kemasan Produk dan Pajak pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak II Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84-89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>.
- Hidayat, A. (2016). *Tutorial Uji Multikolinearitas dan Cara Baca Multikolinearitas*. Diakses pada 28 Oktober 2024, dari <https://www.statistikian.com/2016/11/uji-multikolinearitas.html>.
- Ibad, M. L. (2022). *Cara Membuat Video Sinematik di HP, Hasilkan Video Layaknya Film Layar Lebar*. Diakses pada 2 Mei 2024, dari <https://www.liputan6.com/tekno/read/5378556/cara-membuat-videosinematik-di-hp-hasilkan-video-layaknya-film-layar-lebar?page=2>.
- Ihatec. (2021). *Penjelasan Lengkap Apa Itu Label Halal*. Diakses pada 18 Desember 2024, dari <https://ihatec.com/label-halal/>.
- Irrubai, M. L. (2016). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga. *Sosio Didaktika: Social Science Education Journal*, 3(1), 17-26. <http://dx.doi.org/10.15408/sd.v3i1.3794>.
- Ivosights. (2024). *Hubungan Ulasan Pengguna dengan Customer Satisfaction*. Diakses pada 2 Mei 2024, dari <https://ivosights.com/read/artikel/customersatisfaction-hubungan-ulasan-pengguna-dengan>.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Mulia.
- Jatmiko. *Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar*. Diakses pada 2 Mei 2024, dari <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaransebagai-strategi-memperluas-pasar/>.

- Junaidi. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity terhadap Purchase Decision Pia di CV. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254-267. <https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/53>.
- Khoiruddin, A. M. M., & Sufiana N. (2024). Citra Merek, Label Halal, dan Key Opinion Leaders pada Minat Beli Kopi “Cakra Rasa”. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 16-28. <http://dx.doi.org/10.21043/jebisku.v2i1.2378>.
- Krisnawati, R. M., dkk. (2023). Analisis Iklan Sirup Marjan dalam Mendapatkan Atensi Publik. *Prosiding Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, hal. 720-731. <https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/sniis/article/download/850/327/3117>.
- Laili, R. R. & Clarashinta C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), 743-756. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>.
- Lestari, J. S., dkk. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, dan Lingkungan Kerja terhadap Prestasi Kerja Guru. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 38-55. <http://dx.doi.org/10.24269/asset.v2i2.2388>.
- LMS Spada Kemdikbud. *Pertemuan 8 : Uji Heteroskedastisitas*. Diakses pada 28 Oktober 2024, dari https://lmsspada.kemdikbud.go.id/pluginfile.php/559876/mod_folder/content/0/PERTEMUAN%208%20UJI%20HETEROSKEDASTISITAS.pdf?forcedownload=1.
- Mabrur, A. K., dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Ompo Kabupaten Soppeng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 19(2), 143-159. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/article/view/23514>.
- Maidarti, T., dkk. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Saraka Mandiri Semesta Bogor. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 127-145. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.799>.
- Maxelian, A. & Wahyu H. (2016). Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 194201. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/14558/14083>.
- Maysafira, D. & Anton B. (2024). Pengaruh Quality Product, Brand Image, Halal Label terhadap Customer Satisfaction. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 100-110. <https://doi.org/10.22373/jose.v5i1.3974>.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>.
- Moto, M. M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran dalam Dunia Pendidikan. *Indonesian Journal of Primary Education*, 3(1), 20-28. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJPE/article/download/16060/9786>.
- Mukromin, W. L. (2019). Media sebagai Lembaga Sosial dan Komersial. *Jurnal AlNashihah*, 3(2), 135-160. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/al-nashihah/article/view/4898>.
- Mundir, A., dkk. (2021). Pengaruh Iklan, Brand Image, dan Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Santriwati pada Produk Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Islam di Asrama I Pondok Pesantren Ngalah Purwosari Pasuruan. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syaria'ah*, 8(2), 1-28. <https://doi.org/10.47077/ekosiana.v8i2.184>.
- Octaviawati, E. H., dkk. (2024). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Wardah di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05), 1773-1786. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i05.37756>.
- Paget, S. (2024). *Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored*. Diakses pada 2 Mei 2024, dari <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>.
- Pitoi, C. D., dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Best Western The Lagoon Manado. *Productivity*, 2(1), 1-5. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32048>.
- PPID Semarang Kota. (2024). *Profil Kota Semarang*. Diakses pada 19 April 2025, dari <https://ppid.semarangkota.go.id/profil-kota-semarang/>.
- Prastiwi, E. S. & Alimuddin, R. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>.
- Primaputra, R. Z. & Budi S. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus pada Pengguna Layanan Shopee Food yang Berdomisili di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38702>.

- PwC. *Customer experience is everything*. Diakses pada 2 Mei 2024, dari <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumerintelligence-series/future-of-customer-experience.html>.
- Qomariyah, L., & Jojok D. (2024). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Teh Pucuk Harum di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88-102. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2100>.
- Rahardjo, D. T. & Anton E. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1-16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4790>.
- Rahayu, N. Y., dkk. (2019). Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, dan Penjualan Perseorangan terhadap Kepuasan Konsumen dari Produk LPP RRI Singaraja. *Jurnal Manajemen Widya Amerta*, 6(1), hal. 88-100. <https://doi.org/10.37637/wa.v6i1.378>.
- Riangga, A., dkk. (2023). Pengaruh Iklan Sinematik Terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Awareness Pada Sirup Marjan. *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, 151-161. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3868>.
- Sampe, Y. D. & Marie T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59. <https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>.
- Sanaky, M. M., dkk. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal SIMETRIK*, 11(1), 432-439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Saputra, F. H., & Rifda N. (2024). Pengaruh Brand Image, Selebriti Endorse dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Luwak White Koffie di Kab. Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (EKOBIL)*, 3(1), 34-42. <https://doi.org/10.58765/ekobil.v3i1.39>.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Sasono, E., dkk. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Oemah Herborist Semarang. *SOLUSI* :

- Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 166-179.
<http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6401>.
- Sasono, E., dkk. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Gemblong "Mbah Moel" di Kota Salatiga, *Jurnal STIE Semarang*, 16(3), 54-69.
<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v16i3.743>.
- School of Accounting Binus. (2021). *Memahami Uji T dalam Regresi Linear*.
 Diakses pada 28 Oktober 2024, dari
[https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresilinear/#:~:text=Uji%20T%20\(Test%20T\)%20adalah,signifikan%20\(Sudjio no%2C%202010\)](https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-t-dalam-regresilinear/#:~:text=Uji%20T%20(Test%20T)%20adalah,signifikan%20(Sudjio%20no%2C%202010)).
- Setiawan, I., dkk. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Halal Network International (HNI) Produk PT. HPAI di Wonogiri, Indonesia. *Al Mabsut: Jurnal Studi Islam dan Sosial*, 16(2), 127-139.
<https://doi.org/10.56997/almabsut.v16i2.685>.
- Silfia, A. & Ma'mun S. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan. *Manajemen IKM*, 16(2), hal. 87-93. <https://doi.org/10.29244/mikm.16.2.87-93>.
- Slamet, R., & Sri W. (2022). Validitas dan Reliabilitas terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 17(2), 51-58.
<https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, K. D., dkk. (2022). Pengaruh Label Halal, Food Quality dan Service Quality terhadap Customer Satisfaction. *Journal of Business Administration (JBA): Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 39-49.
<https://talenta.usu.ac.id/jba/article/download/9153/5100>.
- Susanti, S. & Mashudi. (2022). Analisis Pandangan Masyarakat Bangkalan terhadap Produk dengan Label Halal. *Istithmar : Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(2), 146-158. <https://doi.org/10.30762/istithmar.v6i2.300>.
- Susanto, H. A. & Narto, I. O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros. *Jurnal BRAND*, 2(1), 132-146.
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/606>.
- Tondang, G. A. & Purnama R. S. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(2), 92-99.
<http://dx.doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>.

- Umayyah, R., & Moch. Z. (2021). Peran Labelisasi Halal dan Daya Tarik Iklan dalam Membangun Minat Beli Konsumen dengan Citra Merek Sebagai Variabel Pemediasi. *EKOBIS*, 22(1), 45-58. <https://doi.org/10.30659/ekobis.22.1.45-58>.
- Urmili, K. D. D., & I Gst. Ngurah Jaya. A. W. K. (2024). *Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Minuman Kopi Kenangan di Denpasar*. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 5(2).
- Venessa, I. & Zainul A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(1), 44-48. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2105>.
- Wahyuni, N. (2014). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diakses pada 28 Oktober 2024, dari <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-re-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>.
- Wilujeng, S. & Mohammad F. M. (2015). Pengaruh Keragaman Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang. *MODERNISASI*, 11(2), 93-107. <https://doi.org/10.21067/jem.v11i2.871>.
- Yam, J. H., & Ruhayat T. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF : Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102. https://www.researchgate.net/profile/Jim-Yam-2/publication/366318105_Hipotesis_Penelitian_Kuantitatif/links/63d0975fd7e5841e0bf254c7/Hipotesis-Penelitian-Kuantitatif.pdf.
- Yana, R. V., dkk. (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-7. <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/842>.
- Yuliana & Ita P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 162-170. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i2.11598>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH IKLAN SINEMATIK, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS KONSUMEN MARJAN DI KOTA SEMARANG)

Assalamu'alaikum *wr. wb.*

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di UIN Walisongo Semarang, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Mega Enjellina Mustika
NIM	: 2105026019
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi	: Pengaruh Iklan Sinematik, Citra Merek, dan Label Halal terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Marjan di Kota Semarang)

Oleh karena itu, saya membutuhkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai responden dalam mengisi kuesioner ini. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, yaitu :

- Berusia minimal 18 tahun
- Konsumen Sirup Marjan yang berdomisili di Kota Semarang
- Telah membeli produk Sirup Marjan minimal 2 (dua) kali
- Pernah melihat iklan sinematik Sirup Marjan, baik melalui media sosial, televisi, atau platform digital lainnya.

Mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan pengalaman atau pendapat pribadi. Data yang diperoleh akan digunakan

hanya untuk keperluan penelitian dan dijamin kerahasiaannya. Atas waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum *wr. wb.*

Hormat saya,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'MEGA ENJELLINA MUSTIKA'.

Mega Enjellina Mustika

Identitas Responden :

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 18-24 tahun ☐ 25-34 tahun
☐ 35-44 tahun ☐ 45 tahun ke atas
3. Seberapa sering Anda membeli Sirup Marjan?
- ☐ 2 kali ☐ 3-5 kali ☐ >5 kali
4. Di mana Anda pernah melihat iklan Sirup Marjan? (Boleh pilih lebih dari satu)
- ☐ Televisi ☐ YouTube ☐ Instagram ☐ TikTok
☐ Media lainnya

Petunjuk Pengisian :

1. Kuesioner ini menggunakan skala likert, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi.
2. Berilah tanda hitam bulat pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pengalaman pribadi Bapak/Ibu/Saudara/i. Pilihan jawaban dalam skala ini, yaitu :
 - Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
 - Skor 4 = Setuju (S)
 - Skor 3 = Netral (N)
 - Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
 - Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama dan pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman atau pendapat Anda.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini. Mohon dijawab dengan jujur sesuai kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PERNYATAAN

X₁ (Iklan Sinematik)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
A. Visual Storytelling						
1	Saya merasa cerita dalam iklan Sirup Marjan mudah dipahami dari gambar dan videonya					
2	Gambar dan video dalam iklan Sirup Marjan membuat pesan yang disampaikan lebih jelas					
B. Alur Narasi						
3	Saya dapat mengikuti alur cerita iklan Sirup Marjan dengan mudah dari awal hingga akhir					
4	Alur cerita iklan Sirup Marjan membuat saya penasaran hingga akhir					
C. Referensi Budaya						
5	Iklan Sirup Marjan mengangkat nilai budaya lokal yang membuatnya terasa dekat dengan Masyarakat					
6	Saya menyukai cara iklan Sirup Marjan memasukkan unsur budaya local					

X₂ (Citra Merek)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
A. Kekuatan Asosiasi Merek						
1	Saya mengenali Sirup Marjan sebagai merek sirup yang populer di Indonesia					
2	Saya merasa Sirup Marjan memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek sirup lainnya					
B. Keuntungan Asosiasi Merek						
3	Saya merasa Sirup Marjan memberikan kualitas rasa yang lebih baik dibandingkan merek lainnya					
4	Saya merasa Sirup Marjan menjadi pilihan tepat untuk melengkapi momen spesial keluarga					
C. Keunikan Asosiasi Merek						
5	Sirup Marjan memiliki ciri khas yang mudah dikenali dari rasa dan aromanya					

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
6	Saya merasa Sirup Marjan selalu memberikan inovasi rasa yang menarik dibandingkan merek lain					

X₃ (Label Halal)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
A. Gambar						
1	Saya selalu memperhatikan ada tidaknya label halal pada kemasan Sirup Marjan					
2	Label halal pada kemasan Sirup Marjan memberikan rasa aman dalam memilih produk ini					
B. Perpaduan antara Tulisan dan Gambar						
3	Keberadaan tulisan dan logo “Halal Indonesia” menjadi pertimbangan saya dalam memilih Sirup Marjan					
4	Saya merasa kombinasi tulisan dan gambar label halal pada kemasan Sirup Marjan membantu memastikan kehalalan produk					
C. Dicetak dan Ditempelkan pada Kemasan						
5	Saya yakin karena terdapat atau menempel pada kemasan, label “Halal Indonesia” mempermudah saya dalam memberi keyakinan akan mutu produk yang halal					
6	Keberadaan label halal pada kemasan Sirup Marjan membuat saya yakin bahwa produk ini telah memenuhi regulasi halal yang berlaku					

Y (Kepuasan Pelanggan)

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
A. Harapan Pelanggan (Ekspektasi)						
1	Sirup Marjan memenuhi harapan saya sebagai produk berkualitas					
2	Rasa Sirup Marjan sesuai dengan harapan saya					
B. Minat Berkunjung Kembali						

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	N	S	SS
3	Saya melakukan pembelian Sirup Marjan secara berulang-ulang					
4	Saya berencana membeli Sirup Marjan kembali di masa depan					
C. Kesiediaan Merekomendasi						
5	Saya bersedia merekomendasikan Sirup Marjan kepada keluarga atau teman saya					
6	Saya percaya Sirup Marjan adalah produk yang layak direkomendasikan kepada orang lain					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Iklan Sinematik (X₁)

Responden	Iklan Sinematik (X ₁)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	5	4	5	5	4	4	27
3	5	4	5	5	4	4	27
4	2	3	3	5	3	3	19
5	3	3	5	5	4	4	24
6	4	4	4	5	3	3	23
7	5	4	4	5	4	5	27
8	4	4	5	5	3	4	25
9	5	5	5	4	4	5	28
10	3	4	3	3	4	4	21
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	4	4	5	4	4	26
13	3	3	3	3	5	5	22
14	4	4	3	4	5	4	24
15	4	4	5	5	5	4	27
16	4	3	5	4	5	5	26
17	3	3	4	4	5	5	24
18	4	5	4	4	5	4	26
19	5	5	4	4	5	4	27
20	5	5	4	5	5	5	29
21	4	3	5	5	5	5	27
22	5	5	5	5	4	5	29
23	5	5	5	4	4	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	4	5	4	5	5	27
26	4	5	5	5	5	5	29
27	5	5	4	4	5	5	28
28	4	4	4	4	4	5	25
29	5	5	4	5	4	4	27
30	5	5	5	4	4	4	27
31	5	5	4	5	4	4	27
32	5	5	5	5	4	4	28
33	5	5	4	4	4	5	27
34	5	4	4	4	4	5	26
35	4	4	4	5	4	4	25
36	4	4	5	4	4	4	25

Responden	Iklan Sinematik (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
37	4	5	4	5	4	4	26
38	3	2	3	5	4	4	21
39	5	4	4	4	4	5	26
40	5	5	4	5	5	5	29
41	4	5	5	4	4	4	26
42	5	5	4	4	4	4	26
43	5	5	4	5	3	3	25
44	4	5	4	5	3	3	24
45	5	5	4	5	4	4	27
46	5	5	5	4	4	4	27
47	4	5	4	4	5	4	26
48	4	5	4	4	5	5	27
49	4	5	4	4	4	5	26
50	5	4	5	5	4	4	27
51	4	4	3	4	3	3	21
52	4	4	4	5	5	5	27
53	4	4	4	4	4	5	25
54	4	4	3	3	5	5	24
55	5	4	3	4	5	5	26
56	4	4	5	4	4	4	25
57	5	5	4	4	4	5	27
58	5	5	4	4	5	4	27
59	4	5	4	4	4	4	25
60	4	5	5	5	4	4	27
61	4	5	4	5	5	4	27
62	4	5	4	4	4	4	25
63	4	5	4	3	3	3	22
64	5	5	4	4	5	5	28
65	4	4	5	5	5	5	28
66	5	4	4	4	5	5	27
67	4	4	5	4	5	4	26
68	5	5	5	4	5	4	28
69	5	4	5	5	4	4	27
70	3	3	3	3	2	2	16
71	5	4	5	4	5	5	28
72	3	3	4	5	5	5	25
73	5	4	5	4	5	4	27
74	5	4	4	5	5	5	28
75	5	4	5	5	5	5	29

Responden	Iklan Sinematik (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
76	5	4	4	3	5	5	26
77	5	4	5	5	5	5	29
78	4	4	4	3	5	5	25
79	5	4	5	5	5	5	29
80	3	3	5	5	5	5	26
81	5	5	4	4	5	5	28
82	4	4	5	5	5	3	26
83	5	5	3	3	5	5	26
84	5	5	5	4	5	4	28
85	2	2	2	2	3	3	14
86	4	4	5	5	4	5	27
87	4	4	5	5	5	4	27
88	5	5	5	5	5	5	30
89	4	5	5	5	4	4	27
90	5	5	5	5	4	5	29
91	4	5	5	5	5	4	28
92	4	4	5	5	5	5	28
93	4	3	3	3	3	2	18
94	3	3	5	5	5	5	26
95	5	4	5	5	5	5	29
96	3	3	2	2	2	2	14
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	4	5	29
99	5	5	4	4	5	4	27
100	1	1	1	1	1	1	6

2. Citra Merek (X₂)

Responden	Citra Merek (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	5	5	5	5	4	4	28
2	3	5	5	5	5	4	27
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	4	27
5	3	5	5	4	5	5	27
6	4	3	5	4	5	4	25
7	4	4	3	5	4	5	25
8	2	3	4	5	3	4	21
9	3	5	4	4	5	5	26

Responden	Citra Merek (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
10	5	5	4	5	5	3	27
11	3	3	3	4	5	4	22
12	5	5	4	5	5	5	29
13	5	4	4	5	5	4	27
14	4	5	4	5	4	3	25
15	5	5	4	4	3	5	26
16	4	4	3	4	5	3	23
17	4	5	5	4	5	5	28
18	4	5	4	5	5	5	28
19	5	4	4	5	5	5	28
20	5	4	3	4	5	4	25
21	3	5	5	5	5	3	26
22	5	5	4	4	5	4	27
23	5	4	3	4	3	5	24
24	5	4	5	4	4	5	27
25	5	3	3	4	4	5	24
26	3	2	3	5	4	3	24
27	5	5	4	4	5	5	28
28	5	4	5	5	2	3	24
29	5	4	4	4	5	4	26
30	3	4	3	5	5	4	24
31	5	5	4	5	5	4	28
32	3	5	3	3	3	4	21
33	5	5	3	4	5	4	26
34	5	5	4	5	4	4	27
35	5	3	4	4	5	4	25
36	5	5	4	4	5	3	26
37	4	4	5	2	5	4	24
38	5	5	5	4	4	5	28
39	5	5	5	3	4	4	26
40	5	5	5	4	5	5	29
41	3	3	4	5	4	5	24
42	4	5	4	4	2	2	21
43	5	4	5	3	4	4	25
44	5	4	4	4	4	5	26
45	3	5	3	4	5	4	24
46	5	5	4	4	5	4	27
47	5	3	4	4	5	4	25
48	5	4	4	3	3	5	24

Responden	Citra Merek (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
49	5	4	5	3	3	5	25
50	5	5	4	5	5	5	29
51	5	5	4	5	4	4	27
52	5	4	4	4	4	3	24
53	5	3	2	4	4	5	23
54	4	5	5	5	4	5	28
55	5	4	5	5	4	5	28
56	5	4	5	4	4	5	27
57	4	5	4	3	4	4	24
58	5	5	5	4	4	4	27
59	4	5	4	4	5	4	26
60	4	4	5	4	5	5	27
61	5	5	5	4	4	4	27
62	5	5	5	5	4	4	28
63	4	5	5	5	5	5	29
64	4	4	5	5	5	5	28
65	5	4	5	4	5	5	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	5	5	5	5	29
68	4	4	5	5	5	5	28
69	4	2	4	5	4	5	24
70	4	5	2	5	4	5	25
71	4	5	4	4	4	4	25
72	4	4	5	5	4	5	27
73	4	4	5	4	5	5	27
74	4	4	5	5	4	4	26
75	4	5	5	5	4	5	28
76	4	4	4	5	5	5	27
77	4	5	4	5	4	5	27
78	4	5	4	4	4	5	26
79	4	4	4	5	4	5	26
80	5	5	4	5	4	5	28
81	1	1	2	2	1	1	18
82	4	5	4	4	4	4	25
83	4	4	5	5	4	4	26
84	4	5	3	4	3	2	25
85	4	4	5	5	2	4	24
86	4	4	5	4	5	3	25
87	4	4	5	5	5	5	28

Responden	Citra Merek (X2)						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
88	5	4	5	5	5	4	28
89	5	4	5	5	5	5	29
90	4	4	5	5	5	5	28
91	4	4	5	5	5	5	28
92	5	4	5	5	4	5	28
93	4	4	5	5	3	3	24
94	5	4	5	3	5	4	26
95	4	5	5	5	5	4	28
96	4	5	5	5	5	5	29
97	4	5	5	5	5	4	28
98	5	4	5	5	4	4	27
99	4	4	4	3	5	4	24
100	2	3	1	1	3	2	12

3. Label Halal (X3)

Responden	Label Halal (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	4	4	5	5	5	27
2	5	5	5	4	4	5	28
3	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	3	3	3	4	21
5	5	5	4	4	3	3	24
6	5	5	4	3	4	5	26
7	5	4	5	5	4	5	28
8	4	5	4	5	4	5	27
9	4	4	4	5	5	5	27
10	5	5	4	5	4	5	28
11	3	5	5	5	5	5	28
12	5	5	4	5	4	3	26
13	4	5	5	4	4	4	26
14	3	4	4	5	4	4	24
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	5	4	4	5	4	26
17	5	4	4	5	5	5	28
18	5	5	5	5	5	4	29
19	4	5	5	4	4	5	27
20	5	4	4	4	5	5	27
21	4	3	4	5	5	5	26

Responden	Label Halal (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
22	4	5	4	4	5	5	27
23	5	4	5	4	4	4	26
24	2	2	2	2	2	2	12
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	4	4	4	27
27	4	5	5	4	5	4	27
28	5	5	4	4	5	5	28
29	5	5	4	4	5	4	27
30	5	4	4	5	5	5	28
31	5	5	5	4	5	4	28
32	5	5	5	5	5	4	29
33	5	3	3	3	4	4	22
34	5	5	5	5	5	4	29
35	4	5	5	5	4	4	27
36	4	5	4	5	5	5	28
37	4	5	5	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	5	3	3	5	5	26
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	5	4	3	24
42	4	5	5	4	4	4	26
43	4	5	4	3	4	4	24
44	5	4	4	4	4	4	25
45	5	4	5	3	5	5	27
46	5	5	4	4	5	4	27
47	4	4	4	5	4	5	26
48	5	4	4	4	5	5	27
49	3	3	4	5	4	5	24
50	4	5	5	5	5	5	29
51	5	4	5	4	5	5	28
52	4	4	4	4	4	3	23
53	3	4	3	4	4	4	22
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	4	5	5	4	3	26
56	4	4	5	4	5	5	27
57	3	3	5	4	4	4	23
58	5	5	5	4	4	5	28
59	4	5	4	4	4	5	26
60	5	5	4	4	5	4	27

Responden	Label Halal (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
61	4	4	5	5	5	5	28
62	4	4	5	4	4	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	4	5	4	3	5	26
65	5	4	5	4	4	5	27
66	4	5	5	5	5	5	29
67	5	4	4	5	4	5	27
68	4	4	5	5	5	5	28
69	5	5	4	4	5	5	28
70	4	4	4	5	5	4	26
71	4	5	5	4	4	5	27
72	5	4	4	5	5	5	28
73	4	5	4	3	3	4	23
74	4	4	5	4	3	3	23
75	4	5	4	5	4	5	27
76	4	4	2	4	5	5	24
77	5	5	5	4	5	4	28
78	5	5	5	4	3	3	25
79	4	4	5	5	4	4	26
80	3	3	3	4	3	4	20
81	4	4	5	5	5	4	27
82	4	4	4	4	4	5	25
83	4	5	5	4	4	5	27
84	4	5	5	5	5	4	28
85	4	4	4	5	5	3	25
86	4	4	5	4	4	5	26
87	4	4	5	5	4	5	27
88	5	4	5	5	5	4	28
89	5	3	3	3	4	4	22
90	4	5	4	5	5	5	28
91	5	3	3	3	5	4	23
92	5	3	4	3	4	4	23
93	5	5	5	5	5	4	29
94	5	4	5	5	4	4	27
95	5	5	5	5	4	5	29
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	4	5	29
98	4	5	4	5	5	4	27
99	3	5	3	5	4	4	24

Responden	Label Halal (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
100	1	1	1	1	1	1	6

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	5	4	5	5	4	5	28
2	4	4	5	4	4	4	25
3	5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	2	5	3	3	21
5	5	5	5	4	4	5	28
6	5	4	4	5	4	5	27
7	3	3	4	4	4	5	23
8	4	5	4	5	4	5	27
9	4	4	3	3	4	5	23
10	5	5	4	4	4	5	27
11	5	5	5	5	3	3	26
12	5	5	5	4	5	5	29
13	4	5	5	5	4	5	28
14	4	5	5	4	5	5	28
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	4	5	4	5	27
17	5	5	4	5	4	4	27
18	5	4	5	3	5	3	25
19	4	5	5	4	4	5	27
20	4	4	4	5	4	5	26
21	5	5	3	3	3	5	24
22	4	5	5	4	5	5	28
23	4	4	4	5	4	4	25
24	4	4	4	4	5	5	26
25	3	3	3	3	4	4	20
26	5	5	3	3	4	5	25
27	4	5	4	5	4	4	26
28	3	3	4	4	5	5	24
29	5	4	4	5	5	5	28
30	5	4	4	4	5	5	27
31	4	4	5	4	4	5	26
32	4	5	4	5	5	5	28
33	5	5	5	5	3	5	28

Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
34	5	5	5	4	5	4	28
35	5	5	4	4	5	4	27
36	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	5	4	25
38	4	5	4	4	4	4	25
39	4	5	5	5	5	4	28
40	4	4	5	5	5	5	28
41	3	4	4	5	5	4	25
42	3	3	4	5	4	5	24
43	3	2	3	3	4	3	18
44	4	4	5	5	5	4	27
45	5	4	5	4	5	4	27
46	4	5	3	4	5	4	25
47	4	4	4	4	4	3	23
48	5	5	3	4	4	4	25
49	4	4	4	3	5	5	25
50	5	5	4	4	4	5	27
51	4	5	5	4	5	4	27
52	4	4	4	4	4	5	25
53	4	3	4	4	3	3	21
54	5	4	5	5	3	5	27
55	4	5	5	4	5	5	28
56	4	5	4	4	5	4	26
57	4	3	3	4	4	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	5	4	5	27
60	4	4	5	5	4	5	27
61	5	5	5	5	5	5	30
62	4	5	5	5	5	4	28
63	5	5	4	5	5	5	29
64	3	3	5	4	4	3	22
65	4	5	4	4	4	4	25
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	5	5	5	4	5	28
68	4	4	5	5	4	5	27
69	5	4	5	5	4	5	28
70	5	5	4	5	5	5	29
71	5	5	5	5	4	4	28
72	4	4	4	5	4	4	25

Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)						Total
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
73	4	5	4	5	4	5	27
74	4	5	5	5	4	4	27
75	4	5	4	5	4	5	27
76	4	3	5	5	5	5	27
77	4	5	5	4	5	5	28
78	4	4	4	4	4	5	25
79	4	4	5	4	4	5	26
80	4	4	5	5	3	3	24
81	4	4	4	5	5	4	26
82	5	4	4	5	4	4	26
83	5	4	4	5	4	4	26
84	3	3	4	5	5	5	25
85	5	5	5	4	5	4	28
86	5	5	5	4	5	5	29
87	4	5	5	4	5	5	28
88	5	4	4	5	5	4	27
89	5	4	4	5	5	4	27
90	5	5	5	4	5	4	28
91	5	5	5	4	5	4	28
92	5	4	5	4	5	5	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	5	4	5	4	4	26
95	5	4	4	5	4	4	26
96	5	4	5	5	4	4	27
97	5	4	5	5	5	4	28
98	5	4	4	5	5	4	27
99	5	5	4	4	5	4	27
100	2	2	2	1	1	1	9

Lampiran 3 Uji Validitas

1. Iklan Sinematik (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.486**	.371**	.392**	.461**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.401**	.306**	.296**	.292**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.003	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.486**	.401**	1	.666**	.457**	.464**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.371**	.306**	.666**	1	.339**	.365**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.392**	.296**	.457**	.339**	1	.735**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.461**	.292**	.464**	.365**	.735**	1	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.681**	.787**	.689**	.729**	.752**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

2. Citra Merek (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.317**	.316**	.138	.199*	.320**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.171	.047	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.317**	1	.297**	.192	.251*	.180	.591**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.056	.012	.073	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.316**	.297**	1	.322**	.242*	.326**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003		.001	.015	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.138	.192	.322**	1	.229*	.325**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.171	.056	.001		.022	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.199*	.251*	.242*	.229*	1	.372**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.047	.012	.015	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.320**	.180	.326**	.325**	.372**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.001	.073	.001	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.591**	.675**	.582**	.615**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

3. Label Halal (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.424**	.416**	.222*	.429**	.343**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.027	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.424**	1	.502**	.399**	.432**	.347**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.416**	.502**	1	.502**	.337**	.325**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.222*	.399**	.502**	1	.506**	.388**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.429**	.432**	.337**	.506**	1	.511**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.343**	.347**	.325**	.388**	.511**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.TOTAL	Pearson Correlation	.661**	.728**	.729**	.712**	.750**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.512**	.295**	.282**	.228*	.235*	.647**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.004	.023	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.512**	1	.323**	.231*	.282**	.323**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.021	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.295**	.323**	1	.365**	.356**	.299**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.282**	.231*	.365**	1	.179	.294**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.004	.021	.000		.074	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.228*	.282**	.356**	.179	1	.356**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.023	.005	.000	.074		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	.235*	.323**	.299**	.294**	.356**	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.019	.001	.003	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1.TOTAL	Pearson Correlation	.647**	.689**	.679**	.606**	.616**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Iklan Sinematik (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.830	.830	6

2. Citra Merek (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.688	6

3. Label Halal (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.804	6

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.724	.724	6

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

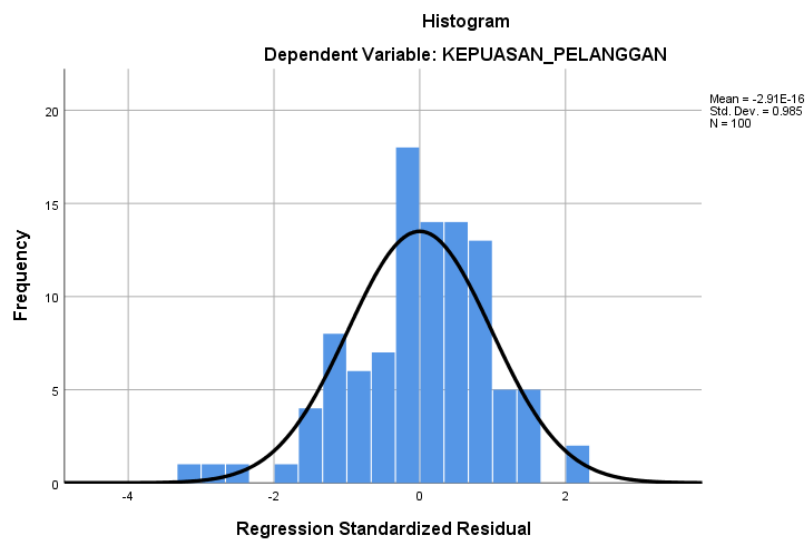
		Unstandardiz ed Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11231345
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.044
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 ^c

a. Test distribution is Normal.

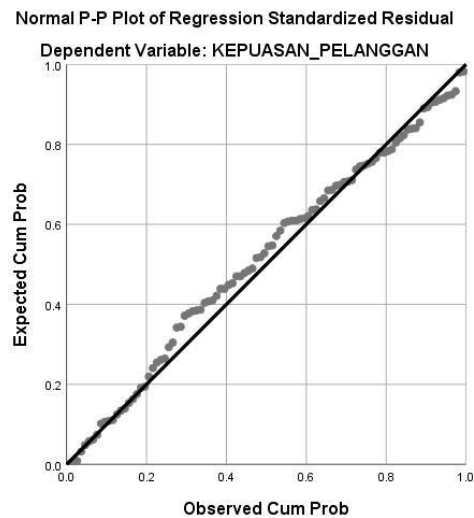
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Histogram



c. P-Plot



2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	IKLAN_SINEMATIK	.864	1.157
	CITRA_MEREK	.805	1.243
	LABEL_HALAL	.816	1.226

a. Dependent Variable:
KEPUASAN_PELANGGAN

3. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.869	1.486		4.621	.000
	IKLAN_SINEMATIK	-.058	.038	-.157	-1.524	.131
	CITRA_MEREK	-.104	.056	-.198	-1.855	.067
	LABEL_HALAL	-.040	.043	-.098	-.919	.360

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.894	2.519		2.340	.021
	IKLAN_SINEMATIK	.117	.064	.153	1.815	.073
	CITRA_MEREK	.404	.095	.373	4.263	.000
	LABEL_HALAL	.255	.073	.304	3.490	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

2. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.275	3	101.092	21.970	.000 ^b
	Residual	441.725	96	4.601		
	Total	745.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LABEL_HALAL, IKLAN_SINEMATIK, CITRA_MEREK

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.389	2.145

a. Predictors: (Constant), LABEL_HALAL, IKLAN_SINEMATIK, CITRA_MEREK

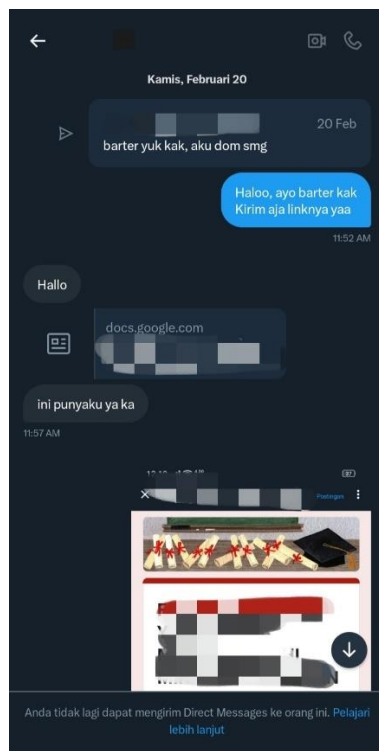
4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.894	2.519		2.340	.021
	IKLAN_SINEMATIK	.117	.064	.153	1.815	.073
	CITRA_MEREK	.404	.095	.373	4.263	.000
	LABEL_HALAL	.255	.073	.304	3.490	.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN_PELANGGAN

Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Mega Enjellina Mustika
Tempat, Tanggal Lahir : Kudus, 20 April 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Desa Rejosari, RT 05/RW 02
Kecamatan Dawe, Kabupaten
Kudus
Email : megaenjellinam@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

- TK Pertiwi Rejosari 3
- SDN 2 Rejosari
- SMPN 2 Dawe Kudus
- SMKN 2 Kudus
- UIN Walisongo Semarang

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

Semarang, 30 April 2025

Penulis,



Mega Enjellina Mustika

NIM. 2105026019