

**PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS
PRODUK, LABELISASI HALAL, DAN KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Outlet Pusat Jenang Mubarak di Kudus)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Mochammad Rifqi Firmansyah

NIM : 30401700132

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS
PRODUK, LABELISASI HALAL, DAN KEPUASAN KONSUMEN**

Disusun Oleh :

MOCHAMMAD RIFQI FIRMANSYAH

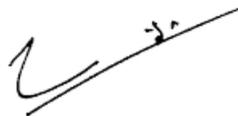
30401700132

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 19 Juli 2021

UNISSULA
جامعة سلطان أبي إسحاق السعدي

Dosen Pembimbing



Dr. H. Moch. Zulfa, MM

NIK : 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI, KUALITAS
PRODUK. LABELISASI HALAL, DAN KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pada Outlet Pusat Jenang Mubarak di Kota Kudus)

**Disusun oleh:
MOCHAMMAD RIFQI FIRMANSYAH
NIM : 304017000132**

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 23 Juli 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji 1

Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK : 210486011

Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM
NIK : 210487013

Penguji 2

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, MM
NIK : 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 2 Agustus 2021

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM
NIK : 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mochammad Rifqi Firmansyah

NIM : 30401700132

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Outlet Pusat Jenang Mubarak di Kota Kudus)" diajukan untuk diuji pada tanggal 23 Juli 2021 adalah karya saya. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tulisan tidak dapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah tulisan saya sendiri, kecuali bagian yang sumber informasinya saya cantumkan sebagai mana mestinya.

Saya bersedia menarik skripsi yang saya ajukan apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri. Saya juga bersedia menerima sanksi dengan ketentuan yang berlaku.

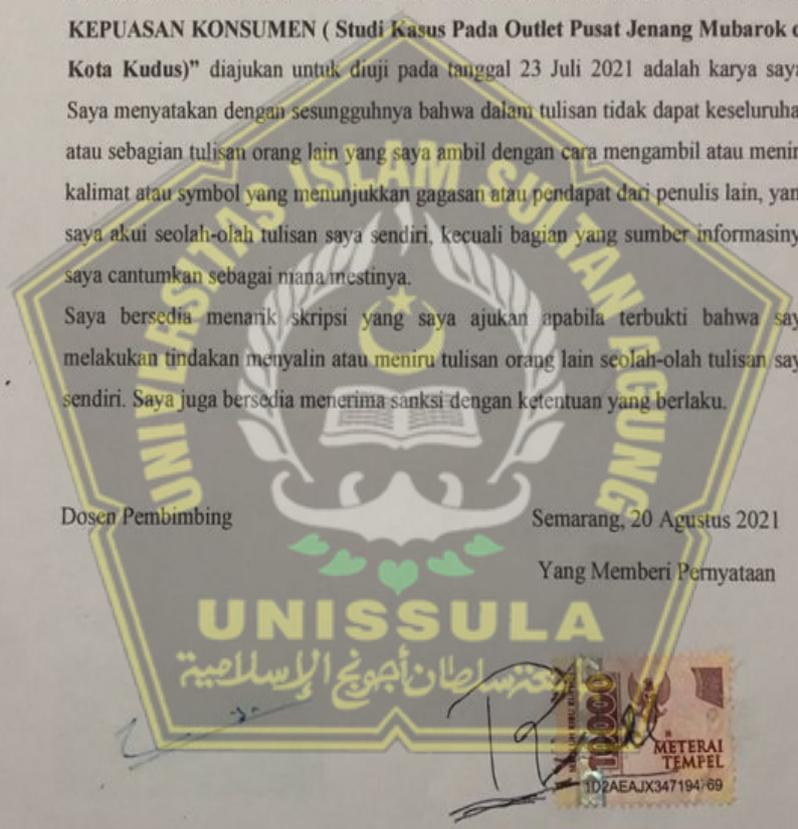
Dosen Pembimbing

Semarang, 20 Agustus 2021

Yang Memberi Pernyataan

Dr. H. Moch Zulfa, MM
NIK 210486011

Mochammad Rifqi Firmansyah
NIM.30401700132



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

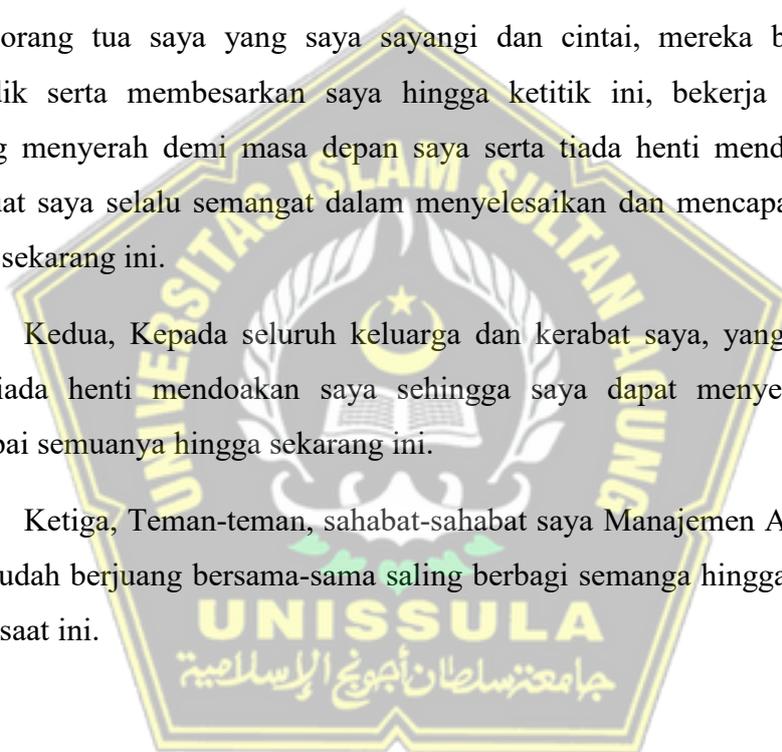
“POSITIVE VIBES”

PERSEMBAHAN

Pertama, Penelitian yang saya lakukan ini dipersembahkan kepada kedua orang tua saya yang saya sayangi dan cintai, mereka berdua telah mendidik serta membesarkan saya hingga ketitik ini, bekerja keras gigih pantang menyerah demi masa depan saya serta tiada henti mendoakan yang membuat saya selalu semangat dalam menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Kedua, Kepada seluruh keluarga dan kerabat saya, yang sudah ikut serta tiada henti mendoakan saya sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.

Ketiga, Teman-teman, sahabat-sahabat saya Manajemen Angkatan 2017. Yang sudah berjuang bersama-sama saling berbagi semanga hingga akhirnya bisa seperti saat ini.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah. Puji Syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KUALITAS PRODUK, LABELISASI HALAL, DAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Outlet Pusat Jenang Mubarak di Kota Kudus)”**

Penelitian Skripsi ini dimaksudkan guna memenuhi persyaratan kelulusan Program Strata-1, peneliti menyadari selama penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Karena hal tersebut, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moch Zulfa, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi masukan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua saya dan juga keluarga yang selalu memberi dukungan serta doa yang tiada hentinya.
6. Sahabat dan teman-teman teman saya (Anif, Firdaus, Fafahis, King, Segenap Crew Genuk Keras & Tingtoho)
7. Nurul Hidayah yang selalu memberi bantuan, dorongan serta motivasi yang mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Para Dosen Penguji yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi ini, sehingga terhindar dari kesalahan penulisan maupun kesalahan penelitian.

Saya menyadari atas kurangnya kesempurnaan usulan penelitian praskripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun. Semoga penelitian skripsi ini bisa memberi manfaat positif bagi penulis maupun pembaca pada umumnya.

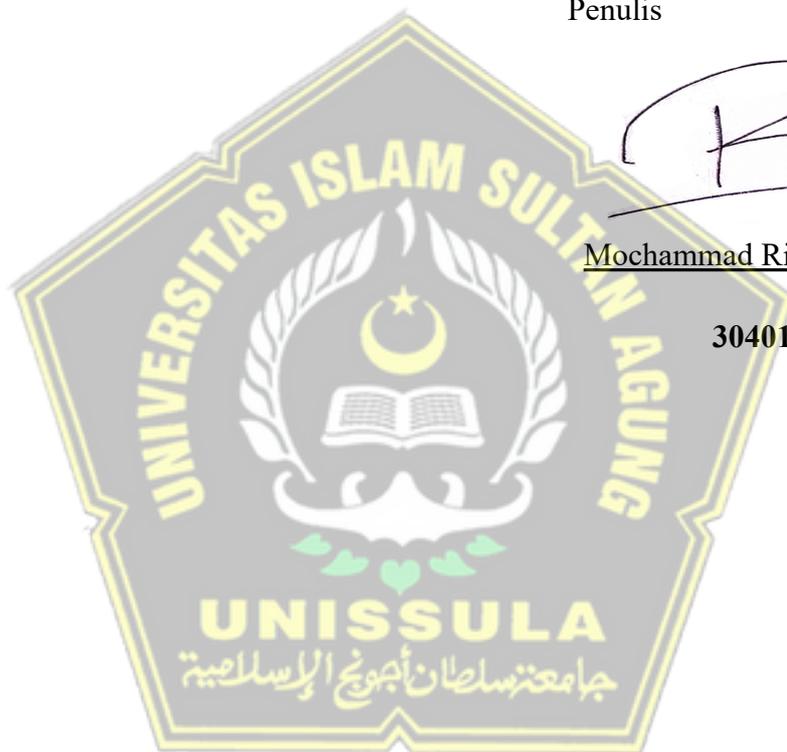
Semarang, 1 Maret 2021

Penulis



Mochammad Rifqi Firmansyah

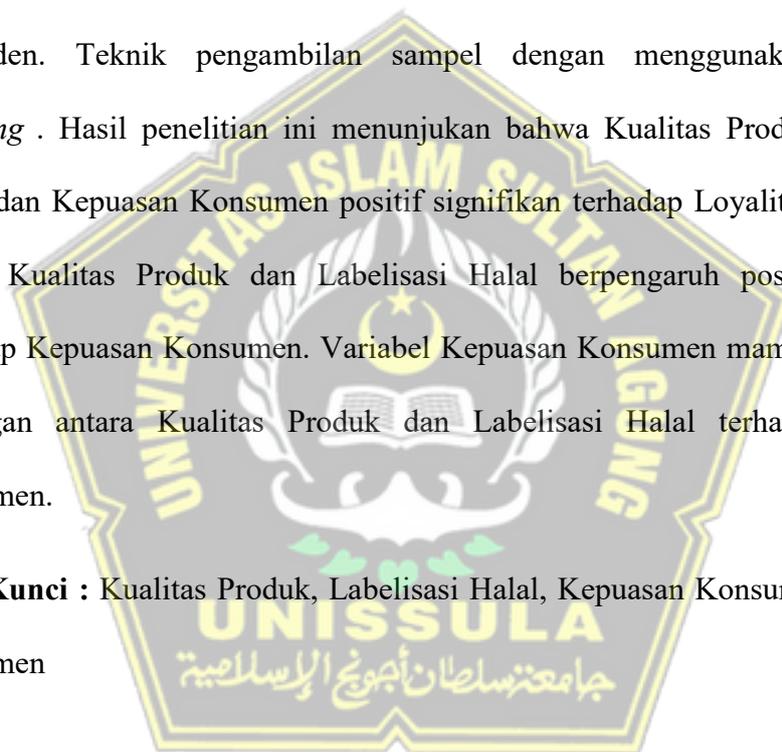
30401700132



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa dan mendeskripsikan model peningkatan Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Kepuasan Konsumen. Penelitian skripsi ini menggunakan kuesioner, guna menentukan data Konsumen pada outlets pusat Jenang Mubarak sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Kepuasan Konsumen positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, serta Kualitas Produk dan Labelisasi Halal berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Variabel Kepuasan Konsumen mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen



ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and describe the model of increasing Consumer Loyalty through Product Quality, Halal Labeling, and Consumer Satisfaction. This study uses a questionnaire, to collect consumer data at the Jenang Mubarak central outlets as many as 100 respondents . The sampling technique used was purposive sampling . The results of this study indicate that Product Quality, Halal Labeling, and Consumer Satisfaction have a significant positive effect on Consumer Loyalty, and Product Quality and Halal Labeling have a significant positive effect on Consumer Satisfaction. Consumer Satisfaction variable is able to mediate the relationship between Product Quality and Halal Labeling on Consumer Loyalty.

Keywords: Product Quality, Halal Labeling, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty



INTISARI

Perkembangan dunia digitalisasi yang semakin berkembang menyebabkan para perusahaan berlomba-lomba untuk terus mengembangkan perusahaannya. Salah satunya dengan pemanfaatan dunia digital untuk melakukan promosi ataupun penjualan produknya. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat seorang pemasar memiliki beban yang kompleks, karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas, aman dan halal (Shirazi et al., 2013).

Pemasar dituntut untuk bisa menciptakan kualitas produk yang tinggi yang tinggi supaya perusahaan tetap dapat konsisten berkembang dan diminiati oleh konsumen. Loyalitas Konsumen dapat meningkat dengan baik dapat disebabkan oleh factor Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen. Cantuman label halal tidak hanya digunakan pengusaha untuk mempromosikan usahanya, tetapi juga untuk menciptakan kepercayaan konsumenakan produk yang amandan sesuai dengan syariat islam. Jenang Mubarak merupakan produk makanan khas yang menggunakan kualitas produk untuk menciptakan kepuasan dan interaksi dengan penggunanya. Dalam penelitian Muchardie (2016) menyimpulkan Kualitas Produk memiliki kontribusi baik terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga Kualitas Produk mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian Hidayah, (2019), menunjukkan bahwa adanya signifikansi positif antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Tetapi penelitian wang et al (2019) menunjukkan

bahwa tidak adanya berpengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Peningkatan Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Produk, Labelisasi Halal dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Outlet Pusat Jenang Mubarak di Kota Kudus)”. Pertanyaan penelitian adalah (a) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen? (b) Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen? (c) Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen? (d) Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen? (e) Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen?



DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------------------------------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | II |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | III |
| PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | VI |
| KATA PENGANTAR..... | VIII |
| ABSTRAK..... | X |
| <i>ABSTRACT</i> | XI |
| DAFTAR ISI..... | XIV |
| BAB I..... | 20 |
| PENDAHULUAN..... | 20 |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian..... | 20 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 24 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 25 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 25 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 26 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 26 |
| 2.1.1 Loyalitas Konsumen..... | 26 |
| 2.1.2 Labelisasi Halal..... | 27 |
| 2.1.3 Kualitas Produk..... | 28 |
| 2.1.4 Kepuasan Konsumen..... | 29 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel..... | 29 |
| 2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen..... | 29 |
| 2.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen..... | 30 |
| 2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen..... | 31 |
| 2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen..... | 32 |

| | |
|---|----|
| 2.2.5 Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen..... | 32 |
| 2.1 Gambar dan Kerangka Pikiran..... | 34 |
| BAB III..... | 35 |
| METODE PENELITIAN..... | 35 |
| 3.1 Jenis Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 36 |
| 3.3 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator..... | 39 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 41 |
| 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 41 |
| 3.6.2 Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 3.6.3 Regresi Linier Berganda..... | 43 |
| 3.6.4 Uji T..... | 44 |
| 3.6.5 Koefisien Determinasi (R ²)..... | 45 |
| 3.6.6 Uji Sobel..... | 45 |
| BAB IV..... | 47 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 47 |
| 4.2 Deskripsi Responden..... | 47 |
| 4.2.1 Jenis Kelamin Responden..... | 48 |
| 4.2.2 Usia Responden..... | 48 |
| 4.2.3 Pendidikan Responden..... | 49 |
| 4.2.4 Pekerjaan Responden..... | 50 |
| 4.2.5 Domisili Responden..... | 51 |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian..... | 51 |
| 4.3.1 Statistik Deskriptif Kualitas Produk..... | 52 |
| 4.3.2 Statistik Deskriptif Labelisasi Halal..... | 53 |

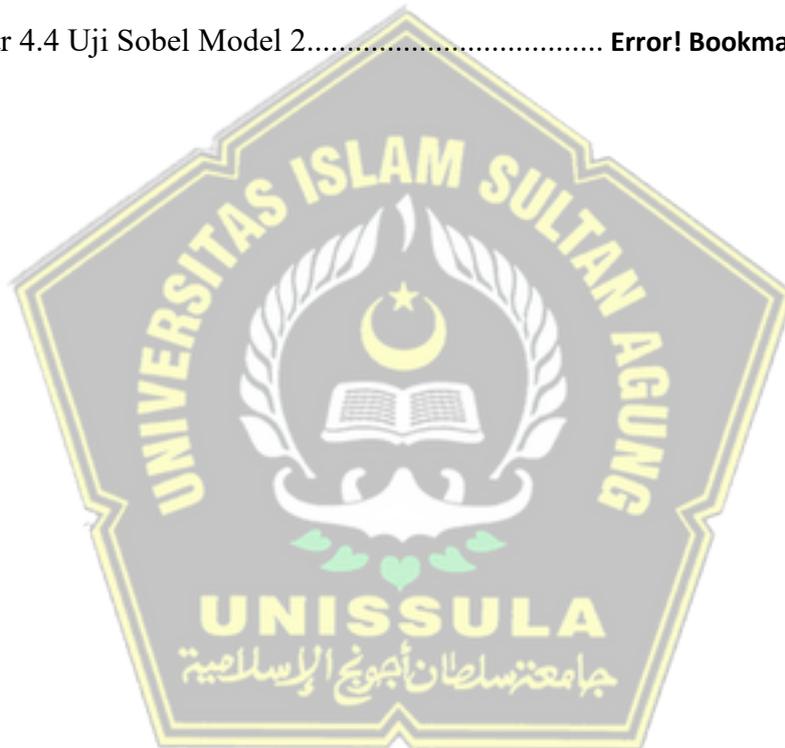
| | |
|---|-------------------------------------|
| 4.3.3 Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen..... | 54 |
| 4.3.4 Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen..... | 55 |
| 4.4 Uji Instrumen..... | 56 |
| 4.4.1 Uji Validitas..... | 56 |
| 4.6 Uji Asumsi Klasik..... | 58 |
| 4.6.1 Uji Normalitas..... | 58 |
| 4.5.2 Uji Multikolinearitas..... | 59 |
| 4.5.3 Uji Heterokedastisitas..... | 60 |
| 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 62 |
| 4.7 Uji T..... | 65 |
| 4.8 Koefisiensi Determinasi (R^2)..... | 67 |
| 4.10.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen..... | 72 |
| 4.10.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen..... | 72 |
| 4.10.4 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen..... | 73 |
| 4.10.5 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen..... | 73 |
| BAB V..... | 75 |
| PENUTUP..... | 75 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 75 |
| 5.2 Saran..... | 76 |
| 5.3 Implikasi Manajerial..... | 77 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian..... | 78 |
| 5.5 Agenda Peneliti Mendatang..... | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 79 |
| KUESIONER..... | Error! Bookmark not defined. |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-------------------------------------|
| Tabel 1.1 Data Penjualan Jenang Mubarak Kudus..... | 21 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator..... | 39 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.2 Usia Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.3 Pendidikan Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.4 Pekerjaan Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.5 Domisili Responden..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Labelisasi Halal..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Kepuasan Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Loyalitas Konsumen..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.9 Uji Validitas..... | 57 |
| Tabel 4.10 Uji Reliabilitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.11 Uji Normalitas..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda..... | 63 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji t..... | Error! Bookmark not defined. |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... | 68 |

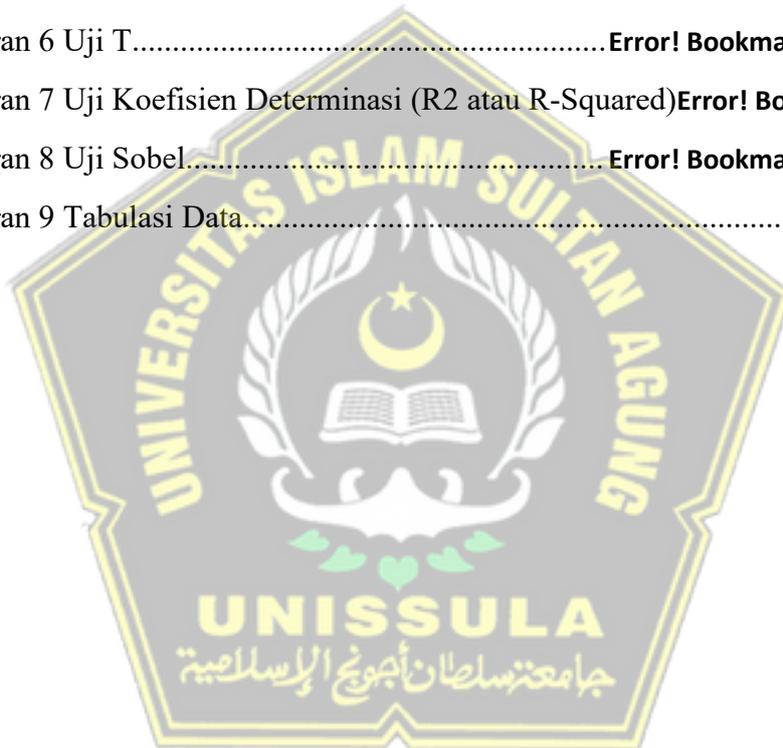
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-------------------------------------|
| Gambar 2.1 Kerangka Pikiran..... | 34 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Heterkedastisitas Model Regresi 1. | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2. | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4.2 Nilai Koefisien Regresi..... | 67 |
| Gambar 4.3 Uji Sobel 1..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4.4 Uji Sobel Model 2..... | Error! Bookmark not defined. |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-------------------------------------|
| Lampiran 1 Kuesioner..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 2 Uji Validitas..... | 85 |
| Lampiran 3 Uji Reabilitas..... | 88 |
| Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 5 Analisis Jalur Regresi..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 6 Uji T..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 7 Uji Koefisien Determinasi (R ² atau R-Squared)..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 8 Uji Sobel..... | Error! Bookmark not defined. |
| Lampiran 9 Tabulasi Data..... | 97 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan serta peningkatan yang ada pada bidang UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang begitu besar, UMKM mempunyai peran serta kontribusi yang cukup besar pada peningkatan perekonomian nasional. Salah satunya adalah usaha makanan ataupun *franchise* mengalami pertumbuhan yang begitu pesat di Indonesia, didorong oleh perkembangan teknologi serta era globalisasi yang semakin modern menjadikan banyak peluang usaha yang bermunculan, serta semakin berkembangnya zaman, *lifestyle*, dan kebutuhan masyarakat Indonesia yang konsumtif serta variatif. Di antara lain bisnis, makanan dan minuman, *fashion*, *online shop*, *franchise*, bisnis makanan juga menjadi pertimbangan karena peluang dan menjadi tujuan utama konsumen. Selain itu Kebutuhan makanan halal di Indonesia sangat dibutuhkan. dikarenakan 87% penduduk Indonesia merupakan muslim (Data Menurut ibtimes.id), maka dari itu ketersediaan produk makanan halal memiliki peluang yang sangat besar serta makanan halal menjadi sumber asupan wajib sehari-hari bagi kaum muslim di Indonesia. Fenomena persaingan yang ada era saat ini mengarah dari mekanisme market ekonomi Indonesia, dimana produsen dituntut untuk selalu mengembangkan dan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Peran yang peting guna mencapainya adalah Kualitas Produk dan Labelisasi

Halal. Untuk itu Outlet Pusat Jenang Mubarak perlu melakukan peningkatan terhadap Kualitas Produk dan cantuman Labelisasi Halalnya, guna mencapai Kepuasan Konsumen sehingga menciptakan Loyalitas Konsumen. Berikut Jumlah Pembeli di Outlet Pusat Jenang Mubarak di Kota Kudus Pada Tahun 2017-2019

Tabel 1.1

**Data Penjualan Produk Jenang Mubarak di Outlet Pusat
di Kota Kudus dalam pcs**

| Bulan | 2017 | | | 2018 | | | 2019 | | |
|-----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|---------|-----------|-----------|
| | Target | Penjualan | Capaian % | Target | Penjualan | Capaian % | Target | Penjualan | Capaian % |
| Januari | 14.130 | 13.900 | 98,33 | 15.490 | 14.920 | 96,29 | 17.430 | 18.965 | 51,05 |
| Februari | 16.030 | 11.870 | 74,06 | 13.300 | 10.170 | 76,52 | 15.540 | 9.553 | 61,44 |
| Maret | 22.010 | 21.360 | 97,03 | 24.350 | 18.680 | 76,72 | 16.390 | 8.240 | 50,27 |
| April | 18.880 | 18.800 | 99,54 | 21.400 | 17.630 | 82,44 | 18.920 | 14.490 | 76,61 |
| Mei | 19.090 | 18.850 | 98,71 | 21.590 | 18.470 | 85,57 | 19.720 | 17.050 | 86,48 |
| Juni | 26.530 | 26.330 | 99,23 | 30.620 | 19.880 | 64,83 | 24.930 | 19.480 | 78,16 |
| Juli | 22.370 | 21.290 | 95,17 | 27.080 | 23.120 | 85,39 | 27.344 | 25.880 | 94,64 |
| Agustus | 23.990 | 21.610 | 90,05 | 27.290 | 26.700 | 98,17 | 23.451 | 18.950 | 93,59 |
| September | 32.530 | 32.350 | 99,43 | 39.690 | 27.950 | 70,42 | 28.889 | 25.605 | 95,55 |
| Oktober | 24.690 | 24.570 | 99,53 | 27.930 | 20.670 | 73,99 | 11.430 | 9.320 | 90,28 |
| November | 30.430 | 21.810 | 92,70 | 24.820 | 16.280 | 65,58 | 25.650 | 23.070 | 89,94 |
| Desember | 23.530 | 27.960 | 91,87 | 32.310 | 26.220 | 81,14 | 23.780 | 20.760 | 87,30 |
| Jumlah | 274.210 | 260.700 | 95,06 | 305.870 | 240.690 | 78,72 | 253.730 | 190.378 | 68,82 |

Sumber : Jurnal Penelitian oleh Abdul Hakim (2019)

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui dari tahun 2017 sampai Juni 2019, rata-rata penjualan menurun dari tahun ke tahun. Penurunan penjualan menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap Jenang Mubaroq Kudus semakin menurun. Dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam hal ini, strategi penting adalah kualitas produk dan pelabelan halal. Dimana dalam pelaksanaannya akan mengupayakan perbaikan dan penyempurnaan yang

berorientasi pada Kepuasan Konsumen yang akan membentuk Loyalitas Konsumen terhadap Produk dari Mubarakfood Cipta Delia yaitu Jenang Mubarak. Salah satu syarat tercapainya Loyalitas Konsumen adalah membangun Kepuasan Konsumen. Kepuasan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen. Pemilik usaha perlu mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan tingkat penilaian verbal maupun non verbal setelah membandingkan hasil ataupun kinerja yang dirasakan pada sebuah produk (Sumarwan, 2011). Oleh karena itu, kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dirasakan dan harapan pribadi. Jika kinerja yang dirasakan tidak memenuhi harapan, konsumen akan kecewa, dan jika kinerja memenuhi harapan, konsumen akan puas. Ada banyak pengaruh yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen diantaranya adalah Kualitas Produk dan Labelisasi Halal (Novie Putri Anggraini, 2018). Dimana faktor tersebut dapat berpengaruh pada Kepuasan Konsumen yang selanjutnya dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

Wijaya (2011) Menyatakan bahwa, Kualitas produk merupakan gabungan karakteristik produk yang di dapatkan dari *marketing*, teknik produksi dan *maintenance* sehingga produk dapat memenuhi asa pelanggan. Kotler (2000) Menunjukkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Berdasarkan hasil analisis kualitas produk terhadap loyalitas konsumen oleh Agus Yudianto (2020) terdapat pengaruh yang positif dan sign antara Kualitas Produk terhadap

Loyalitas konsumen, namun dalam penelitian Kiki Fatma Ningsih (2019) menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Selain Kualitas produk, Label halal juga diperlukan dalam pemasaran dan daftar produk. Dengan hiruk pikuk kehidupan bisnis, konsumen saat ini mencari produk yang sesuai dengan kebutuhannya, yaitu produk yang berkualitas, halal dan aman. Cantuman labelisasi halal terhadap barang yang dijual di Indonesia memiliki peran penting serta mempunyai kegunaan melindungi pemeluk dan penganut agama Islam agar terhindar dari makanan yang berbahan haram. Adanya label halal menjadi perlindungan bagi konsumen muslim, label halal memberikan pengaruh terhadap konsumen khususnya konsumen muslim. Dalam Undang-Undang Nomor tiga puluh tiga tahun 2014 tentang produk halal, Produk halal merupakan barang ataupun produk sudah dinyatakan halal sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, yang berkaitan dengan proses, penawaran bahan, penyimpanan, pengemasan, penndistribusian, penjualan, dan penyajian produk. Joko Samboro (2020) mengungkapkan bahwa Labeling Halal menunjukkan hasil positif pda Loyalitas konsumen. Namun, dalam analisis Nurul Hapsari (2018) tidak ada pengaruh antara Labeling Halal terhadap Loyalitas konsumen.

Mengacu pada kontradiksi di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mencari apakah ada pengaruh Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Konsumen, Penulis mempunyai

minat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Peningkatan Loyalitas Konsumen melalui Kualitas Produk, Labelisasi Halal, dan Kepuasan Konsumen”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen ?
- b. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen ?
- c. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen ?
- d. Bagaimana pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen ?
- e. Bagaimana pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan guna:

- a. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen
- c. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen
- d. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen
- e. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberi hal positif serta berguna pada semua yang terlibat, dan bisa dijadikan sebagai referensi guna penelitian berikutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan Kesetiaan yang muncul tanpa keterpaksaan, namun muncul dengan sendirinya. Griffin di kutip dalam Sangadji dan Sopian (2015) mengatakan bahwa Loyalitas memiliki pandangan terhadap perilaku guna memutuskan hal yang tepat terhadap pembelian yang kontinyu pada barang maupun jasa dari perusahaan terkait. Pembelian konsumen secara kontinyu mampu memberi dampak positif kepada pemilik usaha. Menurut Tjiptonoo(2014) menyatakan bahwa Loyalita Konsumen merupakan adalah suatu sikap kesetiaan pelanggan dengan produk maupun perusahaan yang sudah dipilih berdasarkan perilaku positif serta terlihat pada perilaku pembelian berulang. Griffin yang di kutip Huriyati (2011) menyatakan karakteristik pelanggan yang loyal :

- a) Pembelian yang berulang.
- b) Pembelian lini produk dan jasa
- c) Referensi
- d) Daya Tahan

2.1.2 Labelisasi Halal

Halal adalah sesuatu yang di perbolehkan menurut agama Islam (Surat Al-Baqarah : 88). Kata "Halal" berasal dari agama Islam yang mengacu pada segala sesuatu yang diperbolehkan sesuai dengan ajaran dan kode etik agama Islam. Padahal sebaliknya Haram adalah segala sesuatu yang tidak diperbolehkan menurut ajaran dan kode etik masyarakat Agama Islam. Di beberapa negara mayoritas Muslim seperti Malaysia, istilah "*non-Halal*" selalu digunakan di tempat atau jenis makanan yang dilarang (Wilson & Liu, 2010). Label Halal juga digunakan sebagai alat atau media untuk mengurangi disonansi kognitif pada konsumen muslim atau komunitas di negara-negara dengan populasi mayoritas Muslim (Ali et al., 2017). Mahwiyah (2010) menyatakan terdapat 3 Indikator Label halal dapat dilihat melalui :

1. Pengetahuan, informasi yang diketahui serta disadari oleh seseorang tentang produk halal
2. Kepercayaan, keyakinan konsumen dalam kepercayaannya ke pada produk yang ada di dalam perusahaan
3. Penilaian terhadap labelisasi halal, skala yang di ukur berdasarkan penilaian kuantitatif maupun kualitatif oleh konsumen pada penilaian produk halal.

2.1.3 Kualitas Produk

Dalam pandangan Amstrong & Kotler (2008) Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi dan juga memuaskan pelanggannya. Serta menunjukkan fungsinya, hal ini termasuk dalam seluruh *durability, reliability*, ketepatan, pengoperasian, dan perbaikan produk juga atribut pada produk. Khasanah dan Arumsari (2012) menyatakan bahwa kualitas produk yang *positive* adalah ekspektasi konsumen yang wajib dipenuhi oleh produsen. Menurut Suardi (2003) Kualitas Produk mempunyai dampak yang dominan bagi pelanggan memilih serta membeli sebuah produk karena kualitas yang ada yang dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumennya. Orville, Larreche, dan Boyd (2005) menyatakan bahwa terdapat 4 Indikator dalam Kualitas Produk yaitu:

1. *Durability* (daya tahan), berarti seberapa kuat barang ataupun umur sebuah produk dapat bertahan sampai produk tersebut kadaluarsa dan tidak dapat digunakan.
2. *Conformance to Specifications* (kesesuaian pada spesifikasi), adalah karakter mendasar pada produk yang bisa memenuhi harapan tertentu pelanggan. Dan tidak ditemukan kecacatan pada barang tersebut.
3. *Aesthetics* (estetika), keindahan yang ada melekat pada produk guna mempercantik tampilan.
4. *Perceived Quality* (kesan kualitas), merupakan persepsi penilaian dari konsumen dari informasi yang diterima secara langsung maupun tidak

langsung, Jadi, persepsi konsumen terhadap produk dilihat melalui *price*, *merk*, *ads*, dan *reputation*.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kotler (2012) berpendapat jika kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan setelah merasakan kinerja dan hasil yang diharapkan pada sebuah produk. Sehubungan dengan hal tersebut Kurniasih (2012) juga menyatakan bahwa, kepuasan konsumen mampu memberi hal luar biasa, antara lain, dapat menjadikan hubungan harmonis antar konsumen dan perusahaan. Zeithal dan Bitner (2013) value serta keunggulan produk ataupun jasa, dalam penyediaan harapan positif pada produk. Menurut Wilkie (2008) terdapat 3 Indikator kepuasan konsumen yang bisa dilihat meliputi :

1. Kepuasan atas harapan konsumen : Konsumen merasa bahwa barang yang di belinya sesuai dengan apa yang dia inginkan
2. Perilaku tidak komplain: Konsumen menyebarkan hal *positive* produk.
3. Ekpresi senang setelah menggunakan produk : konsumen akan kurang memperhatikan *brand* dan iklan terhadap produk lainnya.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afif Gaffar Ramadan dan Suryono Budi (2018), menunjukkan pengaruh positif Kualitas

Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Hal yang sama diungkapkan Septi Nuristiqomah, dkk (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Serta penelitian yang dilakukan oleh Maharani Tiara G (2017) Hasil penelitian oleh Maharani Tiara G, menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Meilaty Finthariasari, dkk (2020) juga menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, hal yang sama juga diungkapkan oleh Abdul Rahman Raka Aditia (2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari penelitian terdahulu serta teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan.

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan *Study* Penelitian oleh Nurul Vivit Hapsari (2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen. Hal sama juga diungkapkan oleh Rahmat Hidayat dan Devrina Resticha (2019) bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Mei

Fatmawati (2019) menjelaskan, Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari Study terdahulu dan teori sebelumnya , maka hipotesa penulis sebagai berikut

H2 : Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Study oleh Fauzy Baisyir serta Melani Quintania (2021) menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen . Sehubungan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Arengga Pinata Widodo (2021) menyatakan terdapat pengaruh positif antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawiniko Sugistianto dan Heri Ispriyahadi (2021) menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Maharesta Luthfiana Nofindri, dkk (2021) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Wirda di Kota Padang.

Dari penelitian terdahulu dan teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut

H3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam Studi Penelitian yang dilakukan oleh Agus Yudianto dan Davis Roman Sinaga (2020) yang berjudul menunjukkan hasil, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Intan Rurieta Anggarwati (2019) juga menjelaskan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu hal yang sama juga di ungkapkan Anik Rini Astuti dan Eka Sudarusman (2019) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Serta dalam Penelitian yang dilakukan oleh Rio Putra (2021) menunjukkan hasil Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Semakin tingginya Kualitas Produk maka akan berpengaruh pula pada tingginya Loyalitas Konsumen.

Dari penelitian terdahulu dan teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut.

H4 : Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

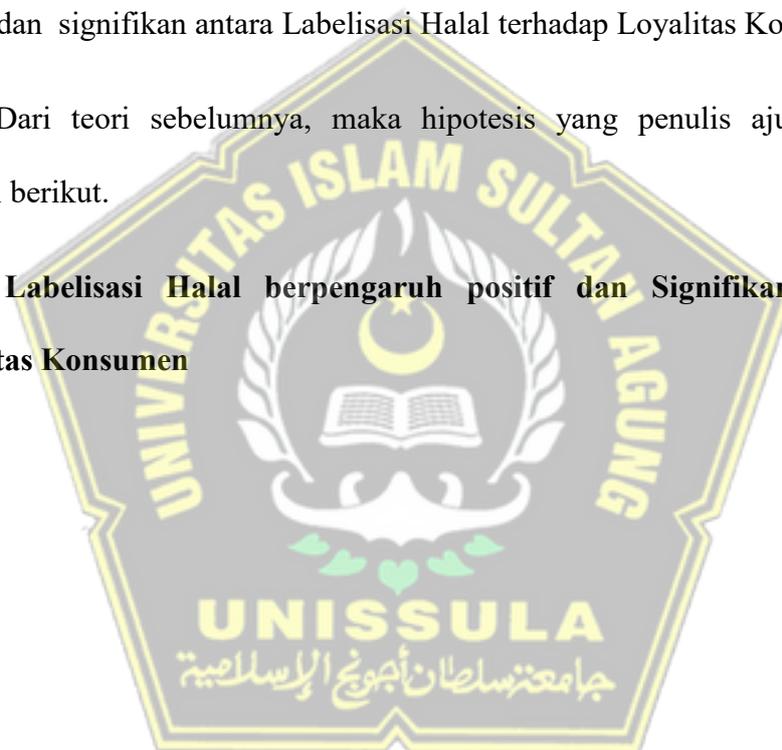
2.2.5 Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam Studi oleh Abdul Hasib serta Moch Khoirul Anwar (2019) menyatakan hasil Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap

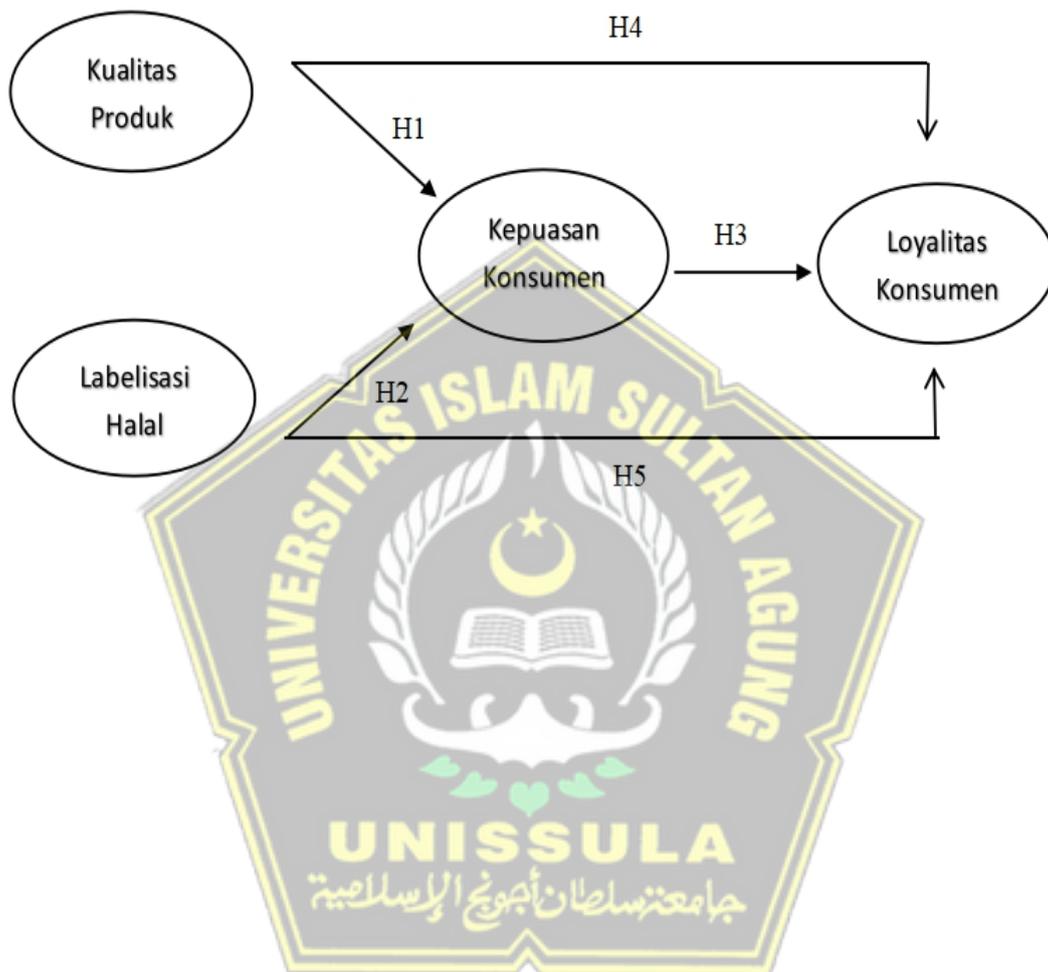
Loyalitas Konsumen. Serta Penelitian yang dilakukan oleh Joko Samboro, dkk (2020) menunjukkan hasil Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Ririn Damayanti (2021) juga menjelaskan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Labelisasi Halal dan Loyalitas Konsumen. Hal yang sama di sampaikan oleh Novie Putri Anggraini (2018) pada penelitiannya di sektor Kosmetik di Indonesia bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Dari teori sebelumnya, maka hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut.

H5 : Labelisasi Halal berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen



2.1 Gambar dan Kerangka Pikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan *explanatory reserch* dan metoda yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuisiner. Penelitian *explanatory research* menurut sugiyono (2017) merupakan penelitian yang bertujuan mengartikan manfaat variabel yang diteliti sertapengaruh antar variabel. Alasan utama penelitian ini memakai metoda penelitian *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan penelitian ini mampu menjelaskan hubungan serta pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesa. Dengan pendekatan kuantitatif ini berdasarkan filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti pada populasi maupun sampel tertentu serta pengumpulan data menggunakan variabel penelitian (Sugiyono. 2017). Pada penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X1), Labelisasi Halal (X2), Kepuasan Konsumen (Z), Loyalitas Konsumen (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan individu yang dijadikan sasaran kemudian di generalisasikan dari hasil penelitian yang di dapat dari sampel penelitian. Subjek yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Jenang Mubarak di kota Kudus. Populasi penelitian ini tidak teridentifikasi karena jumlahnya yang terlalu banyak, sehingga guna menentukan sampel dilakukan melalui rumus Rao Porba sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4Moe^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Ket :

n : Jumlah sampel.

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% yaitu 1,96.

Moe : *Margin Of Error*, Moe yaitu tingkat maksimal kesalahan dalam pengambilan sampel yang bisa ditolelir / diinginkan yaitu 10%, pada rumus diatas, sampel yang bisa digunakan dari populasi yang benar sebanyak 96,04 populasi. Apabila dibulatkan maka sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini sebesar 100 responden agar penelitian lebih valid. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah merupakan pendekatan *purposive sampling*,

peneliti memilih sampel secara subjektif berdasarkan kriteria - kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian.

Ghozali (2011) menjelaskan sampel adalah sub bagian dari populasi yang akan diteliti serta dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Kriteria pelanggan dapat dijadikan sampel adalah pelanggan sudah melakukan pembelian Jenang Mubarak satu kali. Ada berbagai kelompok masyarakat yang menjadi pelanggan, yang peneliti pilih untuk menjadi responden merupakan Konsumen Jenang Mubarak, dengan usia min 17 th, mempunyai penghasilan gaji (bagi pekerja) atau uang saku (bagi pelajar), memiliki profesi tetap, pernah membeli Jenang Mubarak minimal satu kali. Peneliti memilih responden dengan usia minimal 17 tahun yang sudah dianggap telah dewasa serta dapat bertanggung jawab atas dirinya sendiri, nantinya diharapkan dapat menjawab pertanyaan yang diajukan pada penelitian.

3.3 Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang di dapat langsung pada sumbernya. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Sugiyono (2012) menjelaskan, data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, contohnya ya berasal dari

bukubuku ilmiah, majalah, internet, jurnal dan artikel yang mempunyai hubungan pada masalah yang diteliti sebagai landasan teori.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan guna mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuisisioner kepada konsumen jenang mubarak yang bersedia menjadi responden serta mengisi kuisisioner. Pengertian kuisisioner menurut sugiyono (2015) adalah teknik pengumpulan data menggunakan beberapa pertanyaan serta pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam kuisisioner disusun atas indikator variabel yang terdapat dalam penelitian dengan menggunakan pengisian pernyataan oleh responden.

Dalam penelitian ini pengukuran indikator atau pernyataan dalam kuisisioner menggunakan skala likert. Menurut sugiyono (2011) skala likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok. 5 skala likert terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), sangat setuju (SS). Hal ini berdasarkan teori menurut likers(1932) yang menyatakan bahwa skala likert menggunakan beberapa butir pernyataan untuk perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap 5 butir pernyataan yaitu SS, S, N, TS, STS atau 5, 4, 3, 2, 1. Selain itu dan rocco (2007) mengatakan bahwa skala likert dapat menghasilkan skala pengukuran interval.

3.5 Definisi Operasional Variabel Dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini adalah label halal, kualitas produk, minat beli ulang dan keputusan kepuasan konsumen. Dengan definisi masing-masing variable dijelaskan pada table :

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel dan Indikator

| No | Variabel | Indikator | Pengukuran |
|----|--|--|------------------|
| 1. | Kualitas produk ialah skal yang diukur berdasarkan bahan serta kesesuaian yang baik pada sebuah produk | 1. Daya tahan 2. Estetika 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Kesan kualitas Orville, Larreche, dan Boyd (2005) | Skala likert 1-5 |
| 2. | Labelisasi halal merupakan cantuman label halal dalam | 1. Pengetahuan 2. Kepercayaan | Skala likert 1-5 |

| | | | |
|----|---|---|------------------|
| | sebuah produk yang sesuai dengan syariat atau ketentuan yang berlaku pada agama islam. | 3. Penilaian terhadap labelisasi halal Muhawiyah (2010) | |
| 3. | Kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan setelah menggunakan produk. | 1. Kepuasan atas harapan konsumen 2. Perilaku tidak komplain 3. Ekpresi senang setelah menggunakan produk (Wilkie, 2008) | Skala likert 1-5 |
| 4. | Loyalitas Konsumen, merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. | 1. Pembelian berulang 2. Pembelian Lini produk dan jasa 3. Referensi Ke orang lain 4. Daya Tahan Griffin dalam Hurriyat (2010) | Skala Likert 1-5 |

Penilaian jawaban responden dilakukan dengan skala Likert 5 poin yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot :

Skor 5: Sangat Setuju (SS)

Skor 4: Setuju (S)

Skor 3: Netral (N)

Skor 2: Tidak Setuju (TS)

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

3.6 Teknik Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan, maka *step* berikutnya adalah pengolahan data. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana analisis kuantitatif diuji melalui SPSS(*Statistical Package for the Sosial Sciences*).

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas memiliki fungsi untuk mengetahui apakah skala yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuann pengukurannya Azwar (2012). Sugiyono (2014) menambahkan bahwa validitas adalah suatu kecermatan serta ketepatan alat ukur untuk melaksanakan fungsi pengukurannya.

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan apakah data yang terkumpul menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan memakai metoda korelasi tunggal *Product Moment Pearson*. Jika r hitung lebih besar dar r table maka instrument tersebut dikatakan valid Ghozali (2011).

Reliabilitas merupakan kemampuan suatu alat ukur yang apabila digunakan berulang kali di lain waktu akan memperoleh hasil pengukuran yang identik. Reliabilitas aitem dikatakan baik, apabila koefisien reliabilitasnya berada pada rentan 0 sampai 1,00 Azwar, (2012). Koefisien alat ukur akan semakin baik apabila mendekati 1,00. Reliabilitas instrument mengacu pada pada konsistensi dari hasil pengukuran, baik ketika digunakan peneliti yang

sama dilain waktu maupun ketika digunakan peneliti yang berbeda diwaktu yang berbeda Suryabata (2003). Teknik *koefisien Alpha Cronbach* adalah Metode pengujian reliabilitas aitem yang dipakai dalam penelitian ini. Suatu instrument dapat disebut *reliable* apabila memiliki *Crobach Alpha* \geq dari 0,6. Uji reliabilitas aitem dalam penelitian ini memakai SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for Windows release versi 25.0.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki kegunaan mengetahui normal atau tidak suatu distribusi data. Jika data peneitian berdistribusi normal maka pengujian bisa melalui analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis statistic non parametrik. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov.

H₀: Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Lebih Besar Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal.

H₁: Jika Nilai Signifikansi (Sig.) Kurang Dari 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji hubungan linear atau korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat dari nilai VIF, apabila $VIF \leq 10$ maka tidak adanya multikolinieritas. Sedangkan $VIF \geq 10$ maka terjadi adanya multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas menggunakan scatter plot dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara *predict value* variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Model persamaan yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Model 1 : } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Loyalitas Konsumen)

β = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Labelisasi Halal

β_Z = Kepuasan Konsumen

ϵ = Residual

β_0 = Konstanta dari Persamaan Regresi

3.6.4 Uji T

Uji T digunakan guna menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan level signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

a) Bila nilai signifikansi $t < 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

b) Bila nilai signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinan diperlukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi terikat.

3.6.6 Uji Sobel

Dalam penelitian ini pengujian uji sobel atau sobel test menggunakan uji sobel test secara online. Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel intervening dengan menggunakan analisis jalur. Pengujian ini dilakukan dengan menguji pengaruh variabel tidak langsung dari variabel independent (X) ke variabel dependen (Y) dengan melalui variabel intervening (Z). pengaruh tidak langsung (X) ke (Y) melalui (Z) dihitung dengan cara mengalikan jalur X – Z (a) dengan jalur Z – Y (b) atau jalur ab. Jadi koefisien ab = (c - c), dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z. Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb dan beasrnya standar error tidak langsung adalah Sab yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s_{ab} = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sa : Standar error koefisien a

Sb : Standar error koefisien b

a : Koefisien variabel bebas

b : Koefisien variabel mediasi

Untuk menguji signifikan pengaruh pengaruh tidak langsung, maka perlu

menghitung nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan rumus : $t = \frac{ab}{Sab}$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

ab = Standart Error hubungan independen (X) dengan mediasi (Z)

Sab = Standart Error hubungan mediasi (Z) dengan dependen (Y)

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang membeli dan mengonsumsi Jenang Mubarak di berbagai Kota. Dengan menggunakan *purposiv sampling* maka didapat jumlah sampel sebesar 100 responden. Proses penyebaran dilakukan secara tidak langsung dengan menggunakan Google Form dengan melihat konsumen yang membeli dan mengonsumsi Jenang Mubarak.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dilakukan dengan memberikan langsung kuesioner kepada konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Jenang Mubarak yang berusia minimal 17 tahun. Penyebaran kuesioner diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk Jenang Mubarak pada Outlet Pusat Jenang Mubarak, maka dapat dijelaskan berikut ini:

4.2 Deskripsi Responden

Melihat dari hasil kuesioner yang disebarakan secara online melalui (google form) terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Jenang Mubarak, dapat diketahui gambaran tentang usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan

domisili Konsumen Jenang Mubarak. Berikut ini hasil deskripsi karakteristik responden.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|---------------|------------------|---------------|
| 1. | Perempuan | 25 | 25% |
| 2. | Laki-laki | 75 | 75% |
| Jumlah | | 100 | 100,0% |

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.1 dapat diketahui responden laki-laki sebanyak 75 orang atau 75% dan responden perempuan sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih didominasi laki-laki dengan presentase 75% dan laki-laki sebesar 25%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada Konsumen Jenang Mubarak di Kota Kudus lebih didominasi laki-laki.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2

Usia Responden

| Usia | Jumlah | Presentase |
|---------------|------------|-------------|
| 17 – 24 tahun | 97 | 97% |
| 25 – 30 tahun | 1 | 1% |
| 31 – 35 tahun | 2 | 2% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dari Jenang Mubarak di Kota Kudus mayoritas ber usia antara 17-24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 97 orang (97%) sedangkan konsumen dengan usia 25-30 tahun berjumlah sebanyak 1 orang (1%) dan responden dengan usia 31-35 tahun berjumlah sebanyak 2 orang (2%). Hal tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen atau pelanggan dari Jenang Mubarak rata-rata berusia 17- 24 tahun sehingga dapat diketahui pelanggan dari Jenang Mubarak merupakan konsumen yang berusia muda atau generasi milenial.

4.2.3 Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Presentase |
|---------------------|--------|------------|
| SMA/Sederajat | 62 | 62% |
| Diploma | 5 | 5% |
| S1 | 31 | 31% |
| S2 | 1 | 1% |
| Lainnya | 1 | 1% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dari produk Jenang Mubarak di berbagai kota mayoritas berpendidikan SMA/Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%). Responden dengan pendidikan diploma sebanyak 5 orang (5%). Selanjutnya responden dengan pendidikan S1 dengan jumlah responden 31 orang (31%). Dan Responden dengan pendidikan S2 dan Lainnya memiliki masing masing responden 2 orang (2%). Hal tersebut menunjukan bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh seseorang menunjukkan sebuah wawasan seseorang sehingga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

4.2.4 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|------------|--------|------------|
| Pelajar | 3 | 3% |
| Mahasiswa | 70 | 70% |
| Wiraswasta | 7 | 7% |
| PNS | 4 | 4% |
| Karyawan | 9 | 9% |
| Lainnya | 7 | 7% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa pekerjaan responden dari produk Jenang Mubarak mayoritas adalah mahasiswa yaitu sebanyak 70 orang (70%), berikutnya Karyawan sebanyak 9 orang (9%), pelajar sebanyak 3 orang (3%), PNS sebanyak 4 orang (4%) dan wiraswasta sebanyak 7 orang (7%). dan Lainnya sebanyak 7 orang (7%) Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dari produk Jenang Mubarak merupakan generasi milenial.

4.2.5 Domisili Responden

Tabel 4.5
Domisili Responden

| Domisili Responden | Jumlah | Presentase |
|--------------------|--------|------------|
| Jawa Tengah | 98 | 98% |
| Jawa Barat | 1 | 1% |
| Lainnya | 1 | 1% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa domisili responden yang merupakan konsumen Jenang Mubarak didominasi dari daerah Jawa Tengah yaitu sebesar 98 orang (98%)

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan pengukuran hasil nilai indeks pada setiap indikator melalui pengolahan data SPSS dengan kategori nilai indeks yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5)) / 100$$

Keterangan :

F1 : frekuensi dari jawaban responden yang menjawab skor 1.

F2 : frekuensi dari jawaban responden yang menjawab skor 2.

F3 : frekuensi dari jawaban responden yang menjawab skor 3.

F4 : frekuensi dari jawaban responden yang menjawab skor 4.

F5 : frekuensi dari jawaban responden yang menjawab skor 5.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 1 sampai 5 sehingga rentang skala yang diperoleh dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{Skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rentang skala yang didapat sebesar 0,8 sehingga kategorinya menjadi :

1. 1,00 – 1,80 : Sangat Rendah
2. 1,81 – 2,60 : Rendah
3. 2,61 – 3,40 : Sedang
4. 3,41 – 4,20 : Tinggi
5. 4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

4.3.1 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.6
Nilai Indeks Variabel Kualitas Produk

| Indikator Kualitas Produk | | Skala Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk | | | | | Total | Nilai Indeks |
|---------------------------------|--------|--|---|----|-----|-----|-------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Daya Tahan | F | 0 | 0 | 11 | 60 | 29 | 100 | |
| | %(FxS) | 0 | 0 | 33 | 240 | 145 | 4,18 | Tinggi |
| Estetika | F | 0 | 2 | 9 | 62 | 27 | 100 | |
| | %(FxS) | 0 | 2 | 27 | 248 | 135 | 4,12 | Tinggi |
| Kesesuaian dengan spesifikasi | F | 1 | 0 | 16 | 54 | 29 | 100 | |
| | %(FxS) | 1 | 0 | 48 | 216 | 145 | 4,10 | Tinggi |
| Kesan Kualitas | F | 1 | 1 | 24 | 42 | 32 | 100 | |
| | %(FxS) | 1 | 2 | 72 | 168 | 160 | 4,03 | Tinggi |
| Rata-rata Nilai Indeks Variabel | | | | | | | 4,10 | Tinggi |

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan table 4.6 diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Pada indikator Daya Tahan menghasilkan nilai sebesar 4.18 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat perhatian yang dilakukan oleh konsumen terhadap Daya Tahan tinggi.
- 2) Pada indikator Estetika menghasilkan nilai sebesar 4.12 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik dan minat terhadap estetika.
- 3) Pada indikator Kesesuaian dengan Spesifikasi menghasilkan nilai sebesar 4.10 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna konsumen jenang mubarak sangat menyukai kesesuaian pada produk.
- 4) Pada indikator Kesan Kualitas menghasilkan nilai sebesar 4.03 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk jenang mubarak merasa senang dengan produk yang ditawarkan.

4.3.2 Statistik Deskriptif Labelisasi Halal

Tabel 4.7

Nilai Indeks Variabel Labelisasi Halal

| Indikator Labelisasi Halal | | Skala Jawaban Responden variable Labelisasi Halal | | | | | Total | Nilai Indeks |
|---------------------------------|--------|--|---|----|-----|-----|-------|-----------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Pengetahuan | F | 0 | 1 | 2 | 60 | 37 | 100 | |
| | %(FxS) | 0 | 2 | 6 | 240 | 185 | 4,33 | Tinggi |
| Kepercayaan | F | 0 | 0 | 7 | 54 | 39 | 100 | |
| | %(FxS) | 0 | 0 | 21 | 216 | 195 | 4,32 | Tinggi |
| Penilaian | F | 0 | 0 | 10 | 59 | 31 | 100 | |
| | %(FxS) | 0 | 0 | 30 | 236 | 155 | 4,21 | Tinggi |
| Rata-rata Nilai Indeks Variabel | | | | | | | 4,28 | Tinggi |

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan table 4.7 diatas menunjukkan bahwa :

- 1) Pada indikator pengukuran pengetahuan menghasilkan nilai sebesar 4,33 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui dengan baik produk jenang mubarak yang dipasarkan.
- 2) Pada indikator pengukuran kepercayaan menghasilkan nilai sebesar 4,32 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari responden Jenang Mubarak Sangat tinggi karena mereka puas terhadap produk tersebut.
- 3) Pada indikator pengukuran penilaian menghasilkan nilai sebesar 4,21 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian yang dilakukan oleh konsumen Jenang Mubarak tinggi.

4.3.3 Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8
Nilai Indeks Variabel Kepuasan Konsumen

| Indikator Kepuasan Konsumen | | Skala Jawaban Responden variabel Kepuasan Konsumen | | | | | Total | Nilai Indeks |
|---------------------------------|--------|--|---|----|-----|-----|-------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Kepuasan atas harapan | F | 1 | 0 | 12 | 63 | 24 | 100 | |
| | %(FxS) | 1 | 0 | 36 | 252 | 120 | 4,09 | Tinggi |
| Perilaku tidak Komplain | F | 1 | 1 | 17 | 58 | 23 | 100 | |
| | %(FxS) | 1 | 1 | 51 | 232 | 115 | 4,00 | Tinggi |
| Ekspresi senang | F | 1 | 0 | 27 | 49 | 23 | 100 | |
| | %(FxS) | 1 | 0 | 81 | 196 | 115 | 3,93 | Tinggi |
| Rata-rata Nilai Indeks Variabel | | | | | | | 4,00 | Tinggi |

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan table 4.8 diatas menunjukkan bahwa :

1) Pada indikator pengukuran Kepuasan atas harapan menghasilkan nilai sebesar 4,09 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk jenang mubarak yang dipasarkan.

2) Pada indikator pengukuran Perilaku tidak komplain menghasilkan nilai sebesar 4,00 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dari responden Jenang Mubarak Sangat tinggi karena mereka puas terhadap produk tersebut.

3) Pada indikator pengukuran penilaian menghasilkan nilai sebesar 3,93 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jenang mubarak senang atas produk yang ditawarkan.

4.3.4 Statistik Deskriptif Loyalitas Konsumen

Tabel 4.9
Nilai Indeks Variabel Loyalitas Konsumen

| Indikator Loyalitas Konsumen | Skala Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen | Total | Nilai Indeks | | | | | |
|---------------------------------------|---|-------|--------------|----|-----|-----|------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Pembelian secara teratur dan berulang | F | 1 | 1 | 26 | 51 | 21 | 100 | |
| | %(FxS | 1 | 1 | 78 | 204 | 105 | 3,89 | Tinggi |
| Membeli lini produk dan jasa | F | 1 | 4 | 31 | 49 | 15 | 100 | |
| | %(FxS | 1 | 8 | 93 | 196 | 75 | 3,73 | Tinggi |
| Mereferensikan Produk ke orang lain | F | 1 | 1 | 20 | 56 | 22 | 100 | |
| | %(FxS | 1 | 1 | 60 | 224 | 110 | 3,96 | Tinggi |
| Kekebalan | F | 2 | 7 | 32 | 47 | 12 | 100 | |

Sumber : Hasil Analisis Data, 2021

Berdasarkan table 4.9 diatas menunjukkan bahwa:

1. Pada indikator Pembelian secara teratur dan berulang menghasilkan nilai sebesar 3,89 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa tingkat pembelian teratur konsumen tinggi.
2. Pada indikator Membeli lini produk dan jasa menghasilkan nilai sebesar 3,73 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat tertarik dan minat terhadap produk.
3. Pada indikator Mereferensikan produk terhadap orang lain menghasilkan nilai sebesar 3,96 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jenang mubarak sangat loyal terhadap produk.
4. Pada indikator Kekebalan terhadap pesaing menghasilkan nilai sebesar 3,60 yang tergolong dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kesetiaan konsumen produk jenang mubarak merasa senang dengan produk tinggi.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah pernyataan yang tercantum dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut atau bias dikatakan valid atau tidak. Instrument yang memiliki tingkat validitas tinggi dapat dikatakan instrument tersebut valid. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Jika r hitung $>$ r table maka pernyataan tersebut dikatakan valid begitu juga sebaliknya jika r hitung $<$ r table maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4.9
Uji Validitas

| No | Variabel | Indikator | r hitung | r table 5% | Sig | Keterangan |
|----|--------------------|-----------|----------|------------|-------|------------|
| 1 | Kualitas Produk | X1.1 | 0,702 | 0,1964 | 0,000 | Valid |
| | | X1.2 | 0,704 | | 0,000 | Valid |
| | | X1.3 | 0,741 | | 0,000 | Valid |
| | | X1.4 | 0,737 | | 0,000 | Valid |
| 2 | Labelisasi Halal | X2.1 | 0,680 | 0,1964 | 0,000 | Valid |
| | | X2.2 | 0,741 | | 0,000 | Valid |
| | | X2.3 | 0,758 | | 0,000 | Valid |
| 3 | Kepuasan Konsumen | Y1.1 | 0,819 | 0,1964 | 0,000 | Valid |
| | | Y1.2 | 0,702 | | 0,000 | Valid |
| | | Y1.3 | 0,837 | | 0,000 | Valid |
| 4 | Loyalitas Konsumen | Z1.1 | 0,853 | 0,1964 | 0,000 | Valid |
| | | Z1.2 | 0,829 | | 0,000 | Valid |
| | | Z1.3 | 0,733 | | 0,000 | Valid |
| | | Z1.4 | 0,834 | | 0,000 | Valid |

Sumber : Hasil Olahan SPSS, 2021

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari masing-masing indikator lebih besar dari r table (0,1964) yang berarti bahwa semua item dalam indikator Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen adalah valid

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap suatu pernyataan. Pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel jika hasilnya konsisten dari waktu ke waktu (Al Fian, 2016)

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

| No | Variable | Alpa Cronbach | Angka reliable | Keterangan |
|----|--------------------|---------------|----------------|------------|
| 1. | Kualitas Produk | 0,787 | 0,60 | Reliable |
| 2. | Labelisasi Halal | 0,788 | 0,60 | Reliable |
| 3. | Kepuasan Konsumen | 0,819 | 0,60 | Reliable |
| 4. | Loyalitas Konsumen | 0,819 | 0,60 | Reliable |

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variable yaitu Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen reliable karena analisis reliabilitas menunjukkan angka alpha cronbach berada dalam koefisien yang bisa diterima yaitu lebih dari 0,6.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan teknik analisis statistic non parametrik. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov berikut hasilnya :

Tabel 4.11

Uji
Normalitas

| No | Hasil Regresi | Koefisien <i>Asymp Sig</i> 2 Tailed K-S | Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K- S | Keterangan |
|----|--|---|--|-------------------------|
| 1 | Model 1 Kualitas Produk (X1) Labelisasi Halal (X2) Kepuasan Konsumen (Y) | 0.457 | 0.05 | Terdistribusi Normal |
| 2 | Model 2 Kualitas Produk (X1) Labelisasi Halal (X2) Kepuasan Konsumen (Y) Loyalitas Konsumen (Z) | 0.741 | 0.05 | Terdistribusi Normal |

Sumber: Data yang diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4.11 hasil uji parametrik normalitas Kolmogorov-Smirnov dari kedua model regresi diketahui bahwa nilai signifikansi normalitas untuk model regresi 1 sebesar $0,457 > 0,05$ dan model regresi 2 sebesar $0,741 > 0,05$ sehingga disimpulkan seluruh data kuantitatif di dalam kedua model regresi terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variable independent. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance value dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Kriteria pengujian pada uji multikolinearitas, jika $VIF \leq 10$ dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

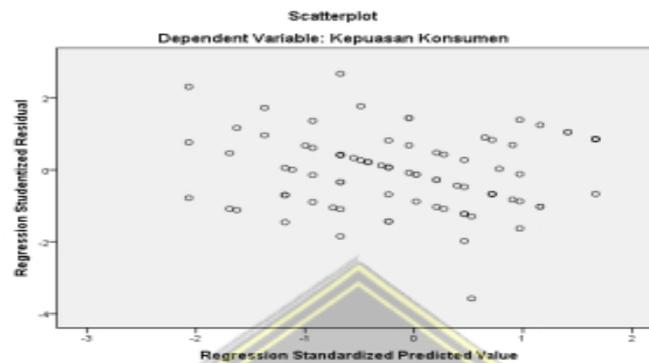
| No | Hasil Regresi | Tolerance | VIF | |
|----------|------------------------|-----------|-------|-------------------------|
| 1 | Model 1 | | | |
| | Kualitas Produk (X1) | 0.577 | 1.732 | Tidak Multikolinieritas |
| | Labelisasi Halal (X2) | 0.577 | 1.732 | Tidak Multikolinieritas |
| | Kepuasan Konsumen (Y) | | | |
| 2 | Model 2 | | | |
| | Kualitas Produk (Y2) | 0.529 | 1.891 | Tidak Multikolinieritas |
| | Labelisasi Halal (X1) | 0.515 | 1.943 | Tidak Multikolinieritas |
| | Kepuasan Konsumen (Y) | 0.622 | 1.609 | Tidak Multikolinieritas |
| | Loyalitas Konsumen (Z) | | | |

Sumber : Data yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.12 hasil uji multikolinieritas dari kedua model regresi diketahui bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen, pada model regresi 1 dan model regresi 2 $< 10,00$ sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas di dalam kedua model regresi penelitian.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji dalam model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat menggunakan grafik scatterplot. Jika titik yang membentuk menjadi pola tertentu, maka diidentifikasi telah terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.1.**Hasil Uji Heterkedastisitas Model Regresi 1****Gambar 4.2.****Hasil Uji Heterokedastisitas Model Regresi 2****Pengujian Heterokedasitas**

Berdasarkan pada gambar 4.1 dan 4.2 *scatterplot* hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik data terlihat tidak beraturan, tidak memiliki pola yang jelas serta menyebar di bagian atas dan bawah grafik sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas di dalam kedua model regresi penelitian

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Data penelitian dinaikan skala ukurannya menjadi skala interval maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis dengan menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini adalah untu meguji pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Labelisasi Halal (X2), Kepuasan Konsumen (Y), Loyalitas Konsumen (Z). Berikut hasil uji regresi linier bergada :



Tabel 4.13.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Model | Model Regresi | Standardized Coefficients Beta | Standard Error | t | Kesimpulan |
|-------|------------------------|-----------------------------------|----------------|-------|-------------|
| 1 | Kepuasan Konsumen (Y) | | | | |
| | Kualitas Produk(X1) | 0.314 | 0.088 | 2.985 | Ha diterima |
| | Labelisasi Halal (X2) | 0.362 | 0.133 | 3.440 | Ha diterima |
| 2 | Loyalitas Konsumen (Z) | | | | |
| | Kualitas Produk (X1) | 0.434 | 0.083 | 6.284 | Ha diterima |
| | Labelisasi Halal (X2) | 0.259 | 0.127 | 3.701 | Ha diterima |
| | Kepuasan Konsumen (Y) | 0.326 | 0.091 | 5.122 | Ha diterima |

Sumber : Data yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.13 hasil analisis regresi linear berganda tersebut diperoleh persamaan model regresi sebagai berikut:

Model 1:

$$Y_1: 0,314 X_1 + 0,362 X_2$$

Pembacaan persamaan regresi 1:

1. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,314 dan bertanda positif. Ini artinya semakin tinggi nilai kualitas produk

berdampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Semakin rendah nilai kualitas produk berdampak terhadap penurunan kepuasan konsumen.

2. Nilai koefisien regresi labelisasi halal (X_2) adalah 0,362 dan bertanda positif. Ini artinya semakin tinggi nilai labelisasi halal berdampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Semakin rendah nilai labelisasi halal berdampak terhadap penurunan kepuasan konsumen.

Model 2:

$$Z: 0,434 X_1 + 0,259 X_2 + 0,326 Y_1$$

Pembacaan persamaan regresi 2:

1. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,434 dan bertanda positif. Ini artinya semakin tinggi nilai kualitas produk berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Semakin rendah kualitas produk berdampak terhadap penurunan loyalitas konsumen.
2. Nilai koefisien regresi labelisasi halal (X_2) adalah sebesar 0,259 dan bertanda positif. Ini artinya semakin tinggi labelisasi halal berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Semakin rendah nilai labelisasi halal berdampak terhadap penurunan loyalitas konsumen.
3. Nilai koefisien regresi kepuasan konsumen (Y_1) adalah sebesar 0,326 dan bertanda positif. Ini artinya semakin tinggi kepuasan konsumen berdampak terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Semakin rendah kepuasan konsumen berdampak terhadap penurunan loyalitas konsumen.

4.7 Uji T

Hasil uji hipotesis parsial dari penelitian ini dijabarkan pada tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14.

Hasil Uji t

| Model | Model Regresi | Standardized Coefficients Beta | t | sig | Keterangan |
|----------|------------------------|-----------------------------------|-------|-------|-------------|
| 1 | Kepuasan Konsumen (Y) | | | | |
| | Kualitas Produk (X1) | 0.314 | 2.985 | 0.004 | H1 diterima |
| | Labelisasi Halal (X2) | 0.362 | 3.440 | 0.001 | H2 diterima |
| 2 | Loyalitas Konsumen (Z) | | | | |
| | Kualitas Produk (X1) | 0.434 | 6.284 | 0.000 | H4 diterima |
| | Labelisasi Halal (X2) | 0.259 | 3.701 | 0.000 | H5 diterima |
| | Kepuasan Konsumen (Y) | 0.326 | 5.122 | 0.000 | H3 diterima |

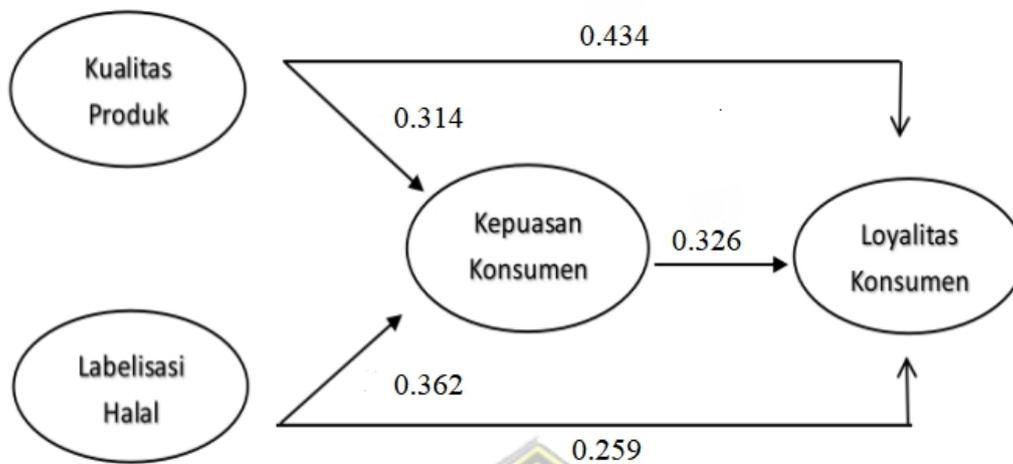
Sumber : Data yang diolah 2021

Berdasarkan pada tabel 4.14 tersebut diperoleh hasil uji sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 2,985, yang berarti t hitung > dari t table yaitu $2,985 > 0,1964$ dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$. **Ini artinya hipotesis pertama yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.**
2. Nilai signifikansi pengaruh labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung

= 3,440, yang berarti t hitung $>$ dari t table yaitu $3,440 > 0,1964$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. **Ini artinya hipotesis kedua yang menyatakan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.**

3. Nilai signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 5,122, yang berarti t hitung $>$ dari t table yaitu $5,122 > 0,1964$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. **Ini artinya hipotesis ketiga yang menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.**
4. Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 6,284, yang berarti t hitung $>$ dari t table yaitu $6,284 > 0,1964$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. **Ini artinya hipotesis keempat yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.**
5. Nilai signifikansi pengaruh labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai koefisien regresi memiliki arah positif dengan nilai t hitung = 3,701, yang berarti t hitung $>$ dari t table yaitu $3,701 > 0,1964$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. **Ini artinya hipotesis kelima yang menyatakan labelisasi halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima.**



Gambar 4.2
Nilai Koefisien Regresi

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dikatakan bahwa seluruh hipotesis dalam model regresi pada penelitian ini berpengaruh positif signifikan terhadap masing-masing variable. Artinya semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

4.8 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R Square* .

Tabel 4.15.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

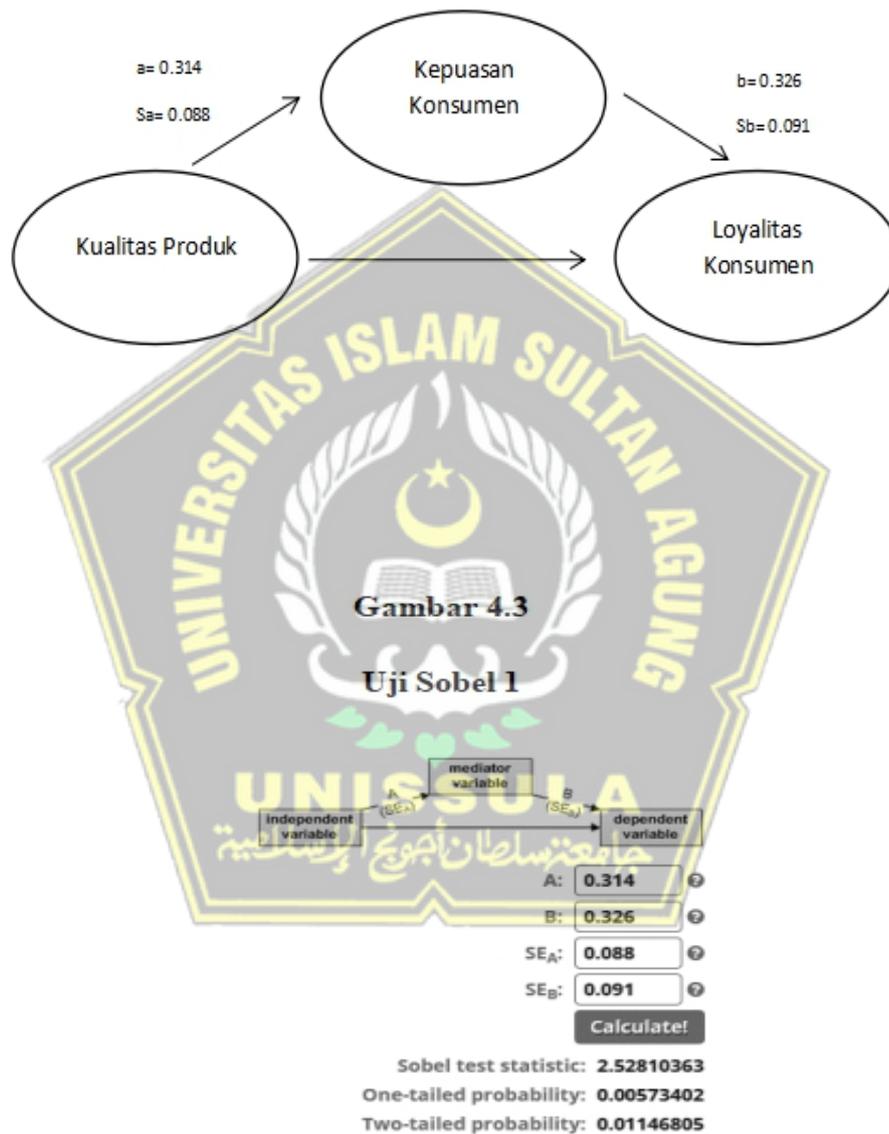
| Model | Model Regresi | Adjusted R ² | % |
|-------|--|-------------------------|-------|
| 1 | Kepuasan Konsumen (Y) Kualitas Produk (X1) Labelisasi Halal (X2) | 0.378 | 37.8% |
| 2 | Loyalitas Konsumen (Z) Kualitas Produk (X1) Labelisasi Halal (X2) Kepuasan Konsumen (Y) | 0.758 | 75.8% |

Sumber : Hasil Analisis Data 2021

Berdasarkan pada tabel 4.15 hasil uji koefisien determinasi model regresi 1 diperoleh nilai *R-Square* 0,378 atau 37,8 %. Ini artinya kualitas produk dan labelisasi halal mampu menjelaskan serta memprediksi nilai kepuasan pelanggan sebesar 37,8%. Sementara 62,2 % sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Pada model regresi 2 diperoleh nilai *R-Square* 0,758 atau 75,8 %. Ini artinya kepuasan konsumen, kualitas produk dan labelisasi halal mampu menjelaskan serta memprediksi nilai loyalitas pelanggan sebesar 75,8 %. Sementara 24,2 % sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian

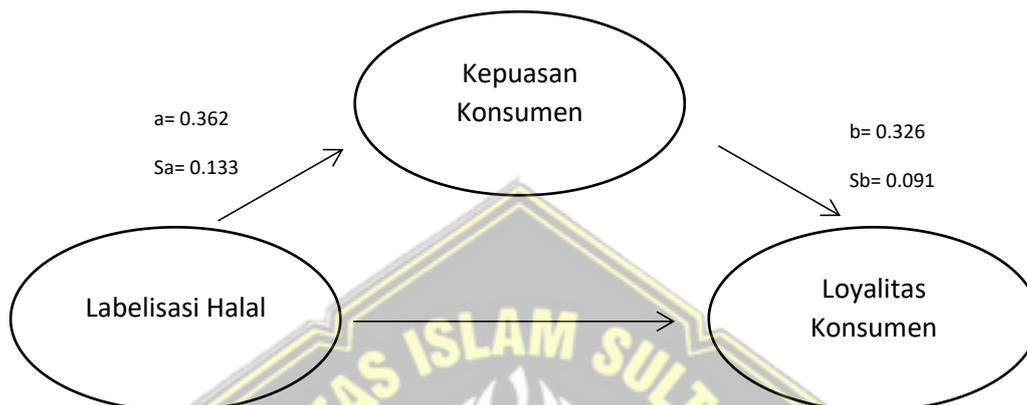
4.9 Uji Sobel

Hasil uji koefisien determinasi modelregresi penelitian ini dijabarkan pada gambar sebagai berikut :



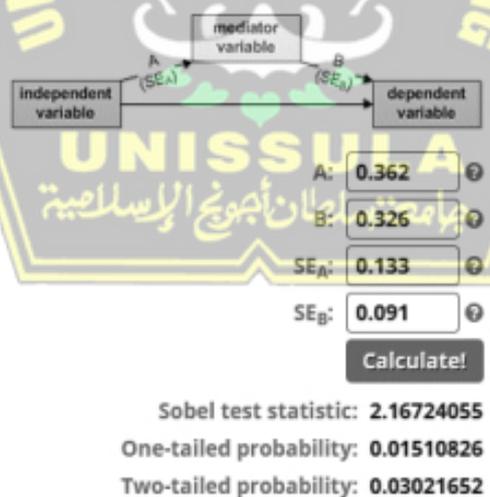
Pada gambar 4.3. dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 2.58 yang berarti lebih besar dari 1.98 ($2.58 > 1.98$) dan nilai signifikansinya 0.01 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen mampu

memediasi hubungan pengaruh antara Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen.



Gambar 4.4.

Uji Sobel Model 2



Pada gambar 4.4. dapat dilihat bahwa nilai sobel test sebesar 2.16 yang berarti lebih besar dari 1.98 ($2.16 > 1.98$) dan nilai signifikansinya 0.03 kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan

Konsumen mampu memediasi hubungan pengaruh antara Labelisasi Halal dan Loyalitas Konsumen.

Dari Hasil Kedua Sobel tes di atas Dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini tergolong dalam partial mediation atau terjadi mediasi, dimana variabel Kualitas Produk dan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan akan lebih efektif melalui Kepuasan Konsumen.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Kualitas Produk efektif membangun Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang dibuat oleh Jenang Mubarak maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen yang dihasilkan. Dengan indikator daya tahan, estetika, dan kesesuaian dengan spesifikasi, dan kesan kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya daya tahan produk yang kuat, tampilan produk yang menarik, sesuai dengan kualitas, dan penilaian yang baik dari konsumen akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nugroho, (2018) yang menyatakan Kualitas Produk merupakan variabel yang berpartisipasi dan berpengaruh signifikan kepada Loyalitas Konsumen. Kemudian penelitian Hidayah (2019) juga mengungkapkan bahwa meningkatnya Kualitas Produk

yang dilakukan oleh Produsen akan berpengaruh pada meningkatnya Kepuasan Konsumen.

4.10.2 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan Labelisasi Halal efektif untuk membangun Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi nilai Labelisasi Halal dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dengan indikator Pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya tingkat informasi yang diketahui dan disadari oleh konsumennya, dan keyakinan konsumen dalam produk jenang mubarak yang aman, serta penilaian baik yang diberikan konsumen kepada jenang mubarak berpengaruh pada meningkatnya Kepuasan Konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Srimaharaja (2016) yang menunjukkan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan kepada Kepuasan Konsumen.

4.10.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Kualitas Produk efektif membangun Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang dibuat oleh Jenang Mubarak maka semakin tinggi pula Loyalitas Konsumen yang dihasilkan. Dilihat dari salah satu indikatornya, Daya tahan menempati nilai yang paling tinggi yaitu 4,18 yang berarti. Hal ini menunjukkan semakin tinggi daya tahan dilihat dari kualitas bahan baku, maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian Carpe (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Rose (2014) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

4.10.4 Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan Labelisasi Halal efektif untuk membangun Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi nilai Labelisasi Halal dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dilihat dari Indikator, pengetahuan menempati nilai tertinggi yaitu 4,33 yang berarti. Semakin tinggi pengetahuan dilihat dari tingkat informasi yang diketahui dan disadari oleh konsumennya maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen yang dihasilkan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Paris (2016) yang menyatakan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Noris (2017) juga menjelaskan bahwa Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

4.10.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menyatakan Kepuasan Konsumen efektif untuk membangun Loyalitas Konsumen. Artinya semakin tinggi Kepuasan Konsumen dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen, dilihat dari indikatornya Kepuasan atas harapan menempati nilai tertinggi yaitu 4,09

yang berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan atas harapan konsumen maka semakin tinggi Loyalitas Konsumen, dilihat dari hasil uji sobel. Kepuasan Konsumen juga mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen Jenang Mubarak Kudus. model ini tergolong dalam *partial mediation* atau terjadi mediasi, dimana variable Kualitas Produk dan Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan dan akan lebih efektif melalui Kepuasan Konsumen.

Hal ini sejalan dengan Penelitian oleh Abraham (2017) yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Jackie, (2019) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Labelisasi Halal berpengaruh secara langsung dan juga tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungannya dengan Kepuasan Konsumen. Konsumen Jenang Mubarak memiliki Kepuasan Konsumen yang tinggi karena Kualitas Produk jenang mubarak yang baik membuat konsumen merasa puas.
- 2) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungannya dengan Kepuasan Konsumen. Labelisasi Halal yang dilakukan oleh Jenang Mubarak mampu menyediakan produk yang aman dan halal untuk dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- 3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungannya dengan Loyalitas Konsumen. Kualitas Produk yang baik dapat menimbulkan terciptanya Loyalitas Konsumen terhadap Jenang Mubarak.
- 4) Labelisasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap hubungannya dengan Loyalitas Konsumen.. Sehingga dapat dikatakan bahwa Labelisasi Halal dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan produk yang aman dan halal sehingga terjadi Loyalitas Konsumen.
- 5) Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memediasi hubungan

antara Kualitas Produk dan Labelisasi halal dengan Loyalitas Konsumen pada Produk Jenang Mubarak.

5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut.

- 1) Informasi yang diberikan oleh perusahaan merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Dari hasil Indeks Variabel Kualitas Produk, kesan kualitas memiliki nilai indeks variabel terendah sebesar 4,03. Maka dari itu Perusahaan harus mampu meningkatkan Kesan Kualitas terhadap produknya dengan cara memberi informasi yang diberikan meliputi harga, merek, dan periklanan dengan tujuan penyebaran informasi dapat lebih efektif dan lebih cepat.
- 2) Pada Variabel Labelisasi Halal, penilaian memiliki nilai indeks variabel terendah dengan nilai 4,21. Hal ini harus diantisipasi dengan cara pendekatan visual dan verbal guna meningkatkan Penilaian Labelisasi Halal terhadap produk Jenang Mubarak.

5.3 Implikasi Manajerial

- 1) Berkaitan dengan Kualitas Produk, kualitas produk baik yang di produk oleh Jenang Mubarok sudah sangat baik. Produk yang dihasilkan selalu menyajikan kualitas, estetika, kesesuaian produk, dan kesan yang baik hal ini diyakini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek dari Jenang Mubarok itu sendiri.
- 2) Berkaitan dengan Labelisasi Halal, pencatuman label halal yang jelas diyakini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek dari Jenang Mubarok itu sendiri.
- 3) Berkaitan dengan Loyalitas Konsumen, pengetahuan, kepercayaan, dan penilaian yang diberikan pelanggan kepada merek masih kurang. Untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan antusias atau tingkat ketertarikan yang mencakup kepuasan dan loyalitas terhadap merek dan interaksi anatr pelanggan di luar pembelian agar tercipta hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan sekaligus pelanggan merasa puas saat mengkonsumsi produk Jenang Mubarok.
- 4) Berkaitan dengan Kepuasan Konsumen, beberapa konsumen Jenang Mubarok merasa puas terhadap perusahaan ini. Untuk itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan Kualitas Produk yang baik serta Cantuman Labelisasi Halal yang jelas terhadap merek sehingga Kepuasan dari konsumen akan tercapai dan loyalitas dari suatu merek akan meningkat dengan baik.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Variabel dalam penelitian ini hanya sebatas 4 variabel saja yaitu Kualitas Produk, Labelisasi Halal, Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen sehingga kurang memenuhi pada kondisi sesungguhnya.

5.5 Agenda Peneliti Mendatang

Pada penelitian mendatang disarankan agar menambahkan jumlah responden yang digunakan supaya lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari konsumen lain tersampaikan. Serta populasi dan sampel dapat diperluas agar hasil penelitian lebih menarik dan spesifik untuk dikaji kembali.



DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37.
- Algustin, W., & Matoati, R. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27.
- Baisyir, F., & Quintania, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus: Konsumen J. CO Donuts&Coffee Buaran Plaza di Wilayah Jakarta Timur). *Journal of Management Review*, 5(1), 621-631.
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 2895-2914.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan

- (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
- Haryono, N., & Octavia, R. . (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 4(2).
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Nathadewi, K. S. , & Sukawati, T. G. R. (2019). PERAN KEPUASAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT BELI ULANG KONSUMEN LION AIR. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6658-6679.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen e-Commerce Lazada. *Agora*, 7
- Putri, A. D., & Astuti, S. R. T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 73-82.
- Saragih, M. E., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja. *eProceedings of Management* , 8(1).

Vivit Hapsari, N. (2018). *Analisis Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Dikota Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Yudianto, A., & Sinagai, D. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Nojorono Tobacco International Cabang Cirebon. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 152-164.



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH CELEBRITY ENDOSER MELALUI CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI ULANG PRODUK HALAL

(Studi Kasus Pada Pelanggan Kosmetik Nameera)

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Sdr Responden

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyusunan karya ilmiah/skripsi Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, maka saya:

Nama : Mochammad Rifqi Firmansyah

Nim : 30401700132

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Saya memohon Saudara/I dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/I berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Agustus 2021

Mengetahui,

Hormat Kami,

Dosen Pembimbing



(Dr. H. Moch Zulfa, MM)



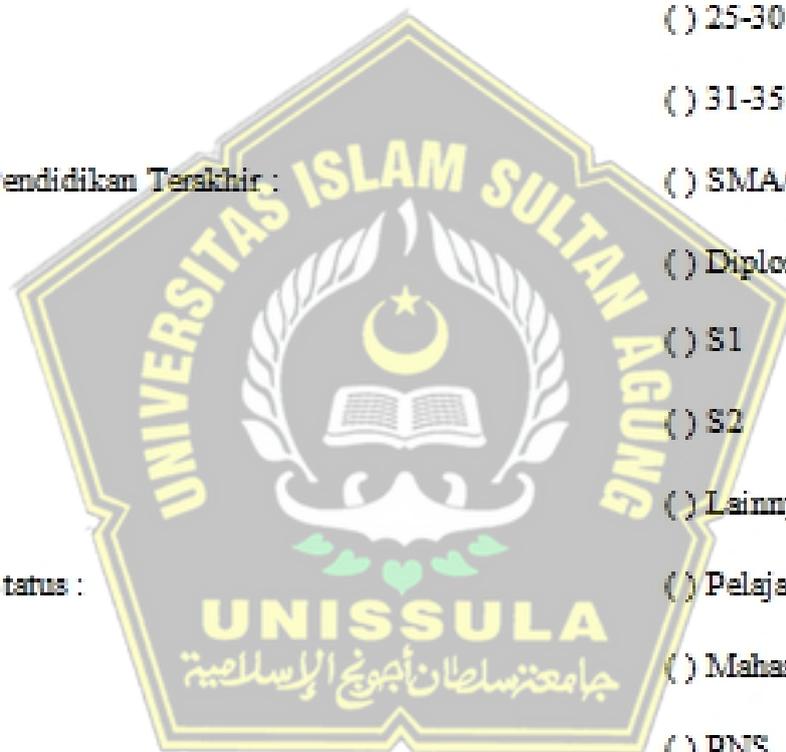
(Mochammad Rifqi Firmansyah)

Lampiran 1 Kuesioner

I. Identitas Responden

Pilihlah salah satu pilihan jawaban dalam kuesioner ini.

- 1) Nama :
- 2) Usia : 17-24
 25-30
 31-35
- 3) Pendidikan Terakhir : SMA/ Sederajat
 Diploma
 S1
 S2
 Lainnya
- 4) Status : Pelajar
 Mahasiswa
 PNS
 Wiraswasta
 Karyawan
 Lainnya
- 5) Anda pernah membeli produk Jenang Mubarak? : ya
 Tidak



II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada kolom yang tersedia. Penilaian dapat Anda berikan berdasarkan pilihan berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

III. DAFTAR PERTANYAAN

| NO | Pernyataan | Jawaban | | | | |
|------------------------|--|---------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| Kualitas Produk | | | | | | |
| 1. | Produk jenang mubarak kudus tahan lama sehingga bisa saya simpan | | | | | |
| 2. | Saya merasa produk jenang mubarak awet dan tahan lama | | | | | |
| 3. | Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas produk yang saya dapatkan | | | | | |
| 4. | Setelah saya menikmati produk jenang mubarak, rasanya nikmat dibanding | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | dengan jenang yang lain | | | | | |
| Labelisasi Halal | | | | | | |
| 1. | Gambar Label halal pada kemasan Jenang Mubarak nampak jelas | | | | | |
| 2. | Bahan yang digunakan aman dan halal | | | | | |
| 3. | Keamanan pada Produk jenang mubarak sudah terjamin | | | | | |
| Kepuasan Konsumen | | | | | | |
| 1. | Saya merasa puas mengonsumsi jenang mubarak | | | | | |
| 2. | Saya tidak mempunyai keluhan atau jenang mubarak yang saya konsumsi | | | | | |
| 3. | Saya akan mengonsumsi jenang mubarak lagi jika datang ke Kudus | | | | | |
| Loyalitas Konsumen | | | | | | |
| 1. | Saya akan melakukan pembelian ulang jenang mubarak. | | | | | |
| 2. | Saya akan membeli beragam produk dari Mubarakfood Delicia. | | | | | |
| 3. | Saya bersedia merekomendasikan produk jenang mubarak kepada orang | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| | lain untuk membeli produknya. | | | | | |
| 4. | Setelah merasakan produk jenan mubarak, saya tidak ingin berganti ke makanan produk lain | | | | | |

Lampiran 2 Uji Validitas

Kualitas Produk (K1)

| | | Correlations | | | | |
|--------------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|
| | | Kuesioner 1 | Kuesioner 2 | Kuesioner 3 | Kuesioner 4 | Kuesioner X1 Total |
| Kuesioner 1 | Pearson Correlation | 1 | .307** | .372** | .350** | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 2 | Pearson Correlation | .307** | 1 | .402** | .355** | .704** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 3 | Pearson Correlation | .372** | .402** | 1 | .376** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 4 | Pearson Correlation | .350** | .355** | .376** | 1 | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner X1 Total | Pearson Correlation | .702** | .704** | .741** | .737** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Labelisasi Halal (X2)

| | | Correlations | | | |
|-----------------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|-----------------------|
| | | Kuesioner 5 | Kuesioner 6 | Kuesioner 7 | Kuesioner X2 Total |
| Kuesioner 5 | Pearson Correlation | 1 | .194 | .247* | .690** |
| | Sig. (2-tailed) | | .053 | .013 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 6 | Pearson Correlation | .194 | 1 | .435** | .741** |
| | Sig. (2-tailed) | .053 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 7 | Pearson Correlation | .247* | .435** | 1 | .758** |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner X2 Total | Pearson Correlation | .690** | .741** | .758** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

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

Kepuasan Konsumen (Y)

| | | Correlations | | | |
|----------------------|---------------------|--------------|-------------|--------------|----------------------|
| | | Kuesioner 8 | Kuesioner 9 | Kuesioner 10 | Kuesioner Y Total |
| Kuesioner 8 | Pearson Correlation | 1 | .342** | .628** | .819** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 9 | Pearson Correlation | .342** | 1 | .318** | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .001 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 10 | Pearson Correlation | .628** | .318** | 1 | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner Y Total | Pearson Correlation | .819** | .702** | .837** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Loyalitas Konsumen (Z)

| Correlations | | | | | | |
|----------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| | | Kuesioner 11 | Kuesioner 12 | Kuesioner 13 | Kuesioner 14 | Kuesioner Z Total |
| Kuesioner 11 | Pearson Correlation | 1 | .627** | .564** | .603** | .853** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 12 | Pearson Correlation | .627** | 1 | .427** | .621** | .829** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 13 | Pearson Correlation | .564** | .427** | 1 | .441** | .733** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner 14 | Pearson Correlation | .603** | .621** | .441** | 1 | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Kuesioner Z Total | Pearson Correlation | .853** | .829** | .733** | .834** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

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

Lampiran 3 Uji Reabilitas

Kualitas Produk (X₁)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .787 | 5 |

Labelisasi Halal (X₂)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .788 | 4 |

Kepuasan Konsumen (Y)

| Case Processing Summary | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----|-------|
| | | N | % |
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the

Reliability Statistics

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .819 | 4 |

Loyalitas Konsumen (Z)

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .819 | 5 |

1. Uji Normalitas

Model Regresi 1

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.32769772 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .086 |
| | Positive | .086 |
| | Negative | -.080 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .855 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .457 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

Model Regresi 2

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.18574983 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .068 |
| | Positive | .068 |
| | Negative | -.067 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .682 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .741 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas

Model Regresi 1

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 1.746 | 1.379 | | 1.266 | .209 | | |
| | Kualitas Produk | .263 | .088 | .314 | 2.985 | .004 | .577 | 1.732 |
| | Labelisasi Halal | .458 | .133 | .362 | 3.440 | .001 | .577 | 1.732 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Regresi 2

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -5.070 | 1.248 | | -4.063 | .000 | | |
| | Kualitas Produk | .520 | .083 | .434 | 6.284 | .000 | .529 | 1.891 |
| | Labelisasi Halal | .468 | .127 | .259 | 3.701 | .000 | .515 | 1.943 |
| | Kepuasan Konsumen | .467 | .091 | .326 | 5.122 | .000 | .622 | 1.609 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

3. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedastisitas

Model Regresi 1



Model Regresi 2



Lampiran 4 Analisis Jalur Regresi

Model Regresi 1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.746 | 1.379 | | 1.266 | .209 |
| | Kualitas Produk | .263 | .088 | .314 | 2.985 | .004 |
| | Labelisasi Halal | .458 | .133 | .362 | 3.440 | .001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Regresi 2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.070 | 1.248 | | -4.063 | .000 |
| | Kualitas Produk | .520 | .083 | .434 | 6.284 | .000 |
| | Labelisasi Halal | .468 | .127 | .259 | 3.701 | .000 |
| | Kepuasan Konsumen | .467 | .091 | .326 | 5.122 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 5 Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.746 | 1.379 | | 1.266 | .209 |
| | Kualitas Produk | .263 | .088 | .314 | 2.985 | .004 |
| | Labelisasi Halal | .458 | .133 | .362 | 3.440 | .001 |

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.746 | 1.379 | | 1.266 | .209 |
| | Kualitas Produk | .263 | .088 | .314 | 2.985 | .004 |
| | Labelisasi Halal | .458 | .133 | .362 | 3.440 | .001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

+

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.070 | 1.248 | | -4.063 | .000 |
| | Kualitas Produk | .520 | .088 | .434 | 6.284 | .000 |
| | Labelisasi Halal | .468 | .127 | .259 | 3.701 | .000 |
| | Kepuasan Konsumen | .467 | .091 | .326 | 5.122 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi (R² atau R-Squared)

Model Regresi 1

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .615 ^a | .378 | .366 | 1.341 |

a. Predictors: (Constant), Labelisasi Halal, Kualitas Produk

Model Regresi 2

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .871 ^a | .758 | .751 | 1.204 |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Labelisasi Halal

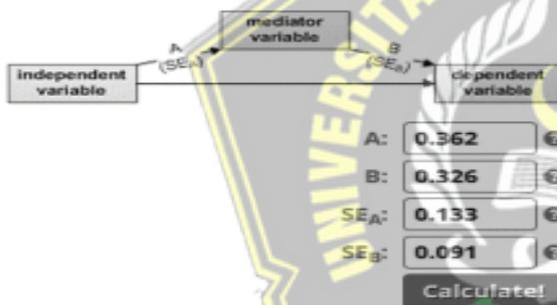
Lampiran 7 Uji Sobel

Uji Sobel 1



Sobel test statistic: 2.52810363
 One-tailed probability: 0.00573402
 Two-tailed probability: 0.01146805

Uji Sobel 2



Sobel test statistic: 2.16724055
 One-tailed probability: 0.01510826
 Two-tailed probability: 0.03021652

Lampiran 8 Tabulasi Data

Kualitas Produk (X1)

| Kualitas Produk | | | | Total |
|-----------------|------|------|------|-------|
| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 14 |
| 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 5 | 2 | 5 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 5 | 2 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 2 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |

Labelisasi Halal (X2)

| Labelisasi Halal | | | Total |
|------------------|------|------|-------|
| X2.1 | X2.2 | X2.3 | |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 2 | 5 | 5 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |

| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 2 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |



| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 2 | 5 | 4 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 3 | 4 | 5 | 12 |
| 3 | 5 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |



| | | | |
|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 5 | 5 | 13 |



Kepuasan Konsumen (Y)

| Kepuasan Konsumen | | | Total |
|-------------------|-----|-----|-------|
| Y.1 | Y.2 | Y.3 | |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |

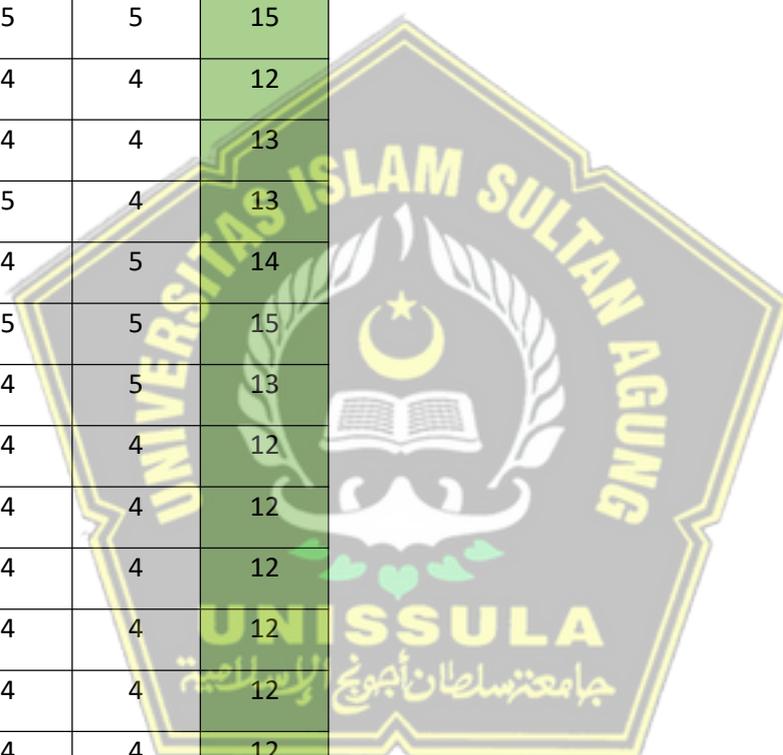
| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 3 | 5 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |



| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 2 | 5 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 3 | 4 | 10 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 3 | 5 | 3 | 11 |
| 4 | 3 | 3 | 10 |
| 4 | 5 | 3 | 12 |
| 5 | 3 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 3 | 4 | 11 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |



| | | | |
|---|---|---|----|
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 4 | 4 | 3 | 11 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 5 | 4 | 4 | 13 |
| 4 | 5 | 4 | 13 |
| 5 | 4 | 5 | 14 |
| 5 | 5 | 5 | 15 |
| 4 | 4 | 5 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 10 |



Loyalitas Konsumen (Z)

| Loyalitas Konsumen | | | | Total |
|--------------------|-----|-----|-----|-------|
| Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 11 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 2 | 12 |
| 4 | 2 | 5 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 3 | 4 | 5 | 2 | 14 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 14 |
| 4 | 3 | 4 | 2 | 13 |
| 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 2 | 4 | 1 | 10 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 13 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 4 | 2 | 4 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 2 | 4 | 14 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |