

**PERAN CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**  
(Studi Kasus Terhadap Pembelian Produk *Ice Cream Mixue* di Kota Semarang)

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1

**Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

**Sindy Pramudita Palupi**

**NIM : 30402100242**

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**SKRIPSI**

**PERAN CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus Terhadap Pembelian Produk *Ice Cream Mixue* di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

**Sindy Pramudita Palupi**

**NIM : 30402100242**

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

Semarang, 5 November 2024  
Pembimbing,



**Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si**  
**NIK. 21049203**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

### PERAN CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi Kasus Terhadap Pembelian Produk *Ice Cream Mixue* di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Sindy Pramudita Palupi

NIM : 30402100242

Telah dipertahankan didepan penguji

Pada tanggal 14 November 2024

Susunan Dewan Penguji

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

  
Dr. H. Asyhari, SE, MM

NIDN: 0624116601

  
Hanif Ahmadi, SE, MM

NIDN: 0625109401

Dosen Pembimbing

  
Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si

NIK: 21049203

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen Tanggal 14 November 2024

Ketua Program Studi Manajemen

  
Dr. Luffi Nurcholis, S. T., S.E., M.M

NIDN: 0623036901

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sindy Pramudita Palupi

NIM : 30402100242

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : S1 Manajemen

Judul Skripsi :

**“PERAN CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP LOYALITAS  
KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI (Studi Kasus Terhadap Pembelian Produk *Ice Cream Mixue* di  
Kota Semarang)”**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Semarang, 5 November 2024

Penulis,



**Sindy Pramudita Palupi  
NIM. 30402100242**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Sindy Pramudita Palupi
NIM	: 30402100242
Program Studi	: S1- Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi\* dengan judul : **PERAN CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Terhadap Pembelian Produk *Ice Cream Mixue* di Kota Semarang)**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 5 Maret 2025  
Yang menyatakan,



(Sindy Pramudita Palupi)

\*Coret yang tidak perlu

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan dan menganalisis peran citra merek dan label halal terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi Kasus Terhadap Pembelian Produk Ice Cream Mixue di Kota Semarang). Populasi di dalam studi ini adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk es krim mixue di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan kuesioner, untuk mengambil data konsumen es krim Mixue di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan aplikasi smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara citra merek dengan loyalitas konsumen. Namun kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel intervening antara label halal dengan loyalitas konsumen.

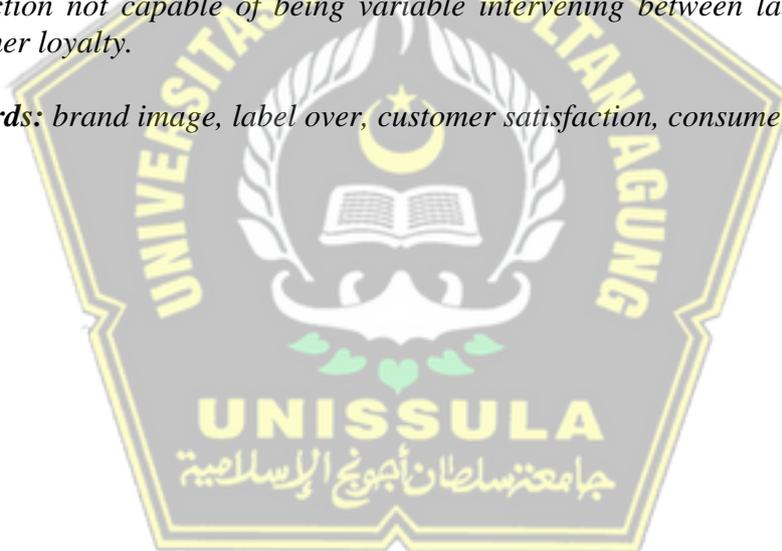
**Kata Kunci;** *Citra merek, Label halal, Kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen*



## **ABSTRACT**

*The purpose of this research is described image and analyzing the role of loyalty and label brands and consumers with customer satisfaction as variable mediation ( case study on the purchase of products ice cream mixue ) within the city of semarang.The population in the study consumers who buy and consume products within the city of semarang mixue ice cream.This study using a questionnaire, to take the consumers ice cream mixue within the city of semarang as many as 100 respondents.The sample collection technique using purposive sampling.Plis smart use application data analysis.This research result indicates that image brand have leverage positive and significant to customer satisfaction.Label and significant impact on customer satisfaction.Brand image have leverage positive and significant for consumer loyalty.Label over have leverage positive and significant for consumer loyalty. Customer satisfaction have leverage positive and significant for consumer loyalty.Variable customer satisfaction capable of being variable intervening between consumer brand image with loyalty.But customer satisfaction not capable of being variable intervening between label halal with consumer loyalty.*

**Keywords:** brand image, label over, customer satisfaction, consumer loyalty



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillah*, segala puji Syukur dan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN CITRA MEREK DAN LABEL HALAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Terhadap Pembelian Produk Ice Cream Mixue di Kota Semarang)” dapat terselesaikan.

Penyusunan penelitian skripsi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan proposal penelitian Skripsi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai pihak yang telah mendukung, membantu, menyemangati, membimbing dan mendoakan penulis. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. Heru Sulistyو, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak DR. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Asyhari, SE, MM dan Bapak Hanif Ahmadi, SE, MM selaku Dosen Penguji yang selalu meluangkan waktunya dan yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberi nasehat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat

dirancang dengan baik.

4. Seluruh dosen, Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung atas kerjasama dan dukungannya selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi Unissula Semarang.
5. Kedua orangtua saya tercinta Bapak Sarwoko dan Ibu Sri Mulyani, orang tua hebat yang selalu menjadi sandaran terkuat bagi saya serta penyemangat, yang tak ada hentinya mendo'akan, memotivasi dan mendukung baik secara moral dan finansial sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan proposal ini.
6. Kepada kakak kandung saya Dede Yurianto Saputro terima kasih sudah menjadi penyemangat serta terus menjadi motivator saya dalam menyelesaikan proposal ini.
7. Alif Bondan Pramudyansah, *Thank you for being my support shoulder in my tough times.*
8. Teman satu perjuangan Tamalia, Tiara, Sahila, Septi dan Yovita yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk segera menyelesaikan proposal ini.
9. Kepada sahabat saya Diah, Ika, dan Lilis yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan proposal ini.
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa manajemen 2021 yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan untuk menyelesaikan proposal ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu kelancaran pembuatan proposal ini baik langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna meningkatkan kualitas skripsi ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Semarang, 5 November 2024  
Penulis,

**Sindy Pramudita Palupi**

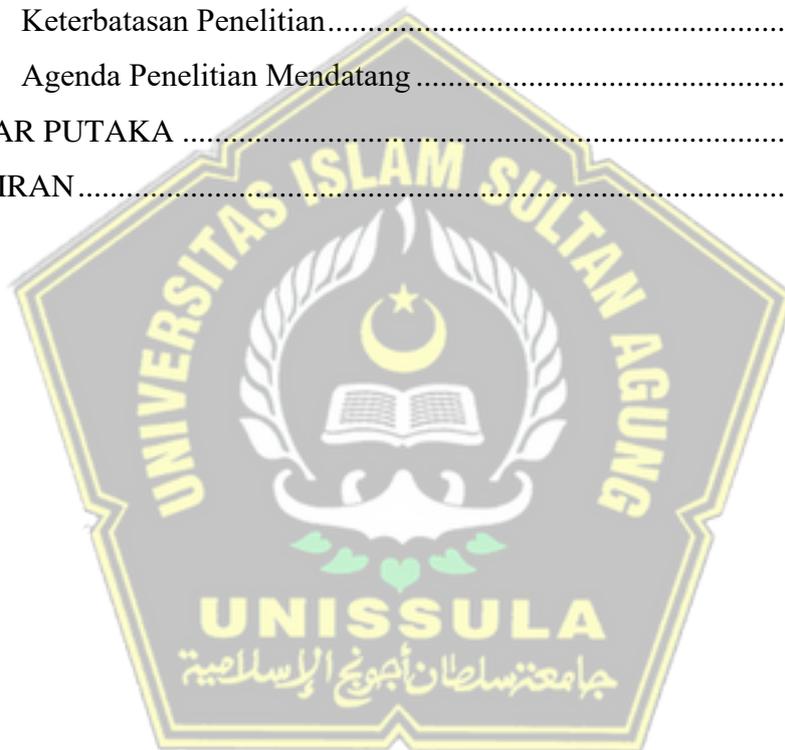


## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Peneliti.....	9
1.4.1. Manfaat teoritis .....	9
1.4.2. Manfaat praktis.....	9
BAB II TINJUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS.....	10
2.1. Tinjuan Pustaka.....	10
2.1.1. Citra Merek .....	10
2.1.2. Label Halal .....	14
2.1.3. Loyalitas Konsumen.....	17
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	19
2.2. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	21
2.2.1. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen .....	21
2.2.2. Hubungan antara Label Halal dengan Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.3. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsume.....	24

2.2.4.	Hubungan antara Label Halal dengan Loyalitas Konsumen.....	25
2.2.5.	Hubungan antara Kepuasan Konsumen Berdampak dengan Loyalitas Konsumen.....	26
2.3.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
3.1.	Jenis Penelitian.....	29
3.2.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.2.1.	Populasi.....	29
3.2.2.	Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.3.	Jenis Dan Sumber Data.....	31
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5.	Definisi Operasional Variabel (indikator) dan Pengukuran Variabel.....	32
3.5.1.	Definisi Operasional Variabel (indikator) .....	32
3.5.2.	Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian) .....	33
3.6.	Teknik Analisis Data .....	35
3.6.1.	Analisis Deskriptif Variabel .....	35
3.6.2.	Analisis SEM dengan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	36
3.6.3.	Uji Hipotesis .....	37
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN .....		41
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	41
4.1.1.	Gambaran Umum Responden .....	43
4.2.	Analisi Data .....	49
4.2.1.	Analisi Deskriptif Variabel.....	49
4.3.	Hasil Penelitian .....	56
4.3.1.	Hasil Outer Model (Measurement Model).....	56
4.3.2.	Hasil <i>Inner Model</i> .....	59
4.3.3.	<i>Indirect Effect</i> .....	61
4.3.4.	Pengujian Hipotesis.....	63
4.3.5.	<i>R Square</i> .....	65
4.4.	Pembahasan.....	65
4.4.1.	Pengaruh Citra Merek kepada Kepuasan Konsumen.....	65

4.4.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen .....	67
4.4.3. Pengaruh Citra Merek kepada Loyalitas Konsumen.....	69
4.4.4. Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumen.....	72
4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Konsumen ....	74
4.4.6. Hasil indirect effect .....	76
BAB V PENUTUP.....	78
5.1. Kesimpulan .....	78
5.2. Implikasi Manajerial .....	79
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	81
5.4. Agenda Penelitian Mendatang .....	81
DAFTAR PUTAKA .....	83
LAMPIRAN .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel (indikator).....	32
Tabel 3.2.	<i>Skala Likert</i> .....	34
Tabel 3.3.	Nilai Skor dan Kategori .....	35
Tabel 4.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	44
Tabel 4.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	45
Tabel 4.4.	Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.....	47
Tabel 4.5.	Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek .....	50
Tabel 4.6.	Tanggapan Responden Terhadap Label Halal.....	51
Tabel 4.7.	Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen .....	53
Tabel 4.8.	Tanggapan responden terhadap loyalitas konsumen.....	54
Tabel 4.9.	Uji <i>Convergent Validity</i> .....	57
Tabel 4.10.	<i>Discriminant Validity</i> .....	58
Tabel 4.11.	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> .....	58
Tabel 4.12.	Hasil Analisis Jalur <i>Partial Least Square</i> .....	60
Tabel 4.13.	Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	62
Tabel 4.14.	Rangkuman Hasil <i>R Square</i> .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah Outlet Mixue di Provinsi Jawa Tengah.....	2
Gambar 2.1.	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	28
Gambar 4.1.	<i>Maskot Snow King</i> .....	42
Gambar 4.2.	<i>Tumbler Snow King</i> .....	43
Gambar 4.3.	<i>Uji Convergent Validity</i> .....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Kuesioner Penelitian</i> .....	89
Lampiran 2. Data Penelitian.....	92
Lampiran 3. Olah Data Smart PLS 3 .....	95



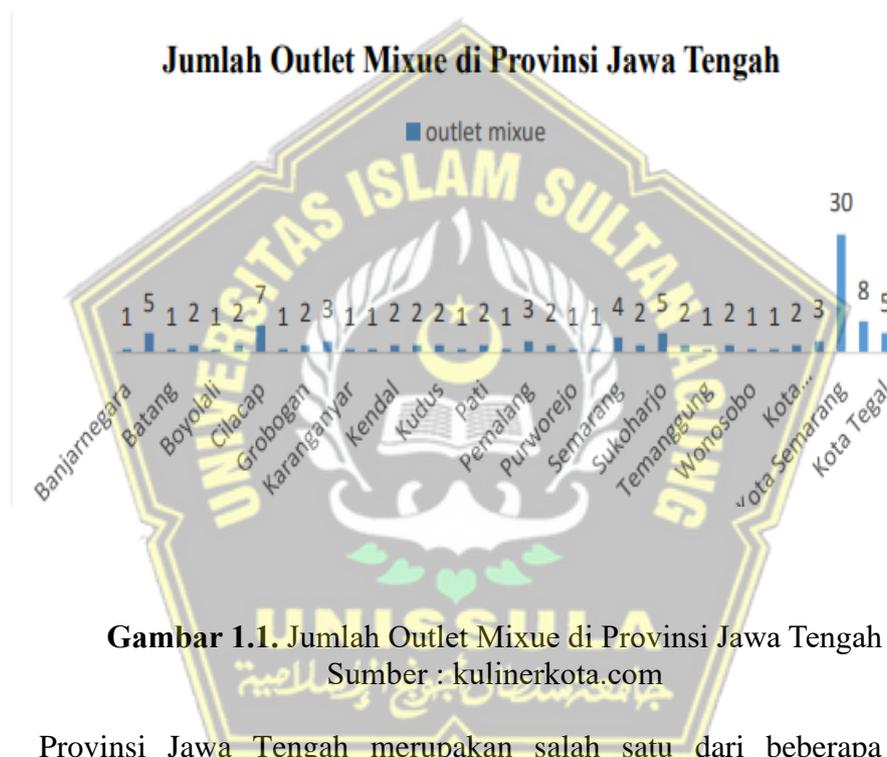
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi modern, persaingan makin ketat, terutama di dunia bisnis. Berbagai kategori perusahaan mulai bermunculan, termasuk yang bergerak di bidang industri, perdagangan, jasa, transportasi, properti, elektronik, gastronomi, dan lain-lain. Hal ini dikarenakan adanya variabel-variabel yang memengaruhi kegiatan ekonomi yang terus berkembang secara internasional. Salah satu bidang yang mendapat perhatian khusus untuk dikembangkan adalah industri makanan. Bisnis di bidang ini memberikan kontribusi besar bagi kemajuan suatu negara dalam berbagai hal, termasuk pertumbuhan PDB, ekspor, investasi, dan penciptaan lapangan kerja baru. Saat ini, industri makanan sangat diminati karena merupakan sektor potensial yang akan sangat diuntungkan dengan penerapan teknologi industri 4.0, antara lain. Es krim merupakan salah satu komoditas yang berpotensi menggiurkan di industri makanan. Meskipun es krim memiliki potensi yang sangat besar di Indonesia, dengan kapasitas produksi tahunan hingga 60 juta liter, namun yang benar-benar terjual hanya 47 juta liter. Namun, pertumbuhan pangsa pasar es krim di Indonesia setiap tahunnya berkisar antara 5–10% (Rozaana & Ratnasari, 2022). Saat ini, pasar es krim Indonesia masih sangat terbuka lebar berkat meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan konsumsi per kapita. Gaya hidup orang dewasa, remaja, dan bahkan orang tua yang gemar es krim telah menyebabkan menjamurnya produsen es krim. Banyak orang menyukai es krim sebagai camilan atau pelengkap karena rasanya yang segar dan beragam.

Akhir-akhir ini, kuliner Indonesia sedang naik daun berkat diperkenalkannya Mixue Ice Cream & Tea. Mixue adalah jaringan restoran Cina yang menyajikan es teh dan es krim segar. Mixue Bingcheng adalah salah satu merek dagang yang menjadi hak eksklusif perusahaan ini untuk dilisensikan. Ratusan lokasi Mixue tersebar di Indonesia sejak perusahaan ini pertama kali berdiri di Cihampelas Walk, Kota Bandung pada tahun 2020.



Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu dari beberapa kota dan kabupaten di Indonesia yang kini memiliki kedai Mixue Ice Cream & Tea. Mixue Ice Cream & Tea telah 'menjajah' Indonesia dengan mengubah rumah toko yang terbengkalai menjadi tempat penjualan es krim, menurut lelucon populer tentang etalase toko yang luas milik jaringan tersebut. Menurut peta di atas, lebih banyak restoran Mixue yang berlokasi di Kota Semarang daripada kota lain di Provinsi Jawa Tengah.

Generasi milenial di pasar Indonesia menikmati berbagai macam makanan

dan minuman, terlepas dari makanan pokok tradisional negara tersebut. Es krim adalah makanan ringan dingin yang populer dan cocok untuk menemani waktu luang. Suhu tropis, terutama di musim panas, membuat makan makanan dingin terasa menyegarkan, tetapi makan es krim juga dapat membangkitkan semangat seseorang. Generasi milenial menyumbang 27,34% dari populasi di Kabupaten Karawang pada sensus tahun 2021, sementara Gen Z menyumbang 27,15%. Tren konsumsi es krim ini konsisten dengan dominasi generasi tersebut. Hal tersebut dapat digunakan sebagai salah satu dorongan untuk anak muda zaman sekarang membuat sebuah bisnis yang menjanjikan seperti contohnya membuka franchise es krim Mixue ini.

Citra merek, yang secara sederhana memberikan ciri-ciri yang membedakan suatu produk dari barang lain yang sejenis, merupakan salah satu unsur yang bisa memengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk es krim (Hidayah & Nugroho, 2023). Pengenalan merek dan loyalitas konsumen akan meningkat ketika konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan dapat menemukan barang yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Pertimbangan kedua adalah ada atau tidaknya label halal, yang memperlihatkan yaitu produk tersebut telah disertifikasi halal oleh LPPOM dan BPJPH. Di negara seperti Indonesia, yang mayoritas penduduknya beragama Islam, sertifikasi halal menjadi penyelamat bagi umat Islam dalam hal berbelanja. Menurut Amrulloh dan Dahruji (2023), ayat 168 surat Al-Baqarah menerangkan kebutuhan umat Islam untuk mengonsumsi makanan dan minuman halal. Karena manusia tidak dapat hidup tanpa terpenuhinya kebutuhan dasarnya, label halal sering dikaitkan dengan kebutuhan hidup, dengan pemenuhan

kebutuhan dasar menjadi yang paling penting (Laili & Canggih, 2021). Memiliki pola pikir kritis sangat penting bagi pelanggan saat mereka mencari produk secara daring untuk memastikan yaitu produk yang mereka dapatkan memenuhi harapan mereka. Sangat penting bagi umat Islam untuk menjadi pemikir kritis namun tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip Islam, yang mencakup memenuhi persyaratan dasar sesuai dengan ajaran yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Untuk memastikan yaitu produk telah lulus uji kehalalan menurut hukum Islam, lembaga yang berwenang, seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika (LPPOM-MUI) Majelis Ulama Indonesia, menerbitkan label halal. Dengan adanya tanda halal, pembeli dapat yakin yaitu produk tersebut layak untuk dikonsumsi secara halal. Salah satu hal yang bisa memengaruhi konsumen untuk membeli sesuatu adalah label halal. Karena memberikan ketenangan pikiran bagi pembeli, penunjukan halal menjadi sangat penting.

Komponen ketiga, loyalitas pelanggan, digambarkan sebagai keterikatan yang kuat yang mendorong orang untuk terus menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau layanan bahkan ketika dihadapkan dengan peluang yang dihadirkan oleh merek pesaing atau kampanye pemasaran lainnya (Sonatasia et al., 2020). (Andika & Purnamasari, 2024).

Untuk menjaga loyalitas pelanggan di era globalisasi dan persaingan yang ketat ini, bisnis harus terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran mereka. Memiliki reputasi positif bagi perusahaan dan label halal adalah dua alat yang ampuh untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Dengan meningkatkan pengenalan merek dan asosiasi yang menguntungkan di antara audiens target, citra

merek yang menguntungkan dapat memengaruhi pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Kesenangan konsumen sangat ditingkatkan oleh label halal, yang berfungsi sebagai indikasi keamanan dan kualitas produk. Keduanya dapat berdampak pada loyalitas pelanggan melalui variabel mediasi peningkatan kesenangan pelanggan. Salah satu faktor terpenting dalam menentukan seberapa loyal pelanggan kepada suatu merek adalah sejauh mana tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layanan merek tersebut sesuai dengan harapan mereka (Hidayah & Nugroho, 2023).

Fenomena yang diungkap oleh Hops.ID pada Jumat, 31 Mei 2024, menggambarkan bagaimana sejak tahun 2020, masyarakat Indonesia tampak sangat antusias dengan kehadiran franchise Mixue, yang menawarkan berbagai menu es krim dalam konsep yang lebih segar dan kekinian. Ekspansi besar-besaran yang dilaksanakan Mixue, dengan membuka ratusan cabang di berbagai kota, menjadikannya salah satu merek yang sangat populer pada saat itu. Namun, memasuki tahun 2024, tren ini mengalami perubahan drastis ketika banyak gerai Mixue mulai menghadapi penurunan omzet dan bahkan menutup operasionalnya. Penurunan ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah munculnya pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau. Dua brand yang paling menonjol dalam persaingan ini adalah Momoyo dan Ai-CHA. Kedua merek ini tidak hanya menawarkan harga yang lebih murah, tetapi juga meniru identitas visual Mixue, mulai dari desain logo hingga penggunaan warna merah yang dominan, yang membuat mereka tampak sangat mirip di mata konsumen.

Selain itu, strategi Mixue yang membuka gerai dengan jarak terlalu dekat satu sama lain juga turut memperburuk situasi. Hal ini menyebabkan persaingan internal di antara gerai-gerai Mixue sendiri, yang pada akhirnya membagi konsumen dan menurunkan omzet di setiap gerai. Kondisi ini memperlihatkan yaitu ekspansi besar-besaran tanpa perencanaan yang matang justru dapat menjadi bumerang, yang dalam kasus Mixue, berpotensi menjerumuskannya ke jurang kebangkrutan pada tahun 2024.

Selain masalah diatas, juga terdapat isu kehalalan produk Mixue seperti yang dikutip dari Tribun Lombok.com isu sertifikasi halal Mixue Indonesia, viral sejak juli 2022 pasalnya es krim Mixue belum memasang sertifikat halal. Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia, itulah sebabnya hal ini menjadi viral di sana. Karena berkaitan dengan agama, kehalalan suatu produk—terutama produk makanan—menjadi topik yang sensitif di Indonesia. Pada tahun 2010, umat Islam mencakup hampir 87% dari populasi dunia, atau 209,12 juta jiwa, menurut statistik yang disusun oleh Globalreligiousfuture. Perkiraan menyebutkan jumlah umat Islam mencapai 229,62 juta jiwa pada tahun 2020.(Rozjiqin & Ridlwan, 2022). Masalah tersebut juga memengaruhi loyalitas pelanggan Mixue dalam membeli produk ice krim.

Di sini, kita akan meneliti bagaimana kebahagiaan konsumen berfungsi sebagai mediator antara citra merek dan pelabelan halal serta loyalitas pelanggan. Dalam studi kasus ini, kita akan meneliti produk es krim Mixue yang dijual di Kota Semarang. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi merek, pelabelan halal, dan loyalitas pelanggan, serta efek mediasi dari

kebahagiaan pelanggan. Baik teori maupun praktik pemasaran dapat memperoleh manfaat dari temuan studi ini, yang juga akan membantu bisnis mengembangkan basis pelanggan yang lebih loyal melalui iklan yang lebih terarah.

Studi ini menemukan adanya hasil studi yang berbeda-beda (research gap). Peneliti Saridewi dan Nugroho (2022) menyoroti bahwa temuan penelitian memperlihatkan dampak substansial dari variabel Citra Merek kepada loyalitas pelanggan. Citra Merek tidak berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan, berlandaskan hasil pengujian hipotesis yang dilaporkan oleh Adelia dan Susilarini (2023). Hasil penelitian Hasib dan Anwar (2020) memperlihatkan yaitu Label Halal berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan. Label Halal tidak berdampak signifikan kepada loyalitas pelanggan, berlandaskan penelitian Prastiwi (2019). Terdapat kesenjangan (research gap) antara pengaruh citra merek dan pelabelan halal pada studi sebelumnya; sebagian menemukan pengaruh yang cukup besar, sementara sebagian lainnya tidak menemukan pengaruh. Peneliti berpendapat bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara citra merek, label halal, dan loyalitas pelanggan, mengingat adanya perbedaan temuan pada faktor-faktor tersebut di atas. Peneliti ingin meneliti lebih mendalam tentang hubungan antara citra merek, pelabelan halal, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pada pembeli produk es krim Mixue di Kota Semarang mengingat adanya tantangan dan kesenjangan yang ada dalam literatur. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berlandaskan fenomena (gap fenomena) dan kesenjangan antar penelitian

terdahulu (gap penelitian) yang telah dipaparkan di latar belakang, rumusan masalah yang diajukan adalah: “Bagaimana meningkatkan loyalitas konsumen melalui citra merk, label halal dan kepuasan konsumen?”. Dari cakupan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra merek memiliki pengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
2. Apakah Label halal memiliki pengaruh Kepuasan konsumen.
3. Apakah Citra merek memiliki pengaruh Loyalitas konsumen.
4. Apakah Label halal memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.
5. Apakah Kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap Loyalitas konsumen.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, adapun tujuan dari studi ini, yaitu:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis Citra merek memengaruhi signifikan kepada Kepuasan konsumen.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis Label halal memengaruhi signifikan Kepuasan konsumen.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis Citra merek memengaruhi signifikan Loyalitas konsumen.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis Label halal memengaruhi signifikan kepada Loyalitas konsumen.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis Kepuasan konsumen memengaruhi signifikan kepada Loyalitas konsumen.

## **1.4. Manfaat Peneliti**

### **1.4.1. Manfaat teoritis**

Studi ini dapat dijadikan acuan untuk studi selanjutnya mengenai kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi antara citra merek dan label halal dengan loyalitas konsumen pada pembeli produk es krim Mixue di Kota Semarang.

### **1.4.2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memahami bagaimana hubungan antara citra merek, label halal, kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen.



## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1. Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1. Citra Merek

Ketika seseorang mendengar tentang suatu merek, mungkin akan muncul perasaan dan pikiran tertentu. Konsumen yang memiliki kesan baik kepada suatu merek akan lebih cenderung membeli dari merek tersebut. Membangun reputasi yang baik bagi suatu perusahaan dimulai dari merek yang kuat. Yang membuat suatu merek populer di kalangan konsumen adalah bagaimana mereka memandangnya di pasar. Menurut Ani et al. (2021) dan Qolbi dan Hermansyah (2023), opini tersebut terbentuk setelah mendengar dari orang lain atau membaca tentangnya di media. Berikut ini adalah beberapa tanda citra merek yang positif: pertama, citra perusahaan, yaitu bagaimana orang memandang nama suatu perusahaan dan bagaimana hal itu memengaruhi opini mereka terhadap produk dan layanan perusahaan tersebut. Citra suatu produk dapat memengaruhi perasaan konsumen kepada suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keinginan, persyaratan, dan harapan mereka. Istilah "citra pengguna" mengacu pada representasi mental suatu produk atau layanan yang dimiliki pelanggan setelah menggunakannya (Sahabuddin et al., 2023 dalam Qolbi & Hermansyah, 2023).

Citra merek suatu barang merupakan kualitas ekstrinsik yang mencakup upaya perusahaan untuk menarik persyaratan emosional dan

sosial konsumen. Persepsi dan asumsi pelanggan tentang suatu merek merupakan "citra" merek tersebut (R. Putra, 2021). Menurut Laksono et al. (2020), pelanggan mengandalkan citra merek ketika mengevaluasi suatu produk, terutama dalam situasi ketika mereka tidak memiliki pengetahuan produk yang memadai. Orang cenderung membeli barang yang sudah dikenalnya, baik melalui pengalaman pribadi maupun melalui pemasaran atau promosi dari mulut ke mulut (Laksono & Suryadi, 2020). Untuk membedakan suatu produk atau koleksi barang dari yang dijual oleh vendor lain, American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi unik dari aspek-aspek tersebut (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas lebih dihargai oleh pelanggan ketika mereka memiliki persepsi positif kepada merek tersebut (Simonian et al., 2012). Menurut sejumlah profesional industri, opini dan sentimen audiens target suatu merek pada akhirnya membentuk citra merek. Ada beberapa aspek nyata dan yang dipersepsikan pada citra merek, yang bersama-sama mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal dari merek tersebut. Karakteristik ini meliputi aspek fisik seperti desain produk, logo, dan kemasan, serta aspek non-fisik seperti reputasi, nilai, dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Kombinasi dari berbagai sifat ini memengaruhi bagaimana merek tersebut diterima, dihargai, dan dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. Dalam konteks ini, citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, karena menciptakan kesan keseluruhan yang memengaruhi keputusan pembelian

mereka (Hafidz & Muslimah, 2023).

Dalam kebanyakan kasus, persepsi pelanggan kepada suatu merek mencerminkan evaluasi internal mereka terhadap barang dan layanan merek tersebut. Hal ini terjadi sebagai hasil dari keterlibatan pelanggan dengan merek tersebut. Coaker Wardhana mendukung klaimnya dengan menerangkan bagaimana konsumen menciptakan kesan mereka terhadap suatu merek dari interaksi mereka dengan produk di masa lalu dan paparan mereka terhadap produk tersebut di masa mendatang (Adelia & Susilarini, 2023). Berlandaskan hal di atas, masuk akal untuk berasumsi bahwa citra merek es krim mixue memainkan peran penting dalam proses pencitraan merek. Kesan pelanggan kepada suatu merek dibentuk oleh interaksi mereka dengan produk atau layanan dan kesan, keyakinan, serta emosi mereka terhadap merek tersebut. Persepsi pelanggan kepada suatu merek penting dalam membentuk preferensi dan loyalitas mereka, serta pilihan akhir mereka untuk membeli. Karena itu, sangat penting bagi bisnis, terutama produsen seperti Mixue, untuk menggunakan metode pemasaran yang sukses yang bertujuan untuk membangun dan mempertahankan reputasi yang baik bagi merek mereka.

Pada akhirnya, apa yang diambil pelanggan dari interaksi mereka dengan suatu produk atau layanan adalah apa yang dikenal sebagai "citra merek" mereka, yang mencakup kesan, asumsi, dan sentimen mereka terhadap merek tersebut. Komponen yang berdampak dalam pilihan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan adalah kesan yang

mereka miliki terhadap merek tersebut. Citra merek mencakup elemen-elemen nyata (*tangible*) seperti desain produk, logo, kemasan, serta elemen-elemen tidak nyata (*intangible*) seperti reputasi, nilai, dan asosiasi emosional yang berhubungan dengan merek. Oleh karena itu, citra merek memengaruhi bagaimana sebuah merek diterima, dihargai, dan dipilih oleh konsumen. Indikator-Indikator Citra Merek Menurut berbagai ahli, indikator-indikator citra merek meliputi:

1. Citra Perusahaan

Merujuk pada pandangan konsumen kepada perusahaan yang memproduksi suatu merek, yang bisa memengaruhi persepsi konsumen kepada apa yang dilaksanakan perusahaan (Ani *et al.*, 2021) dalam (Qolbi & Hermansyah, 2023).

2. Citra Produk

Image dari produk yang menciptakan harapan dan persepsi positif atau negatif terkait kualitas dan manfaat produk tersebut di mata konsumen. Hal ini berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif atau negatif (Sahabuddin *et al.*, 2023) dalam (Qolbi & Hermansyah, 2023).

3. Citra Pemakai

Pengalaman konsumen yang menggunakan produk dan bagaimana mereka menilai manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai berperan dalam membangun kesan di benak konsumen (Sahabuddin *et al.*, 2023) dalam (Qolbi &

Hermansyah, 2023).

Berlandaskan uraian di atas, citra merek menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu berfokus pada penciptaan dan pengelolaan citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat.

### **2.1.2. Label Halal**

Segala sesuatu yang diizinkan dan diakui oleh hukum Islam disebut halal dalam Islam. Istilah halal dalam bahasa Arab berarti "diizinkan" dalam bahasa Inggris. Sesuai dengan kepercayaan Islam, umat Islam dapat memakan atau menggunakan segala sesuatu yang halal tanpa perlu khawatir apakah itu tidak halal. Ini termasuk makanan, minuman, dan hal-hal lainnya. Di sisi lain, menurut hukum Islam, segala sesuatu yang haram dilarang. Islam mengandung aturan yang harus diikuti untuk memastikan apakah sesuatu itu halal atau haram. Aturan-aturan ini mencakup peraturan tentang komponen yang diizinkan, metode persiapan, dan keadaan atau status barang atau makanan yang dimaksud. Lebih lanjut, barang-barang bersertifikat halal harus mematuhi pedoman yang ditetapkan oleh otoritas halal resmi, baik itu organisasi sertifikasi halal atau organisasi nasional yang bertanggung jawab atas regulasi halal. Tujuannya di sini adalah untuk memastikan yaitu apa pun yang diberikan kepada umat Islam akan sah dan halal (Lubis & Yafiz, 2023). Pilihan untuk membeli barang makanan halal terpengaruhi oleh kebutuhan konsumen akan halal (Zakaria et al., 2017). Makin banyak orang menyadari bahwa produk halal lebih baik bagi mereka

dan hewan yang digunakan untuk membuatnya, yang menyebabkan lonjakan permintaan kepada produk-produk ini (Abdalla M. Bashir et al., 2019). Menurut Jurnal dan Mea (2023), pengetahuan konsumen tentang produk halal memiliki peran penting dalam menerangkan keinginan mereka untuk membeli produk halal (Nurhayati & Hendar, 2020; Syukur & Nimsai, 2018).

Label halal adalah penanda yang menegaskan kehalalan sebuah produk dan memberikan informasi bahwa produk tersebut tidak mengandung najis atau tidak melalui proses yang bertentangan dengan prinsip-prinsip agama Islam (Septiana *et al.*, 2024). Adapun indicator label halal sebagai berikut :

1. Gambar yang dibuat dengan cara mencoret atau mencoret garis luar objek kehidupan nyata—baik itu orang, hewan, tanaman, dll.—disebut gambar.
2. Tujuan dari setiap kegiatan menulis adalah menghasilkan sesuatu yang bisa dibaca dan dipahami oleh audiens target.
3. Istilah "kombinasi gambar dan tulisan" menggambarkan praktik menggabungkan teks dengan komponen visual dengan tujuan mengomunikasikan ide atau informasi dengan lebih efektif.

Label merupakan bagian penting dari sebuah barang yang berfungsi sebagai sumber informasi mengenai produk tersebut. Label biasanya mencakup berbagai keterangan seperti nama produk, bahan baku, tanggal kedaluwarsa, serta instruksi penggunaan. Salah satu bentuk label yang

makin mendapat perhatian adalah labelisasi halal. Memberi label halal pada suatu produk berarti memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum Islam; Hal ini dapat berupa kata-kata, logo, atau pernyataan. Di Indonesia, proses sertifikasi dan labelisasi halal diawasi oleh lembaga yang memiliki wewenang resmi dari pemerintah, yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). MUI bertanggung jawab untuk mengaudit bahan baku, metode produksi, dan distribusi untuk memastikan yaitu semua barang yang mengklaim sertifikasi halal telah lulus prosedur verifikasi ketat MUI. Pelanggan muslim yang ingin membeli barang yang sesuai dengan standar agama mereka akan menghargai adanya tanda halal ini. Lebih jauh, pelabelan halal memiliki manfaat tambahan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek, karena memperlihatkan komitmen produsen dalam menyediakan produk yang aman dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Intan *et al.*, 2023).

Berkesimpulan yaitu label halal adalah tanda penting yang memperlihatkan yaitu produk memenuhi standar kehalalan sesuai syariat Islam. Dikeluarkan oleh lembaga sertifikasi resmi seperti MUI di Indonesia, label ini membantu konsumen muslim memastikan yaitu produk tersebut sesuai dengan ajaran agama. Label halal meningkatkan loyalitas konsumen kepada merek serta memengaruhi konsumen membeli produk makanan dan minuman. Kesadaran yang meningkat tentang manfaat produk halal juga meningkatkan permintaan di pasar.

### 2.1.3. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018), loyalitas merek adalah "tekad kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau layanan yang disukai meskipun ada alternatif menarik yang bisa menggoda konsumen untuk melaksanakan perubahan" (hal. 2). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang berusaha untuk terus membeli suatu produk setelah memiliki opini positif kepada produk tersebut berlandaskan faktor-faktor seperti kualitas, kepuasan, dan kebanggaan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika konsumen merasa senang dengan merek atau layanan yang mereka dapatkan dan ingin terus berbisnis dengan perusahaan yang sama, menurut Selnes (Selnes, 1993) dalam Al-Rasyid (2018). Para ahli sepakat bahwa loyalitas klien terwujud dalam tekad yang kuat untuk memperbarui langganan atau melaksanakan pembelian rutin atas barang dan layanan yang dipilih. Daripada berfokus pada total penjualan, pelanggan yang loyal didefinisikan berlandaskan frekuensi bisnis berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Aaker (1997) mengemukakan lima strategi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan:

1. Menghormati hak konsumen, terutama hak privasi. Dalam hal kinerja barang perusahaan, keinginan dan harapan pelanggan harus dipertimbangkan secara cermat sehingga perusahaan dapat terus mendapatkan loyalitas mereka.
2. Menjaga hubungan pribadi dengan konsumen merupakan cara yang sangat baik bagi bisnis untuk mengukur kebutuhan dan memenuhi harapan mereka secara tepat waktu.

2. Pengukuran kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan progresif, khususnya yang berkaitan dengan loyalitas, sangat penting untuk masukan yang bermanfaat dan harus dilaksanakan setiap dekade untuk mempelajari sentimen konsumen.
3. Membuat konsumen lebih mahal untuk beralih, misalnya dengan perubahan harga dan bentuk tawar-menawar harga lainnya; menawarkan diskon khusus untuk pembeli berulang.
4. Memberikan tambahan, seperti hadiah, kepada konsumen membuat mereka merasa dihargai dan diperhatikan, yang pada akhirnya dapat mengarah pada loyalitas dan kesetiaan mereka yang berkelanjutan.

Loyalitas konsumen didefinisikan oleh Tjiptono sebagai "sikap pelanggan kepada suatu merek, toko, atau pemasok yang paling kuat ditunjukkan oleh frekuensi pelanggan tersebut melaksanakan pembelian berulang" (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024). Sangadji dan Sopiha menyebutkan tanda-tanda loyalitas konsumen (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024): keyakinan yaitu suatu merek adalah yang terbaik, rekomendasi kepada orang lain, kesukaan yang kuat terhadap merek tersebut, pengabdian kepada merek tersebut, dan pembelian berulang. Pelanggan dikatakan loyal apabila mereka memiliki keyakinan kepada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan bersedia untuk menggunakan dan membeli kembali produk tersebut. Konsumen memperlihatkan loyalitas merek apabila mereka melaksanakan pembelian berulang kali dan dalam jangka panjang atas suatu produk atau jasa yang

sama dari perusahaan yang sama (Rossi, Ethika, & Widyarini, 2021). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang secara konsisten membeli barang yang sama atau menggunakan jasa yang sama (Setyaningsih &, Mukson, 2023).

Loyalitas konsumen mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih merek atau produk tertentu di antara opsi yang tersedia, serta memiliki niat untuk membeli kembali produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Loyalitas konsumen yang tinggi dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dan meminimalkan biaya pemasaran.

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

Tingkat kepuasan individu sebagai konsumen didefinisikan sebagai perbedaan antara harapan mereka dengan kinerja atau hasil aktual suatu produk (Kotler dan Keller 2019: 138). Kotler dan Keller (2019: 142-145) menyatakan yaitu kinerja produk merupakan tanda pertama dari kebahagiaan pelanggan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Pelanggan akan merasa puas jika hasilnya sesuai dengan harapan mereka. Kategori kedua adalah kebutuhan, di mana suatu produk atau layanan akan dianggap memuaskan jika membantu pembeli mencapai tujuan mereka. Ketiga, harapan, atau seberapa baik kinerja aktual suatu produk sesuai dengan harapan pembeli. Menurut (Phillip Kotler, 2003), dalam (Heryanto, 2019: 3), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang dimiliki seseorang sebagai

konsekuensi dari membandingkan harapan mereka dengan kinerja atau hasil aktual produk. Selain memuaskan pelanggan, tujuan perusahaan adalah untuk memenangkan loyalitas mereka (Ulfah et al., 2020). Istilah "kepuasan konsumen" mengacu pada kegembiraan yang dirasakan oleh pembeli ketika pembelian mereka sesuai dengan harapan mereka. Ketika kesan mereka terhadap layanan atau produk sesuai dengan harapan mereka, hal ini terjadi. Menurut Pertiwi et al. (2022), kepuasan pelanggan meningkat ketika ekspektasi terpenuhi atau terlampaui.

Ketika konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka dapatkan, mereka cenderung kembali untuk melaksanakan pembelian berikutnya. Pelanggan yang puas merupakan indikator yang baik dari produk atau layanan berkualitas tinggi dan faktor kunci dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung akan membeli dari perusahaan lagi, memberi tahu teman-teman mereka tentang hal itu, dan bahkan menjadi pendukung setia bisnis tersebut. Karena itu, tidak hanya penjualan yang meningkat, tetapi reputasi merek di pasar juga meningkat, dan pangsa pasar pun meningkat. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi strategi bisnis yang sangat penting untuk mempertahankan dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Udayana et al., 2023).

Persepsi merek, sertifikasi halal, dan loyalitas pelanggan dianggap dimediasi oleh kebahagiaan pelanggan. Hair et al. (2019) menyatakan yaitu

variabel mediasi menggambarkan proses di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Persepsi merek, sertifikasi halal, dan loyalitas pelanggan semuanya dianggap dimediasi melalui kebahagiaan pelanggan dalam situasi ini.

## **2.2. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

### **2.2.1. Hubungan antara Citra Merek dengan Kepuasan Konsumen**

#### Studi Korelasional

Hubungan antara citra merek yang positif dan kepuasan pelanggan telah menjadi subjek beberapa penelitian. Ada beberapa bukti bahwa konsumen lebih puas ketika mereka memiliki kesan positif kepada merek (Andrian & Fadillah, 2021). Dalam studi ini, 100 peserta, yang semuanya pernah terbang dengan AirAsia, disurvei menggunakan teknik sampel praktis di Kota Bogor. Penelitian menemukan yaitu kepuasan pelanggan terpengaruhi secara positif signifikan oleh citra merek. Kepuasan kepada suatu merek dan citranya telah menjadi subjek penelitian (Sapitri et al., 2020). Menurut temuan penelitian, kepuasan pelanggan Cussons Baby Telon Oil terpengaruhi oleh citra merek. Korelasi antara persepsi positif kepada suatu merek dan kepuasan pelanggan telah menjadi subjek penelitian (P. Putra, 2021). Kepuasan pelanggan terpengaruhi secara positif signifikan oleh citra merek, menurut temuan penelitian tersebut. Korelasi antara persepsi positif kepada suatu merek dan pelanggan yang puas telah menjadi subjek penelitian (D. Ramdhani & Widyasari, 2022). Penelitian tersebut menemukan yaitu konsumen lebih puas ketika mereka memiliki

kesan yang baik kepada merek tersebut. Persepsi merek dan kebahagiaan pelanggan dibahas dalam penelitian terbaru (Asy'ari & Karsudjono, 2021). Penelitian tersebut menemukan yaitu kepuasan pelanggan terpengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Temuan dari penelitian tentang topik kebahagiaan pelanggan dan persepsi merek (Febriana & Prabowo, 2022) disajikan. Sebagai sampel, peneliti mengumpulkan 100 tanggapan. Kebahagiaan pelanggan terpengaruhi secara positif signifikan oleh citra merek, menurut temuan penelitian tersebut. Kebahagiaan konsumen dan persepsi merek dibahas dalam penelitian terbaru (Nasrul Efendi et al., 2023) oleh para peneliti. Penelitian tersebut menemukan yaitu persepsi konsumen kepada suatu merek memengaruhi tingkat kebahagiaan mereka. Korelasi antara persepsi positif kepada suatu merek dan kepuasan pelanggan telah menjadi subjek penelitian (Kusuma & Marlina, 2021). Orang-orang yang menggunakan aplikasi Go-Jek di Surabaya merupakan bagian dari demografi studi ini. Enam ratus lima puluh lima orang mengisi survei setelah dipilih menggunakan pendekatan sampling insidental. Menurut temuan penelitian, kebahagiaan klien sangat terpengaruhi oleh citra merek.

Menurut studi yang telah dibahas, terdapat korelasi yang kuat antara citra merek yang baik dan kepuasan pelanggan. Penelitian-penelitian tersebut dilaksanakan di berbagai sektor industri dan lokasi yang berbeda, seperti maskapai penerbangan, produk perawatan bayi, transportasi online, dan lain-lain, namun memperlihatkan hasil yang konsisten. Pelanggan cenderung lebih loyal dan menyukai merek jika mereka memiliki kesan

positif kepadanya, yang meningkatkan tingkat kepuasan. Kebahagiaan pelanggan sangat ditingkatkan oleh persepsi merek yang kuat dan baik. Persepsi merek yang positif mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan dan menguatkan posisi merek di pasar.

### **H1 : Citra Merek Berdampak Positif kepada Kepuasan Konsumen**

#### **2.2.2. Hubungan antara Label Halal dengan Kepuasan Konsumen**

Korelasi antara label halal dan kepuasan pelanggan telah menjadi pokok bahasan studi sebelumnya. Pengaruh sertifikasi halal terhadap kepuasan pembeli menjadi pokok bahasan penelitian terbaru (Laili & Canggih, 2021). Survei tersebut menemukan yaitu konsumen merasa lebih puas ketika produk memiliki label halal. Analisis korelasi antara sertifikasi halal dan kepuasan pelanggan disajikan dalam penelitian terbaru (Washil et al., 2023). Menurut temuan penelitian tersebut, label halal berdampak signifikan kepada kepuasan pelanggan. Label halal berdampak signifikan dan positif kepada kepuasan pelanggan, menurut penelitian (Nuraida Safitri et al., 2024) yang mensurvei 100 orang. Hal ini sesuai dengan studi sebelumnya yang menemukan korelasi kuat antara label halal dan kepuasan pelanggan (Sumardy et al., 2022). Ada beberapa bukti bahwa konsumen merasa lebih puas ketika produk memiliki label halal (Abdul Haris Romdhoni et al., 2022). Survei menemukan yaitu konsumen lebih puas ketika produk memiliki label Halal.

Secara keseluruhan, penelitian-studi ini memperlihatkan yaitu label

halal memiliki peran strategis dalam menciptakan kepuasan konsumen, terutama di pasar dengan mayoritas konsumen yang berpegang pada prinsip-prinsip halal. Label halal bukan hanya penanda keagamaan, tetapi juga simbol kualitas yang diakui secara luas oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen kepada produk yang bersangkutan. Label halal memengaruhi yang sangat signifikan kepada kepuasan konsumen, tidak hanya karena jaminan kehalalan produk tetapi juga karena asosiasi positif yang dimiliki konsumen kepada kualitas, kebersihan, dan keamanan produk yang berlabel halal. Kehadiran label ini membantu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas dan preferensi mereka terhadap produk tertentu. Di pasar yang sensitif kepada aspek kehalalan, label halal menjadi faktor penentu bersignifikan dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

## **H2: Label Halal Berdampak Positif kepada Kepuasan konsumen**

### **2.2.3. Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen**

Studi sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara persepsi konsumen kepada suatu merek dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebuah studi yang dilaksanakan oleh Handayani et al. (2019) menyelidiki korelasi antara loyalitas konsumen dan persepsi merek. E. Ramdhani et al. (2019) menemukan korelasi bersignifikan secara statistik antara persepsi positif konsumen kepada suatu merek dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hubungan antara persepsi konsumen kepada suatu

merek dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut dieksplorasi dalam sebuah penelitian oleh Ulfah et al. (2020). Ulfah et al. (2020) menemukan korelasi bersignifikan secara statistik antara persepsi positif konsumen kepada suatu merek dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Sebuah studi yang dilaksanakan oleh Sari et al. (2022) menyelidiki korelasi antara loyalitas konsumen dan persepsi merek. Temuan penelitian tersebut memperlihatkan adanya korelasi yang kuat antara persepsi konsumen kepada suatu merek dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Sari et al., 2022). Loyalitas konsumen terpengaruhi secara positif oleh persepsi merek yang positif. Menurut sejumlah penelitian, pelanggan yang memiliki kesan positif kepada suatu merek cenderung menjadi pembeli dan pendukung yang loyal. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas cenderung membeli lebih banyak barang dari merek yang sama dan cenderung mempromosikannya kepada orang lain. Studi sebelumnya memperlihatkan yaitu loyalitas konsumen terpengaruhi secara signifikan oleh citra merek. Berbagai penelitian telah memperlihatkan yaitu persepsi publik yang positif kepada suatu merek dapat menghasilkan pelanggan dan konsumen yang lebih loyal, sehingga menguatkan teori ini.

### **H3 : Citra Merek Berdampak Positif Kepada Loyalitas Konsumen**

#### **2.2.4. Hubungan antara Label Halal dengan Loyalitas Konsumen**

Label Halal terhadap Loyalitas Pelanggan Korelasi antara label halal dan loyalitas pelanggan telah menjadi subjek beberapa penelitian. Sebuah studi yang dilaksanakan oleh Rahmi pada tahun 2022 meneliti korelasi

antara label halal dan loyalitas pelanggan. Menurut Rahmi (2022), terdapat korelasi bersignifikan secara statistik antara pelabelan halal dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara label halal dan loyalitas pelanggan dieksplorasi dalam studi tahun 2018 oleh Anggraini et al. Penelitian tersebut menemukan korelasi bersignifikan secara statistik antara pelabelan halal dan loyalitas pelanggan (Anggraini & Suryoko, 2018).

Efek positif pada loyalitas konsumen ditunjukkan ketika label halal digunakan. Beberapa penelitian telah memperlihatkan yaitu label halal dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini karena pelanggan yang sadar akan label halal cenderung merasa puas dengan produk tersebut, terus membeli dari perusahaan yang sama, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Satu kesimpulan yang mungkin diambil dari literatur yang tersedia adalah bahwa label halal berdampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian telah memperlihatkan yaitu pelabelan halal dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga menguatkan gagasan ini.

#### **H4 : Label Halal Berdampak Positif kepada Loyalitas Konsumen**

#### **2.2.5. Hubungan antara Kepuasan Konsumen Berdampak dengan Loyalitas Konsumen**

Konsep loyalitas konsumen dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan telah dipelajari sebelumnya. Dampak kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan menjadi subjek penelitian oleh Normasari et al. (2013). Seratus dua belas orang yang pernah menginap di Hotel Pelangi

Malang pada dua kesempatan terpisah menjadi subjek survei ini. Kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen, menurut temuan penelitian (Normasari et al., 2013). Dampak kebahagiaan pelanggan kepada loyalitas merek menjadi subjek penelitian oleh Pramatiya et al. (2022). Temuan memperlihatkan korelasi yang substansial secara statistik antara kebahagiaan pelanggan dan loyalitas (Pramatiya et al., 2022).

Ada korelasi yang kuat antara pelanggan yang bahagia dan yang loyal, dengan pelanggan yang bahagia secara signifikan memengaruhi yang loyal. Salah satu definisi kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi kebutuhan audiens targetnya. Sebaliknya, loyalitas pelanggan adalah tekad yang kuat untuk berulang kali membeli atau memperbarui langganan layanan.

Menurut banyak penelitian, kebahagiaan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal lebih cenderung membeli produk atau layanan lagi dan bahkan memberi tahu orang lain tentang hal itu jika mereka sangat senang dengannya. Ketika pelanggan tidak senang dengan suatu produk atau layanan, mereka cenderung tidak bertahan dengannya dan lebih cenderung mencari alternatif.

#### **H5 : Kepuasan Konsumen Berdampak Positif kepada Loyalitas Konsumen**

### **2.3. Kerangka Pemikiran Penelitian**

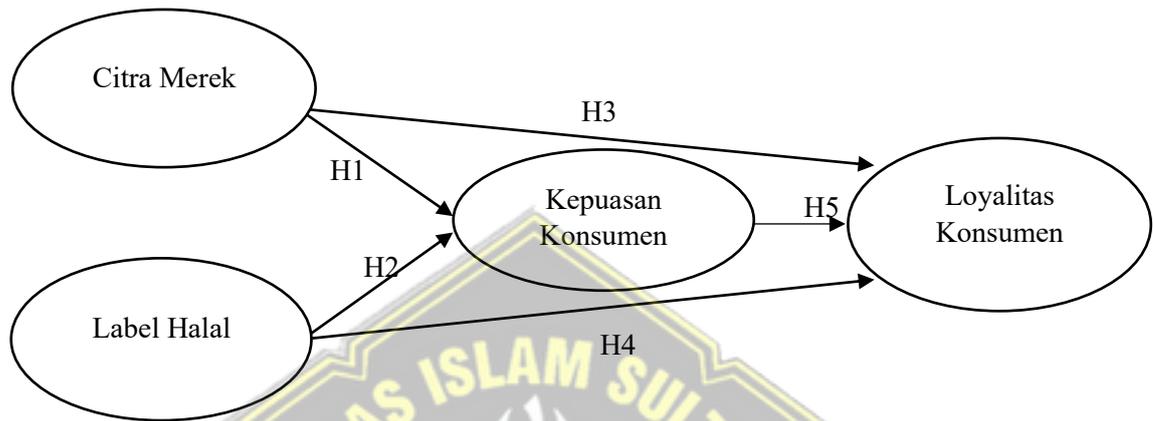
Pada bab ini, peneliti menerangkan kerangka kerja dengan tujuan membantu pembaca memahami keterkaitan antar variabel, dimana :

- 1) Variabel independen : Citra Merek (X1) dan Label Halal (X2).

2) Variabel mediasi : Kepuasan konsumen (Y1)

3) Variabel dependen : Loyalitas konsumen (Y2)

Pada variabel diatas dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



**Gambar 2.1.** Kerangka Pemikiran Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Studi ini menggunakan metodologi penelitian eksplanatif (Zulganef, 2018). Mempelajari hubungan antara faktor-faktor yang memberikan penerangan pada suatu kejadian tertentu merupakan tujuan dari penelitian eksplanatif. Studi ini bertujuan untuk menentukan kekuatan hubungan kausal antara dua faktor independen—citra merek dan label halal—dan dua variabel intervening—loyalitas dan kepuasan konsumen—dengan menganalisis hubungan antara kedua variabel ini.

#### **3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2018), peneliti memilih sekumpulan objek atau orang tertentu dengan sekumpulan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Kumpulan kualitas yang dipilih ini disebut populasi. Subjek studi ini adalah masyarakat Kota Semarang yang membeli dan menyantap es krim mixue.

##### **3.2.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam studi ini, digunakan non-probability sampling. Pengambilan sampel seperti ini tidak menjamin yaitu setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2018).

Pengambilan sampel sistematis, kuota, insidental, bertujuan, saturasi, bola salju, dan sensus semuanya termasuk dalam kategori ini.

Metode non-probability sampling yang digunakan dalam studi ini adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berlandaskan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli dan mengonsumsi produk es krim mixue di Kota Semarang.
2. Usia minimal 17 tahun sampai dengan >25 tahun.

Menggunakan Konsumen Produk Mixue di Kota Semarang sebagai populasi penelitian didasari karena mereka merupakan kelompok yang sudah pernah membeli produk ini. Selain itu, ketersediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian memudahkan pengumpulan data yang diperlukan.

Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah total dan kumpulan atribut populasi. Agar valid, sampel populasi harus mencerminkan keseluruhan secara akurat. Kisaran ukuran sampel yang disarankan adalah 100–200, seperti yang dinyatakan dalam (Hair et al., 2014). Biasanya, disarankan untuk memiliki sampel sebanyak 5-10 kali lebih banyak dari pertanyaan yang akan dianalisis. Karena ada total lima belas pertanyaan dalam studi ini, minimal sembilan puluh sampel diperlukan ( $15 \times 6 = 90$ ). Dengan demikian, seratus kuesioner akan didistribusikan oleh peneliti untuk studi ini.

### 3.3. Jenis Dan Sumber Data

Materi apa pun yang bisa digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk suatu penelitian dianggap sebagai sumber data. Informasi yang akurat dan dapat dipercaya adalah tujuan studi ini. Studi ini bergantung pada data primer sebagai sumber datanya.

Salah satu jenis informasi yang bisa diperoleh pengumpul data adalah data primer. Dengan demikian, data yang digunakan dalam studi ini berasal langsung dari sumber aslinya, tanpa perantara. Dalam studi ini, peneliti akan secara pribadi merangkum dan memproses data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada konsumen mixue di Semarang. Responden ditanyai pertanyaan tentang citra merek, label halal, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen, yang semuanya merupakan variabel penelitian.

Data kuantitatif merupakan penekanan utama studi ini, namun data kualitatif juga disertakan dan akan dibahas kemudian. Informasi yang disajikan dalam bentuk numerik dikenal sebagai data kuantitatif. Rumus matematika atau sistem statistik dapat digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dalam format numerik ini.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Tujuan utama setiap proyek penelitian adalah untuk mengumpulkan informasi yang relevan, menjadikan teknik pengumpulan data sebagai komponen strategis yang penting (Sugiyono, 2018). Instrumen tertentu diperlukan untuk memperoleh data yang terorganisir, metodis, objektif, dan komprehensif. Para peneliti dalam studi ini menggunakan kuesioner sebagai metode utama pengumpulan data dan informasi dari partisipan. Kuesioner adalah alat untuk

mengumpulkan informasi dengan meminta orang mengisi pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2018). Studi ini menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Para peneliti membuat versi digital kuesioner menggunakan Google Form untuk memudahkan pendistribusiannya.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel (indikator) dan Pengukuran Variabel

#### 3.5.1. Definisi Operasional Variabel (indikator)

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel (indikator)**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Citra merek (X1)	Apa yang dibayangkan dan diasosiasikan oleh masyarakat terhadap suatu merek merupakan citra merek tersebut di benak konsumen (Qolbi & Hermansyah, 2023) mengutip Ani et al., 2021.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra Perusahaan.</li> <li>2. Citra produk.</li> <li>3. Citra pemakai. (Sahabuddin <i>et al.</i>, 2023) dalam (Qolbi &amp; Hermansyah, 2023).</li> </ol>	Skala Likert
Label Halal (X2)	Label halal merupakan salah satu indikasi kehalalan suatu produk yang memperlihatkan yaitu produk tersebut tidak diproses dengan cara yang bertentangan dengan ajaran Islam atau mengandung bahan pencemar (Septiana et al., 2024).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambar.</li> <li>2. Tulisan.</li> <li>3. Kombinasi gambar dan tulisan. (Septiana <i>et al.</i>, 2024).</li> </ol>	Skala Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y1)	Apabila kinerja atau hasil aktual suatu produk berbeda dengan harapan konsumen, maka hasil tersebut disebut kepuasan konsumen (Kotler dan Keller 2019:138).	1. Kinerja produk. 2. Kebutuhan. 3. Harapan. (Kotler and Keller 2019:142-145).	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y2)	Loyalitas konsumen kepada suatu bisnis, baik berupa merek, toko, maupun pemasok, didefinisikan sebagai sikap positif yang terus-menerus ditunjukkan dengan pembelian berulang yang sering dilaksanakan. Qomariyah dan Dwiridotjahjono (2024) mengutip Tjiptono.	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek. 3. Rasa suka yang besar pada merek. 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan yaitu merek tertentu adalah merek terbaik. 6. Rekomendasi merek pada orang lain. Menurut Sangadji dan Sopiha dalam (Qomariyah & Dwiridotjahjono, 2024).	Skala Likert

### 3.5.2. Pengukuran Variabel (Instrumen Penelitian)

Instrumen studi yang mengukur variabel dikenal sebagai alat ukur variabel. Pengukuran akan memberikan hasil yang bisa diukur ketika alat ukur ini digunakan. Faktor-faktor yang digunakan dalam studi ini meliputi persepsi merek dan penunjukan Halalnya, yang dianggap sebagai variabel independen. Kebahagiaan pelanggan bertindak sebagai mediator antara variabel dependen (variabel terikat) minat, loyalitas pelanggan, dan variabel

independen (variabel mengambang bebas). Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dalam survei ini. Alat studi yang menggunakan skala Likert, di mana partisipan tidak diizinkan untuk mengekspresikan pandangan mereka sendiri tetapi diminta untuk memilih kotak centang yang sesuai yang paling menggambarkan pengalaman mereka. Maka dapat menemukan skor skala Likert untuk setiap pertanyaan dalam tabel (3.2) di bawah ini; skor tersebut akan digunakan untuk analisis kuantitatif.

**Tabel 3.2. Skala Likert**

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

Sumber : (Zulganef, 2018)

Peneliti ingin mengetahui lebih detail mengenai kategori dari masing-masing skor yang diperoleh dalam skala pengukuran 1-5 (satu sampai lima) pada masing masing variable, sehingga dapat dilaksanakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimal} - \text{Nilai Minimal}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= \frac{4}{5}$$

$$= 0.8$$

Ada lima kelas atau kategori yang digunakan untuk menyusun kriteria, dan skor tertinggi adalah lima pada skala Likert, dengan skor terendah adalah satu. Dalam hal ini, hasil intervalnya adalah 0,8. Hal ini

membawa kita pada kriteria berikut (Tabel 3.3) untuk mengkarakterisasi nilai rata-rata yang diperoleh oleh setiap item indikator:

**Tabel 3.3. Nilai Skor dan Kategori**

<b>Nilai Skor</b>	<b>Kategori</b>
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Analisis data kuantitatif digunakan dalam studi ini. Ketika diberikan data numerik dan penjelasan berlandaskan perhitungan tersebut, analisis data kuantitatif dapat digunakan. Alat analisis statistik yang disebut Partial Least Square (PLS) digunakan dalam studi ini. Peneliti akan melaksanakan pengujian hipotesis menggunakan tahapan-tahapan berikut, berlandaskan data dan variabel yang diperoleh:

#### **3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel**

Dalam analisis deskriptif, fitur-fitur objek penelitian dijelaskan untuk memberikan gambaran situasi saat objek tersebut berkembang (Nasution, 2017). Untuk lebih memahami faktor-faktor penelitian, pengujian ini dilaksanakan. Tujuan dari statistik deskriptif adalah untuk memberikan sinopsis demografi peserta penelitian dengan menerangkan distribusi data sampel. Jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, industri, dan durasi bisnis semuanya merupakan bagian dari data demografi. Berikut ini adalah deskripsi tingkat kalimat dari proses pengklasifikasian variabel deskriptif yang diperoleh dari perhitungan deskriptif. Menurut Sudjana (2005),

metode studi ini untuk menentukan jumlah kriteria variasi variabel adalah:

1. Menemukan hasil terbaik yang mungkin
2. Menemukan skor serendah mungkin
3. Mendapatkan rentang dengan mengambil skor tertinggi dan terendah dan membagi hasilnya dengan 2.
4. Sebagai aturan umum, maka bisa mendapatkan interval kelas dengan membagi rentang dengan kumpulan jawaban tertinggi dan terendah.
5. Menetapkan jenjang kriteria.

Studi ini menggunakan sistem tiga kategori—tinggi, sedang, dan rendah—untuk mengklasifikasikan respons responden kepada variabel penelitian. Hal ini selaras terhadap klaim Ferdinand (2009) bahwa membagi setiap variabel menjadi tiga kategori—rendah, sedang, dan tinggi—berlandaskan skor tertinggi dan jumlah item pertanyaan memungkinkan seseorang untuk menentukan frekuensi dan intensitas setiap kondisi.

### 3.6.2. Analisis SEM dengan Metode *Partial Least Square* (PLS)

Ketika masalah data khusus muncul, seperti ukuran sampel studi terbatas, data hilang (nilai hilang), atau multikolinearitas, salah satu pendekatan statistik Structural Equation Modelling (SEM) berbasis variasi untuk menyelesaikan regresi berganda adalah Partial Least Square.

Manfaat berikut dikaitkan dengan Partial Least Square (PLS), seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2013):

1. Mampu memodelkan set variabel independen dan dependen yang luas
2. Mampu menangani situasi ketika beberapa variabel independen sangat

berkorelasi

3. Meskipun ada outlier dan data hilang, temuannya tetap berlaku.
4. Secara langsung menghasilkan variabel independen tambahan dengan menggunakan produk silang yang menggabungkan variabel dependen yang ada, menghasilkan potensi prediktif.
5. Cocok untuk sampel kecil
6. Menonaktifkan penggunaan data yang biasanya tersebar
7. Berguna untuk data yang memiliki skala ordinal, kontinu, atau nominal.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mengevaluasi model penelitian empiris menggunakan perangkat lunak Smart PLS dan Partial Least Square (PLS):

#### 1. Spesialis Model

Langkah-langkah yang terlibat dalam menganalisis lintasan hubungan antara variabel adalah:

- a. Model luar, juga dikenal sebagai hubungan luar atau model pengukuran, menentukan atribut konstruk sehubungan dengan variabel manifestnya dan hubungan antara variabel laten dan indikatornya.
- b. Menurut teori studi substantif, hubungan antara variabel laten dapat dijelaskan dengan spesifikasi hubungan mereka, yang dikenal sebagai hubungan dalam atau model struktural. Untuk membuatnya cukup generik untuk menghilangkan parameter lokasi (parameter

konstan), kami berasumsi bahwa semua variabel laten dan manifes diskalakan ke mean nol dan varians unit adalah satu.

- c. Parameter yang diperhitungkan metode PLS saat melaksanakan estimasi meliputi hubungan bobot, nilai kasus variabel laten, dan model dalam dan luar. Langkah berikutnya adalah menetapkan apa sebenarnya hubungan bobot tersebut.

## 2. Evaluasi Model

Karena PLS tidak membuat asumsi apa pun tentang distribusi parameter saat melaksanakan estimasi, metode parametrik untuk menentukan apakah parameter tersebut signifikan atau tidak tidak diperlukan. Pengukuran prediktif dengan karakteristik nonparametrik menjadi dasar model penilaian PLS. Keandalan komposit untuk blok indikator, serta validitas konvergen dan diskriminan indikatornya, digunakan untuk menilai model pengukuran atau model luar dengan indikator reflektif.

Salah satu cara untuk menilai model struktural, yang juga dikenal sebagai model dalam, adalah dengan menghitung proporsi varians yang tidak dapat dijelaskan. Hal ini dilaksanakan dengan memeriksa koefisien jalur struktural dan nilai  $R^2$  untuk komponen laten eksogen, yang diukur menggunakan uji Stone Gaiser  $Q$  Square. Uji statistik  $t$  yang diperoleh dari teknik bootstrapping digunakan untuk menilai stabilitas estimasi ini.

## 3. Model Pengukuran (*Outer Model*)

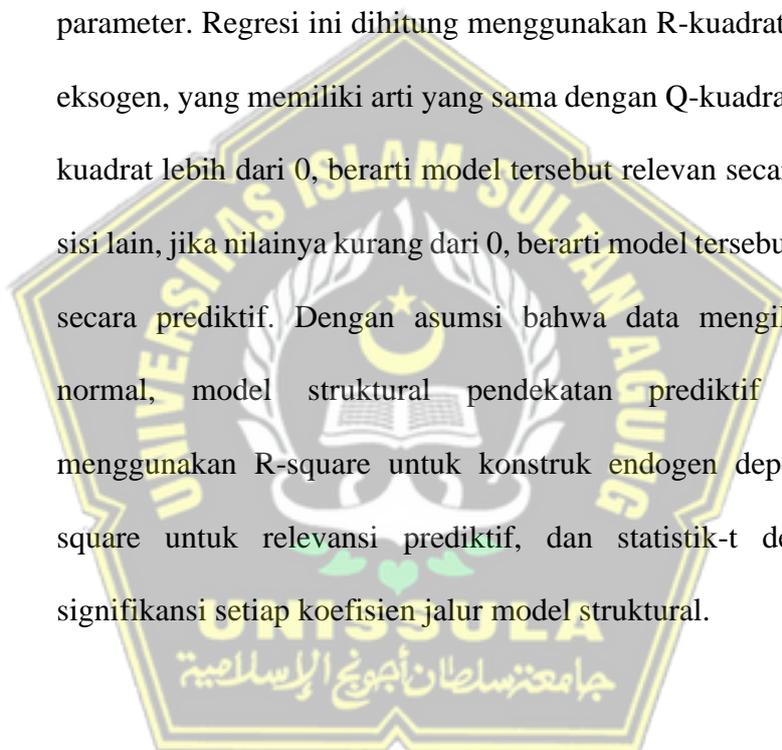
(Ghozali, 2014:45) mengukur model ekterior dengan setiap indikator yang dipantulkan, termasuk:

- a. Derajat korelasi skor variabel laten dan indikator reflektif merupakan contoh validitas konvergen. Ini merupakan langkah pertama dalam membangun skala pengukuran dan tidak banyak indikasi untuk konstruk luar, berkisar antara 3 hingga 7, sehingga pembebanan 0,5 hingga 0,6 sudah cukup.
- b. Pengukuran indikator refleksi yang mengandalkan pembebanan silang dengan variabel laten merupakan contoh validitas diskriminan. Pendekatan lain adalah dengan menguji korelasi antara komponen model dengan membandingkan akar kuadrat nilai Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk. Berkesimpulan yaitu konstruk memiliki validitas diskriminan yang sangat baik jika nilai pengukuran awal kedua teknik tersebut lebih baik daripada konstruk lain dalam model, dan sebaliknya. Angka yang lebih tinggi dari 0,50 lebih disukai untuk pengukuran.
- c. Salah satu ukuran sejauh mana indikator yang digunakan untuk menghasilkan konstruk konsisten secara internal adalah reliabilitas komposit, yang memperlihatkan seberapa baik indikator tersebut mengungkap fitur umum laten (tidak teramati). Meskipun bukan norma yang tepat, nilai batas yang bisa diterima dari tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7.
- d. Dengan terlebih dahulu menstandarisasi skor variabel laten yang

dimoderasi dan yang memoderasi, lalu dengan mentransfer nilai standar indikator laten ke variabel moderator, dan akhirnya dengan mengalikan iterasi, konstruk interaksi dapat dibuat.

#### 4. Inner Model

Regresi relevansi prediktif untuk model konstruk adalah ukuran kemampuan model untuk menghasilkan nilai observasi dan estimasi parameter. Regresi ini dihitung menggunakan R-kuadrat variabel laten eksogen, yang memiliki arti yang sama dengan Q-kuadrat. Jika nilai Q-kuadrat lebih dari 0, berarti model tersebut relevan secara prediktif; di sisi lain, jika nilainya kurang dari 0, berarti model tersebut tidak relevan secara prediktif. Dengan asumsi bahwa data mengikuti distribusi normal, model struktural pendekatan prediktif PLS dinilai menggunakan R-square untuk konstruk endogen dependen, uji Q-square untuk relevansi prediktif, dan statistik-t dengan tingkat signifikansi setiap koefisien jalur model struktural.



## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Objek Penelitian**

Mixue adalah gerai minuman dan es krim yang berasal dari Tiongkok, didirikan pada tahun 1997 oleh Zhang Hongchao. Sejak awal berdirinya, Mixue telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan kini menjadi salah satu perusahaan terbesar di industri minuman dan es krim, dengan lebih dari 36.000 gerai di seluruh dunia pada akhir tahun 2023. Dari jumlah tersebut, hampir 4.000 gerai berlokasi di Asia Tenggara, memperlihatkan popularitasnya yang terus meningkat di kawasan ini. Merek ini menerapkan model bisnis franchise yang unik, yang tidak hanya bergantung pada penjualan produk, tetapi juga pada penjualan bahan baku dan peralatan kepada para franchisee. Hal ini memungkinkan Mixue untuk menjaga kontrol kualitas serta memastikan yaitu semua gerai menyajikan produk yang sesuai dengan standar merek. Keberhasilan model bisnis ini terlihat dari banyaknya franchisee yang bergabung dan berkembang bersama Mixue.

Di Indonesia, Mixue mulai beroperasi melalui PT Zhisheng Pacific Trading, membuka gerai pertamanya di Cihampelas Walk pada Maret 2020. Sejak saat itu, Mixue terus memperluas jaringannya melalui sistem waralaba di berbagai daerah, termasuk Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, dan Nusa Tenggara. Hingga tahun 2023, Mixue telah berhasil membuka lebih dari 500 gerai di Indonesia dan memiliki lebih dari 21.581 gerai di Tiongkok serta hadir di lebih dari 12 negara di kawasan Asia-Pasifik. Perusahaan ini sepenuhnya dimiliki oleh Zhang Bersaudara,

yang terus berkomitmen untuk mengembangkan merek ini secara global.

Pada awal tahun 2023, Mixue berhasil mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia, menandakan komitmennya untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim di Indonesia dan negara-negara lain. Bahkan setelah 26 tahun berkecimpung di industri ini, model waralaba Mixue tetap menjadi strategi pertumbuhan utamanya, dan hal itu telah membuahkan hasil yang memuaskan. Mixue mengembangkan maskot mereka, "Snow King," manusia salju yang mengenakan jubah merah dan memegang stik es krim, untuk menarik pelanggan. Selain berfungsi sebagai kenang-kenangan, karakter ini menghiasi setiap bisnis Mixue. Kampanye iklan Mixue tahun 2021 mencakup perilisan video musik untuk lagu berjudul "I Love You, You Love Me," yang makin meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Dengan kombinasi inovasi produk, strategi pemasaran yang kreatif, dan model bisnis yang efisien, Mixue terus menguatkan posisinya sebagai salah satu pemimpin dalam industri es krim dan minuman di pasar global. (Najla *et al.*, 2023).



**Gambar 4.1.** Maskot Snow King



**Gambar 4.2.** *Tumbler Snow King*

#### 4.1.1. Gambaran Umum Responden

Orang-orang yang tinggal di Kota Semarang yang membeli dan makan es krim Mixue selama tahun lalu menjadi sampel untuk studi ini. Dalam studi ini, kuesioner disebar dan dikumpulkan secara daring melalui penggunaan Google Form, sebuah media daring. Kami mengategorikan seratus tanggapan menurut jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan profesi mereka.

Hasil dari kuesioner yang diberikan kepada sampel yang dipilih oleh peneliti menjadi sumber data utama untuk studi ini. Produk es krim Mixue di Kota Semarang disurvei menggunakan kumpulan pertanyaan tentang hubungan antara citra merek, pelabelan halal, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas. Berikut adalah tampilan data dari responden.

**Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berlandaskan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data di Olah, 2024

Dari total 100 responden, 67 responden adalah perempuan (67% dari total) dan 33 responden adalah laki-laki (33%), seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Jadi, jelas dari analisis ini bahwa perempuan merupakan bagian terbesar dari basis pelanggan Mmixue. Hal ini masuk akal, mengingat ada sejumlah alasan mengapa pelanggan perempuan cenderung mendominasi. Produk Mixue seperti es krim dan minuman manis cenderung lebih populer di kalangan perempuan karena preferensi mereka terhadap camilan manis atau dessert ringan. Selain itu, perempuan seringkali lebih aktif dalam mencoba tren makanan dan minuman baru, serta cenderung lebih sering berbagi pengalaman melalui media sosial, yang bisa menarik perhatian konsumen lain untuk datang ke Mixue. Faktor lain bisa juga terkait dengan gaya hidup perempuan yang lebih sering berbelanja atau mengunjungi kafe bersama teman-teman, sehingga memperbesar jumlah konsumen perempuan yang tercatat dalam studi ini.

**Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berlandaskan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	34	34%
21-25 tahun	48	48%
>25 tahun	18	18%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data di Olah, 2024

Berlandaskan tabel 4.2 data yang diolah, terlihat bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 21-25 tahun, dengan 48 orang (48%). Sementara itu, kelompok usia 17-20 tahun terdiri dari 34 orang (34%), dan hanya 18 orang (18%) berusia di atas 25 tahun. Dari sini, kita bisa menyimpulkan yaitu mayoritas konsumen Mixue berasal dari

kelompok usia 21-25 tahun. Ada beberapa alasan yang mungkin mendukung hasil ini. Kelompok usia 21-25 tahun biasanya terdiri dari mahasiswa atau individu yang baru mulai bekerja, yang cenderung lebih sering nongkrong atau bersosialisasi di luar rumah, termasuk di tempat seperti Mixue. Usia ini juga cenderung memiliki daya beli yang lebih stabil karena mereka mungkin sudah memiliki penghasilan sendiri atau dukungan keuangan dari orang tua. Selain itu, usia 21-25 tahun adalah kelompok yang aktif di media sosial dan sangat terpengaruh oleh tren makanan dan minuman yang viral, sehingga mereka lebih mungkin mencoba tempat baru seperti Mixue.

Di sisi lain, kelompok usia 17-20 tahun juga cukup besar karena mereka sering tertarik pada produk yang terjangkau dan mengikuti tren makanan yang sedang populer di kalangan anak muda. Sementara itu, responden berusia di atas 25 tahun mungkin lebih sedikit karena mereka mungkin memiliki preferensi gaya hidup dan kebiasaan konsumsi yang berbeda, atau mungkin lebih fokus pada tanggung jawab lain seperti pekerjaan atau keluarga, sehingga mengurangi frekuensi mereka mengunjungi tempat-tempat seperti Mixue. Faktor-faktor inilah yang bisa menerangkan mengapa mayoritas responden dalam studi ini berasal dari usia 21-25 tahun.

**Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**  
**Pendidikan terakhir    Frekuensi    Presentase**

---

SMA	70	70%
Diploma	9	9%
Sarjana	21	21%
Pasca Sarjana (S2/S3)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data di Olah, 2024

Berlandaskan tabel 4.3, responden studi ini sebagian besar berasal dari tingkat pendidikan SMA, dengan jumlah 70 orang (70%). Selain itu, responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 9 orang (9%), Sarjana berjumlah 21 orang (21%), dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan Pasca Sarjana (0%). Ini memperlihatkan yaitu mayoritas konsumen Mixue dalam studi ini adalah mereka yang berpendidikan SMA. Ada beberapa alasan yang bisa menerangkan mengapa responden yang berpendidikan SMA mendominasi. Pertama, mereka yang berpendidikan SMA cenderung berada dalam usia remaja akhir hingga awal 20-an, di mana mereka lebih sering terlibat dalam aktivitas sosial di luar rumah, seperti berkumpul bersama teman di tempat-tempat seperti Mixue. Selain itu, produk Mixue yang terjangkau sangat sesuai dengan daya beli kelompok ini, yang umumnya masih bergantung pada uang saku atau penghasilan yang terbatas.

Kedua, remaja atau lulusan SMA biasanya lebih responsif kepada tren yang berkembang, terutama yang tersebar melalui media sosial. Mixue yang terkenal dengan produknya yang menarik dan fotogenik sering kali menjadi pilihan populer di kalangan anak muda, terutama karena tren ini diperkuat oleh kehadiran mereka di platform digital. Responden dengan pendidikan

Diploma dan Sarjana lebih sedikit, karena mereka berada dalam fase kehidupan yang berbeda, seperti sibuk dengan pekerjaan atau tanggung jawab akademik yang lebih tinggi, sehingga waktu mereka untuk nongkrong di tempat seperti Mixue mungkin lebih terbatas. Adapun tidak adanya responden dari kelompok Pasca Sarjana dapat dikaitkan dengan prioritas gaya hidup yang cenderung berbeda, di mana kelompok ini mungkin lebih memilih tempat dengan suasana yang lebih formal atau sesuai dengan preferensi yang lebih dewasa. Secara keseluruhan, dominasi responden berpendidikan SMA bisa dipahami karena karakteristik usia dan gaya hidup mereka yang cocok dengan target pasar Mixue.

**Tabel 4.4. Deskripsi responden berlandaskan pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	61	61%
Pegawai Swasta	21	21%
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	2	2%
Dll	16	16%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data di Olah, 2024

Berlandaskan tabel 4.4, mayoritas responden dalam studi ini adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah mencapai 61 orang (61%). Sementara itu, 21 responden (21%) bekerja sebagai pegawai swasta, hanya 2 orang (2%) yang merupakan pegawai negeri sipil (PNS), dan 16 orang (16%) termasuk dalam kategori pekerjaan lainnya. Hal ini memperlihatkan yaitu konsumen Mixue dalam studi ini didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Ada beberapa alasan mengapa pelajar dan mahasiswa menjadi mayoritas. Pertama, pelajar dan mahasiswa cenderung memiliki lebih

banyak waktu luang dibandingkan orang yang sudah bekerja penuh waktu. Mereka sering menghabiskan waktu untuk berkumpul dengan teman di tempat yang nyaman dan terjangkau, seperti Mixue. Produk Mixue yang relatif murah dan bervariasi sangat sesuai dengan anggaran mereka, yang biasanya masih terbatas.

Kedua, kelompok ini umumnya sangat peka terhadap tren terbaru, terutama di kalangan anak muda. Mixue yang terkenal dengan minuman dan es krim yang populer di media sosial menarik minat mereka yang suka mencoba hal-hal baru dan berbagi pengalaman di platform digital. Di sisi lain, pegawai swasta dan PNS berjumlah lebih sedikit karena mereka mungkin memiliki kesibukan yang lebih tinggi, dengan rutinitas kerja yang padat sehingga mereka kurang memiliki waktu untuk bersantai di tempat seperti Mixue. Kelompok "lain-lain" mungkin mencakup pekerja lepas, wiraswasta, atau profesi lain yang tidak masuk dalam kategori formal, dengan preferensi yang lebih beragam dalam hal tempat makan atau bersosialisasi. Dengan begitu, wajar jika pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen utama Mixue karena produk dan suasananya sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

## 4.2. Analisa Data

### 4.2.1. Analisa Deskriptif Variabel

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui bagaimana setiap pertanyaan dijawab oleh responden. Hasil dari pertanyaan yang diajukan tentang kebahagiaan pelanggan, kualitas layanan elektronik, inovasi produk, persepsi harga, dan niat pembelian ulang bisa dipahami dengan lebih baik dengan menggunakan analisis deskriptif. Rumus berikut digunakan untuk mengkategorikan responden ke dalam satu kategori skor menggunakan rentang skala untuk menghitung tanggapan mereka terhadap setiap variabel dalam studi ini (Zulganef, 2018).

$$RS = (TR-TT)/Skala$$

Keterangan :

RS= Rentang Skala                      Skor tertinggi = 5

TR = Skor terendah                      Skor terendah = 1

TT = Skor tertinggi

$$RS = (TR-TT)/Skala$$

$$= (5-1)/5$$

$$= 1,33$$

Dengan demikian intervalnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Interval 1 – 2,33                      Kategori Rendah
- Interval 2,34 – 3,67                      Kategori Sedang/Cukup
- Interval 3,68 – 5                      Kategori Tinggi

## a. Variabel Citra Merek

Berikut tanggapan responden tersebut:

**Tabel 4.5. Tanggapan Responden kepada Citra Merek**

No	Item	Jawaban responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
		f	f	f	f	f		
1	Citra Perusahaan	0	0	0	34	66	4,66	Tinggi
2	Citra Produk	0	0	2	36	62	4,6	Tinggi
3	Citra Pemakai	0	0	2	31	67	4,65	Tinggi
<b>Grand Mean</b>							<b>4,64</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Menurut tabel 4.5, yang menampilkan temuan survei citra merek, mayoritas responden memiliki kesan yang baik kepada merek tersebut. Kesan responden yang tinggi terhadap merek perusahaan didukung oleh skor rata-rata keseluruhan sejumlah 4,64 pada variabel citra merek, yang mengindikasikan kepuasan yang cukup tinggi terhadap merek secara umum. Citra Perusahaan mendapatkan skor rata-rata tertinggi sejumlah 4,66. Ini memperlihatkan yaitu perusahaan memiliki reputasi yang sangat baik di mata responden. Citra perusahaan yang kuat biasanya mencerminkan kepercayaan pelanggan kepada integritas, nilai, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Citra Produk mendapatkan skor rata-rata terendah di antara indikator lainnya, yakni 4,6. Meskipun sedikit lebih rendah, nilai ini masih dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan yaitu produk yang ditawarkan perusahaan umumnya dianggap berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Citra Pemakai mendapatkan skor 4,65, yang berarti mayoritas responden merasa bahwa pengguna produk ini memiliki citra positif. Pengguna

produk dilihat sebagai individu yang mungkin dianggap prestisius atau sesuai dengan persepsi nilai yang tinggi, sehingga meningkatkan daya tarik merek.

Dengan grand mean sejumlah 4,64, hasil ini memperlihatkan yaitu keseluruhan citra merek perusahaan dinilai sangat positif oleh responden. Responden memberikan apresiasi yang kuat terhadap berbagai aspek dari merek ini, baik itu dari sisi perusahaan, produk, maupun penggunaannya. Secara keseluruhan, perusahaan berhasil menciptakan citra merek yang konsisten dan kuat di mata responden, yang berpotensi menguatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan persepsi pasar secara keseluruhan.

b. Variabel label halal

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.6. Tanggapan Responden Kepada Label Halal**

No	Item	Jawaban responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
		f	f	f	f	f		
1	Gambar	0	0	0	33	67	4,67	Tinggi
2	Tulisan	0	0	0	33	67	4,67	Tinggi
3	Kombinasi gambar dan tulisan	0	0	0	26	74	4,74	Tinggi
<b>Grand Mean</b>							<b>4,69</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4.6 hasil tanggapan responden kepada label halal, mayoritas responden memberikan penilaian yang sangat positif. Nilai rata-rata keseluruhan atau grand mean adalah 4,69, yang termasuk dalam kategori tinggi. Ini memperlihatkan yaitu label halal, baik dari segi gambar, tulisan, maupun kombinasi keduanya, dianggap sangat

baik oleh responden. Gambar pada label halal mendapat nilai rata-rata 4,67. Hal ini memperlihatkan yaitu penggunaan gambar dalam label halal dipandang sangat efektif dan mudah dikenali oleh responden. Gambar tersebut mampu menyampaikan informasi halal dengan jelas dan meyakinkan. Tulisan juga memperoleh nilai yang sama, yaitu 4,67. Ini mengindikasikan yaitu penulisan informasi halal pada produk dianggap jelas, mudah dipahami, dan memberikan kepastian yang kuat bagi konsumen mengenai status kehalalan produk tersebut. Kombinasi gambar dan tulisan mendapat nilai tertinggi, yaitu 4,74. Artinya, ketika gambar dan tulisan digabungkan dalam satu label, tanggapan responden lebih positif. Mereka merasa bahwa kombinasi ini memberikan kepastian lebih besar serta lebih meyakinkan tentang status halal produk.

Secara keseluruhan, dengan grand mean 4,69, bisa disimpulkan yaitu label halal, baik dari segi gambar, tulisan, maupun kombinasi keduanya, sangat efektif dalam memberikan informasi kepada konsumen. Responden merasa sangat yakin dengan informasi halal yang disajikan, yang menguatkan keyakinan mereka untuk menggunakan produk tersebut.

## c. Variabel kepuasan konsumen

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.7. Tanggapan Responden Kepada Kepuasan Konsumen**

No	Item	Jawaban responden						
		STS	TS	N	S	SS	Mean	Kategori
		f	f	f	f	f		
1	Kesesuaian harapan	0	0	2	36	62	4,60	Tinggi
2	Kesediaan minat beli ulang	0	0	2	26	72	4,70	Tinggi
3	Kesediaan merekomendasikan	0	0	1	30	69	4,68	Tinggi
<b>Grand Mean</b>							<b>4,66</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4.7 hasil tanggapan responden kepada kepuasan konsumen, terlihat bahwa mayoritas responden merasa sangat puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Rata-rata nilai keseluruhan (grand mean) adalah 4,66, yang masuk dalam kategori tinggi. Ini memperlihatkan yaitu kepuasan konsumen secara umum berada pada tingkat yang sangat baik. Kesesuaian harapan mendapat nilai 4,60. Ini berarti sebagian besar responden merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan harapan mereka. Produk memenuhi ekspektasi yang diinginkan oleh konsumen. Kesediaan minat beli ulang mendapat nilai lebih tinggi, yaitu 4,70. Hal ini memperlihatkan yaitu responden sangat berminat untuk membeli produk atau layanan tersebut lagi di masa depan. Ini memperlihatkan tingkat kepuasan yang kuat dan loyalitas konsumen yang tinggi. Kesediaan merekomendasikan mendapatkan nilai 4,68. Ini menandakan yaitu sebagian besar responden bersedia merekomendasikan produk atau layanan ini kepada orang lain, yang memperlihatkan kepercayaan

tinggi terhadap produk dan perusahaan.

Secara keseluruhan, dengan grand mean 4,66, berkesimpulan yaitu konsumen merasa sangat puas. Mereka tidak hanya merasa produk atau layanan memenuhi harapan, tetapi juga bersedia untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Ini merupakan indikator kuat bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dengan baik.

d. Variabel loyalitas konsumen

Berikut tanggapan responden tersebut :

**Tabel 4.8. Tanggapan responden kepada loyalitas konsumen**

No	Item	Jawaban responden					Mean	Kategori
		STS	TS	N	S	SS		
		f	f	f	f	f		
1	Pembelian ulang	0	0	8	35	57	4,49	Tinggi
2	Kebiasaan mengkonsumsi merek.	0	0	4	43	53	4,49	Tinggi
3	Rasa suka yang besar pada merek.	0	0	4	40	56	4,52	Tinggi
4	Ketetapan pada merek.	0	0	5	40	55	4,50	Tinggi
5	Keyakinan yaitu merek tertentu adalah merek terbaik	0	0	6	40	54	4,48	Tinggi
6	Perekomendasi merek pada orang lain.	0	0	1	39	60	4,59	Tinggi
<b>Grand Mean</b>						<b>4,51</b>	<b>Tinggi</b>	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berlandaskan tabel 4.8, tanggapan responden kepada loyalitas konsumen es krim Mixue, hasil memperlihatkan yaitu tingkat loyalitas konsumen berada pada kategori tinggi dengan grand mean sejumlah 4,51. Ini mengindikasikan yaitu mayoritas konsumen berhubungan yang kuat dengan merek Mixue. Berikut adalah penjelasan dari masing-

masing indikator: Pembelian ulang mendapat nilai rata-rata 4,49. Ini memperlihatkan yaitu sebagian besar responden bersedia membeli es krim Mixue lagi, yang menandakan loyalitas yang baik dan ketertarikan yang berkelanjutan kepada produk. Kebiasaan mengonsumsi merek juga memiliki nilai rata-rata 4,49. Responden secara konsisten memilih Mixue dalam kebiasaan konsumsi mereka, memperlihatkan yaitu merek ini menjadi bagian dari keseharian mereka. Rasa suka yang besar pada merek memperoleh nilai 4,52, yang memperlihatkan yaitu responden memiliki perasaan positif dan afinitas yang kuat terhadap Mixue, menandakan yaitu mereka sangat menyukai produk tersebut. Ketetapan pada merek mendapat nilai 4,50. Ini berarti bahwa responden cenderung tetap setia pada Mixue meskipun ada banyak pilihan lain di pasaran, memperlihatkan komitmen yang kuat pada merek. Keyakinan yaitu merek Mixue adalah yang terbaik mendapatkan nilai 4,48. Meskipun ini merupakan nilai terendah di antara indikator lainnya, responden masih yakin yaitu Mixue adalah salah satu merek es krim terbaik yang mereka konsumsi. Rekomendasi merek kepada orang lain mendapat nilai tertinggi, yaitu 4,59. Ini memperlihatkan yaitu konsumen sangat bersedia merekomendasikan Mixue kepada orang lain, yang menguatkan loyalitas merek dan potensi untuk meningkatkan pelanggan baru.

Secara keseluruhan, dengan grand mean sejumlah 4,51, berkesimpulan yaitu loyalitas konsumen kepada es krim Mixue sangat

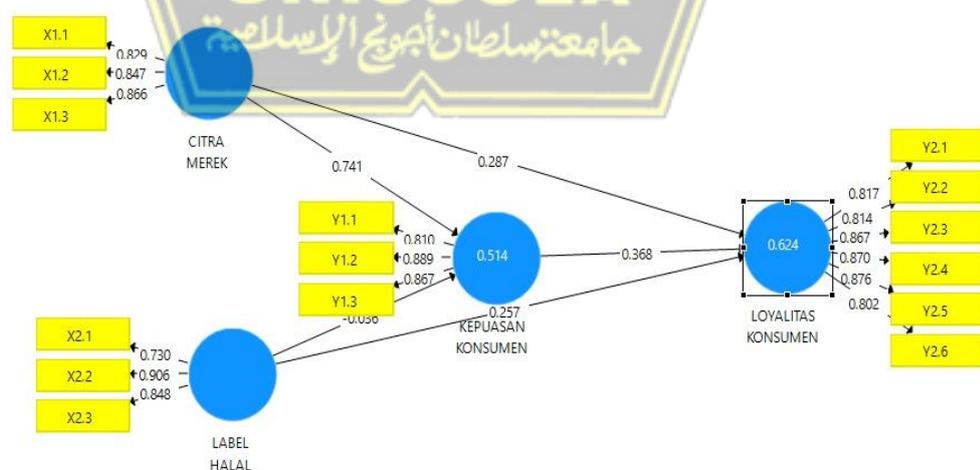
tinggi. Konsumen tidak hanya menyukai produk ini, tetapi juga memperlihatkan niat untuk terus membeli, setia pada merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain, yang merupakan indikasi hubungan yang kuat antara merek dan konsumennya.

### 4.3. Hasil Penelitian

#### 4.3.1. Hasil Outer Model (Measurement Model)

##### a. Uji *Convergent Validity*

Metodologi perhitungan indikator refleksi yang dikenal sebagai validitas konvergen bergantung pada skor item dan konstruk skor. Ketika nilai korelasi lebih dari 0,70, indikator tersebut dianggap kredibel. Nilai outer loading harus lebih dari 0,7, dan studi yang dilaksanakan selama tahap pengembangan skala harus memberikan nilai loading yang sah antara 0,5 dan 0,6. Tabel 4.10 dan Gambar 4.3 keduanya memberikan penjelasan tentang temuan penilaian SmartPLS.



**Gambar 4.3.** Uji *Convergent Validity*  
Indikator variabel citra merek, label halal, kebahagiaan pelanggan,

dan loyalitas pelanggan semuanya dianggap valid menurut gambaran temuan uji validitas konvergen yang ditunjukkan pada Gambar 4.1, karena semua nilai loading lebih tinggi dari 0,7. Model yang sudah jadi dapat dilihat pada tabel 4.9:

**Tabel 4.9. Uji *Convergent Validity***

<b>Indikator</b>	<b>Skor Variabel Laten</b>	<b>Sign Off</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Citra Merek</b>		0,5-0,6	Valid
X1.1	0.829		
X1.2	0.847		
X1.3	0.866		
<b>Label halal</b>		0,5-0,6	Valid
X2.1	0.730		
X2.2	0.906		
X2.3	0.848		
<b>Kepuasan konsumen</b>		0,5-0,6	Valid
Y1.1	0.810		
Y1.2	0.889		
Y1.3	0.867		
<b>Loyalitas konsumen</b>		0,5-0,6	Valid
Y2.1	0.817		
Y2.2	0.814		
Y2.3	0.867		
Y2.4	0.870		
Y2.5	0.876		
Y2.6	0.802		

Sumber : Data Output PLS, 2024

Masing-masing instrumen variabel citra merek, label halal, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjalani uji validitas konvergen, sebagaimana dirinci pada Tabel 4.9. Hasil memperlihatkan yaitu semua indikator variabel diketahui valid, karena nilai pemuatan

berkisar antara 0,50 hingga 0,60, memenuhi persyaratan kelayakan penelitian.

b. *Discriminant Validity*

**Tabel 4.10. Discriminant Validity**

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Sign Off</i>
<b>Citra Merek</b>	0.718	0,5
<b>Label halal</b>	0.733	0,5
<b>Kepuasan konsumen</b>	0.691	0,5
<b>Loyalitas konsumen</b>	0.708	0,5

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Uji validitas diskriminan menemukan yaitu variabel konstruk citra merek, label halal, kebahagiaan konsumen, dan loyalitas konsumen semuanya memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) melampaui 0,5, yang memperlihatkan yaitu konstruk tersebut valid.

c. *Composite Reliability*

Dengan melihat Kriteria Kualitas di menu Laporan Algoritma, maka dapat menjalankan uji reliabilitas pada perangkat pengumpul data. Seluruh nilai pengetahuan dan keterampilan ahli Reliabilitas harus lebih dari atau sama dengan 0,70. Oleh karena itu, peralatan yang diuji dapat dikatakan reliabel, maknanya dapat mengukur secara konsisten. Sumber yang dikutip adalah Ghozali (2013). Hasil Uji Composite Reliability yang menggunakan perangkat lunak PLS untuk perhitungannya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Sign Off</i>	Kesimpulan
----------	------------------------------	-----------------	------------

<b>Citra Merek</b>	0.884	0,7	Realiabel
<b>Label halal</b>	0.891	0,7	Realiabel
<b>Kepuasan konsumen</b>	0.869	0,7	Realiabel
<b>Loyalitas konsumen</b>	0.936	0,7	Realiabel

Sumber : Hasil Olahan PLS, 2024

Pengujian kepada variabel citra merek, label halal, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dapat dipercaya atau diandalkan untuk mengungkap data sebenarnya dari suatu objek, karena nilai Composite Reliability semua variabel penelitian telah melampaui nilai standarisasi sejumlah 0,70, sesuai dengan hasil uji nilai Composite Reliability.

#### 4.3.2. Hasil *Inner Model*

Untuk mengetahui pengaruh label halal dan citra merek kepada loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator, studi ini menggunakan pendekatan model persamaan struktural (SEM) dengan metode Partial Least Square. Hasil yang diperoleh dari data uji adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Analisis Jalur *Partial Least Square*

	Original Sample Mean (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ( O/STD EV )	P Value	Hasil
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN	0.741	0.753	0.108	6.866	0.00	Signifikan
LABEL HALAL -> KEPUASAN KONSUMEN	-0.036	-0.039	0.113	0.318	0.751	Tidak signifikan
CITRA MEREK -> LOYALITAS KONSUMEN	0.287	0.290	0.137	2.099	0.036	Signifikan
LABEL HALAL -> LOYALITAS KONSUMEN	0.257	0.261	0.112	2.303	0.022	Signifikan
KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS KONSUMEN	0.368	0.367	0.121	3.029	0.003	Signifikan

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

Hasil analisis jalur antar variabel penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai original sample untuk variabel Citra Merek kepada Kepuasan Konsumen mempunyai nilai parameter positif signifikan sejumlah 0.741. Ini memperlihatkan yaitu citra merek berdampak kuat dan positif kepada kepuasan konsumen. Kesimpulan: Citra merek yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Nilai original sample untuk variabel Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai nilai parameter negatif tidak signifikan sejumlah -0.036. Ini memperlihatkan yaitu label halal tidak memengaruhi bersignifikan kepada kepuasan konsumen. Kesimpulan: Label halal

tidak berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen.

3. Nilai original sample untuk variabel Citra Merek kepada Loyalitas Konsumen mempunyai nilai parameter positif signifikan sejumlah 0.287. Ini memperlihatkan yaitu citra merek juga berdampak positif kepada loyalitas konsumen, meskipun pengaruhnya lebih rendah dibandingkan pada kepuasan. Kesimpulan: Citra merek yang baik dapat mendorong loyalitas konsumen.
4. Nilai original sample untuk variabel Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen mempunyai nilai parameter positif signifikan sejumlah 0.257. Ini memperlihatkan yaitu label halal memengaruhi positif kepada loyalitas konsumen. Kesimpulan: Keberadaan label halal berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen, meskipun tidak berdampak pada kepuasan konsumen.
5. Nilai original sample untuk variabel Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Konsumen mempunyai nilai parameter positif signifikan sejumlah 0.368. Ini memperlihatkan yaitu kepuasan konsumen secara langsung berdampak kepada loyalitas konsumen. Kesimpulan: Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal terhadap merek.

#### **4.3.3. Indirect Effect**

Pengujian model pengukuran diawali dengan pengujian model struktural. Untuk mengetahui benar atau tidaknya hipotesis, pengujian hipotesis menggunakan dua kriteria. Ada dua kriteria untuk menerima hipotesis: yang pertama adalah nilai kritis (t-statistik) melampaui 1.972,

yang berarti hipotesis diterima. Yang kedua adalah nilai-p, yang berarti hipotesis diterima jika nilai-p kurang dari 0,05. Tabel 4.13 menampilkan hasil pengujian hipotesis:

**Tabel 4.13. Hasil Uji *Indirect Effect***

<b>Hubungan Variabel</b>	<b>T Statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>	<b>Kesimpulan</b>
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN - > LOYALITAS KONSUMEN	2.598	0.010	Mendukung
LABEL HALAL -> KEPUASAN KONSUMEN - > LOYALITAS KONSUMEN	0.298	0.766	Tidak Mendukung

Sumber : Hasil Olahdata PLS, 2024

Tabel 4.13 menampilkan hasil uji pengaruh tidak langsung yang melihat korelasi antara pelabelan halal, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta antara karakteristik citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. T-statistik sejumlah 2,598 dan nilai-P sejumlah 0,010 memperlihatkan yaitu persepsi merek yang baik secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Dengan demikian, kebahagiaan dan loyalitas pelanggan didorong oleh persepsi positif kepada merek. Namun, tidak ada korelasi bersignifikan secara statistik antara pelabelan halal dan loyalitas pelanggan yang diukur dengan kepuasan (Statistik T = 0,298, Nilai P = 0,766). Dalam konteks studi ini, terbukti bahwa pelabelan halal tidak memengaruhi kebahagiaan atau loyalitas pelanggan. Singkatnya, hasil ini memberikan gambaran tentang nilai relatif citra merek dan pelabelan halal dalam memengaruhi loyalitas konsumen, yang merupakan informasi berguna bagi bisnis saat mereka

mengembangkan strategi merek dan pemasaran mereka.

#### 4.3.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini akan menerangkan temuan-temuan berikut dengan memeriksa pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel:

1) Pengaruh Citra merek kepada Kepuasan konsumen

Maka dapat menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  karena Nilai  $P$   $0,000 < 0,05$  diperoleh dari penilaian variabel Citra Merek kepada Kepuasan Konsumen. Salah satu kemungkinan interpretasi dari teori ini adalah bahwa citra merek memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Berlandaskan temuan tersebut, dapat diasumsikan yaitu Citra Merek berdampak positif signifikan kepada Kepuasan Konsumen, karena pengujian tersebut dapat menerima hipotesis pertama.

2) Pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen

Dengan nilai  $P$  sejumlah  $0,751 > 0,05$ , maka dapat diterima  $H_0$  dan ditolak  $H_a$  sebagai hasil evaluasi variabel Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen. Berlandaskan argumen tersebut, tampaknya label Halal tidak memengaruhi menguntungkan yang besar terhadap kepuasan konsumen. Dari temuan tersebut, berkesimpulan yaitu hipotesis bahwa label Halal meningkatkan kebahagiaan konsumen tidak benar.

3) Pengaruh citra merek kepada loyalitas konsumen

Hasil pengujian variabel Citra Merek kepada Loyalitas Konsumen

diperoleh nilai P Value sejumlah  $0.036 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan yaitu terdapat pengaruh positif bersignifikan antara Citra Merek kepada Loyalitas Konsumen. Hasil tersebut berkesimpulan yaitu dugaan yang menyatakan Citra Merek berdampak positif bersignifikan kepada Loyalitas Konsumen dapat diterima.

4) Pengaruh label halal terhadap loyalitas konsumen

Hasil pengujian variabel Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai P Value sejumlah  $0.022 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan yaitu terdapat pengaruh positif bersignifikan antara Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil tersebut berkesimpulan yaitu dugaan yang menyatakan Label Halal berdampak positif bersignifikan kepada Loyalitas Konsumen dapat diterima.

5) Pengaruh Kepuasan konsumen kepada loyalitas konsumen

Hasil pengujian variabel Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Konsumen diperoleh nilai P Value sejumlah  $0.003 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penjelasan tersebut dapat diartikan yaitu terdapat pengaruh positif bersignifikan antara Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Konsumen. Hasil tersebut berkesimpulan yaitu dugaan yang menyatakan Kepuasan Konsumen berdampak positif bersignifikan kepada Loyalitas Konsumen dapat diterima.

#### 4.3.5. *R Square*

**Tabel 4.14. Rangkuman Hasil *R Square***

No	Keterangan	R Square
1	Citra merek dan label halal terhadap kepuasan konsumen	0.514
2	Citra merek dan label halal terhadap loyalitas konsumen	0.624

Sumber : Data Primer yang di olah, 2024

Nilai R Square untuk Citra Merek dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh sejumlah 0,514, maknanya bahwa besarnya prosentase variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen sejumlah 51,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

Sedangkan untuk Citra Merek dan Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen diperoleh nilai R Square sejumlah 0,624, maknanya besarnya prosentase loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Label Halal terhadap Loyalitas Konsumen sejumlah 62,4%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

#### 4.4. Pembahasan

##### 4.4.1. Pengaruh Citra Merek kepada Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian memperlihatkan yaitu citra merek produk es krim Mixue memengaruhi bersignifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya, makin baik citra merek Mixue di mata konsumen, makin puas pula konsumen dengan produk yang mereka beli. Hal ini mengindikasikan yaitu ketika konsumen melihat produk Mixue sebagai

merek yang terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan harapan mereka, kepuasan mereka terhadap produk tersebut juga meningkat. Temuan ini selaras terhadap berbagai studi sebelumnya yang membahas hubungan antara citra merek dan kepuasan konsumen di berbagai industri.

Penelitian (Andrian & Fadillah, 2021) menemukan yaitu citra merek maskapai penerbangan AirAsia memiliki dampak positif signifikan kepada kepuasan pelanggan di Kota Bogor. Hal serupa juga terlihat dalam penelitian (Sapitri *et al.*, 2020) yang mengkaji pengaruh citra merek kepada kepuasan pelanggan minyak telon Cussons Baby, dan penelitian (P. Putra, 2021) yang juga menegaskan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan konsumen. Penelitian lain, seperti yang dilaksanakan oleh (D. Ramdhani & Widyasari, 2022) serta (Asy'ari & Karsudjono, 2021), menegaskan yaitu citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Penelitian (Febriana & Prabowo, 2022) juga menemukan yaitu citra merek memiliki pandangan positif kepada merek cenderung lebih puas, berlandaskan penelitian mereka yang melibatkan 100 responden. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Nasrul Efendi *et al.*, 2023) dan (Kusuma & Marlina, 2021), di mana penelitian terakhir ini dilaksanakan di Surabaya dengan fokus pada pelanggan Go-Jek, dan memperlihatkan yaitu citra merek yang kuat berdampak signifikan pada kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan pola yang konsisten: citra merek yang baik mampu menciptakan kepuasan

konsumen yang lebih tinggi. Dalam berbagai industri, mulai dari penerbangan, produk perawatan bayi, hingga layanan transportasi daring, persepsi konsumen kepada merek memegang peranan penting dalam membentuk opini mereka terhadap barang dan jasa yang mereka dapatkan. Daya saing dan posisi pasar suatu merek dapat ditingkatkan jika konsumen memiliki kesan yang baik kepada merek tersebut, karena mereka cenderung menjadi konsumen yang senang dan loyal.

Dengan demikian, menguatkan citra merek Mixue, seperti menjaga kualitas produk, pelayanan yang baik, dan terus membangun persepsi positif di mata konsumen, akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Konsumen loyal adalah mereka yang merasa senang terhadap suatu produk hingga bersedia membayar lebih, memberi tahu orang lain tentang produk tersebut, dan bahkan mengabaikan ketidaksempurnaan kecil.

#### **4.4.2. Pengaruh Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian memperlihatkan yaitu label halal pada produk es krim Mixue tidak memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Ini memperlihatkan yaitu meskipun label halal sering dianggap penting, terutama di kalangan konsumen Muslim, keberadaannya tidak selalu berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Dalam hal ini, meskipun label halal jelas tertera pada produk, tidak serta-merta membuat konsumen merasa lebih puas. Konsisten dengan penelitian lain, studi ini juga memperlihatkan yaitu konsumen tidak terpengaruh oleh label halal

(Safrudin & Saifudin, 2022). Dalam studi mereka yang berfokus pada konsumen Ayam Penyet di Surabaya, hasilnya memperlihatkan yaitu walaupun produk memiliki label halal, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Salah satu alasan utama adalah bahwa banyak konsumen tidak memperhatikan label halal dengan saksama saat memilih produk makanan. Ini mencerminkan fenomena di mana konsumen menganggap bahwa label halal adalah sesuatu yang seharusnya ada pada produk yang mereka beli, sehingga tidak menjadi faktor yang membedakan pengalaman mereka. Penelitian lain oleh (Amrulloh & Dahruji, 2023) juga menguatkan temuan ini dengan memperlihatkan yaitu sertifikasi halal tidak berdampak signifikan kepada kebahagiaan pelanggan. Kualitas, rasa, dan harga produk, kata mereka, lebih cenderung memengaruhi pembeli. Sementara, bagi pelanggan Muslim, sertifikasi halal dapat memberikan ketenangan pikiran, sertifikasi ini tidak berlaku di sini, itu tidak selalu berarti bahwa akan merasa lebih puas dengan produk yang bersangkutan. Sebagian konsumen mungkin melihat label halal sebagai standar minimal yang harus dipenuhi oleh semua produk makanan, sehingga tidak menjadi elemen yang meningkatkan pengalaman konsumsi mereka.

Beberapa alasan yang bisa menerangkan mengapa label halal tidak berdampak signifikan kepada kepuasan konsumen antara lain yaitu Kurangnya perhatian pada Label Halal. Banyak konsumen, terutama di negara dengan populasi Muslim yang besar, mungkin menganggap bahwa semua produk seharusnya berlabel halal. Hal ini mengarah pada kurangnya

perhatian atau penghargaan kepada label tersebut saat melaksanakan pembelian. Yang kedua dominasi faktor lain seperti kepuasan konsumen sering kali terpengaruhi oleh berbagai faktor lain yang lebih mendasar, seperti rasa makanan, kualitas bahan baku, pelayanan yang diberikan, dan harga. Dalam banyak kasus, label halal tidak cukup kuat untuk bersaing dengan faktor-faktor ini dalam membentuk persepsi konsumen.

Dari analisis yang dilaksanakan, berkesimpulan yaitu meskipun label halal merupakan aspek penting bagi sebagian besar konsumen, keberadaannya tidak selalu berkontribusi signifikan kepada kepuasan mereka. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan perlu lebih fokus pada elemen-elemen lain yang lebih mendasar seperti kualitas produk, rasa, pelayanan, dan harga. Meskipun label halal berfungsi sebagai jaminan bagi konsumen Muslim, ia tidak selalu menjadi faktor penentu yang bisa meningkatkan pengalaman positif mereka dengan produk, seperti pada es krim Mixue atau makanan cepat saji lainnya. Mengingat kompleksitas keputusan konsumsi, perusahaan harus menyadari bahwa kepuasan konsumen lebih banyak terpengaruhi oleh pengalaman keseluruhan dengan produk, bukan hanya dari label yang tertera.

#### **4.4.3. Pengaruh Citra Merek kepada Loyalitas Konsumen**

Menurut temuan tersebut, citra merek produk es krim Mixue merupakan faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini memperlihatkan yaitu loyalitas pelanggan kepada Mixue berbanding lurus dengan seberapa baik mereka memandang merek tersebut. Pelanggan yang

memiliki kesan baik kepada suatu merek lebih cenderung untuk membelinya lagi dan lagi dan bahkan menceritakannya kepada teman-teman mereka. Hal ini memperlihatkan bagaimana citra merek yang baik memengaruhi kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini menegaskan apa yang telah ditunjukkan oleh banyak penelitian lain: bahwa ada korelasi kuat antara persepsi merek yang positif dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Misalnya, menurut penelitian (E. Ramdhani et al., 2019), loyalitas pelanggan sangat berkorelasi dengan citra merek. Konsisten dengan ini, penelitian telah memperlihatkan yaitu loyalitas pelanggan meningkat seiring dengan meningkatnya reputasi positif suatu produk (Ulfah et al., 2020). Penelitian telah memperlihatkan korelasi yang kuat antara persepsi merek yang positif dan loyalitas pelanggan (Sari et al., 2022), yang menguatkan temuan ini.

Citra merek yang baik sangat penting karena berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek memiliki reputasi yang baik, kualitas produk yang konsisten, dan nilai yang mereka hargai, mereka cenderung lebih setia. Mereka bukan hanya sekadar membeli produk secara berulang, tetapi juga menjadi pendukung aktif merek tersebut dengan merekomendasikannya kepada orang lain, baik itu teman, keluarga, atau di media sosial. Ini memberikan keuntungan ganda bagi perusahaan tidak hanya dari sisi penjualan berulang, tetapi juga dari promosi gratis melalui word of mouth.

Dalam berbagai penelitian, terlihat bahwa citra merek yang positif tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga perilaku mereka dalam jangka panjang. Konsumen yang loyal pada suatu merek biasanya memiliki kebiasaan membeli produk yang sama secara konsisten, lebih sedikit kemungkinan beralih ke merek lain, dan cenderung tetap setia meskipun ada banyak pilihan di pasar. Mereka juga lebih cenderung mengabaikan kekurangan kecil karena mereka sudah memiliki kepercayaan kepada merek tersebut. Dengan demikian, jelas dari studi yang tersedia bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan. Merek yang dipandang positif memiliki kekuatan untuk terhubung dengan pelanggan pada tingkat emosional, yang membuat mereka mengidentifikasi lebih dekat dengan produk atau layanan. Membangun hubungan jangka panjang yang menghasilkan klien setia sama pentingnya dengan merekrut klien baru. Dalam jangka panjang, perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari pengabdian ini dalam hal pendapatan yang stabil, memperluas kesadaran merek, dan meningkatkan daya saing pasar.

Menjaga dan meningkatkan citra merek menjadi langkah strategis untuk terus mempertahankan loyalitas konsumen, terutama di industri es krim yang makin kompetitif. Loyalitas konsumen yang tinggi adalah salah satu aset terbesar perusahaan, karena pelanggan yang setia tidak hanya terus membeli, tetapi juga menjadi duta merek yang akan mempromosikan produk kepada orang lain, membantu memperluas pangsa pasar dan

menguatkan posisi Mixue sebagai pemain kunci di industri ini.

#### **4.4.4. Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian memperlihatkan yaitu keberadaan label halal pada produk es krim Mixue sangat berdampak dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Artinya, makin tinggi tingkat kesadaran konsumen kepada label halal yang dimiliki oleh es krim Mixue, makin besar mereka akan terus memilih produk ini. Label halal bukan hanya sekadar sertifikasi, tetapi juga menjadi simbol penting yang mencerminkan keamanan, kebersihan, dan kualitas yang diakui secara resmi. Bagi konsumen yang peduli dengan aspek kehalalan produk, label ini memberikan rasa nyaman dan kepastian yaitu produk tersebut sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang. Hal ini pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek Mixue.

Para peneliti sebelumnya telah membuktikan yaitu ada hubungan kuat antara label halal dan loyalitas konsumen. Misalnya, penelitian (Rahmi, 2022) menemukan yaitu label halal memengaruhi bersignifikan kepada loyalitas konsumen. Konsumen yang memperhatikan keberadaan label halal merasa lebih aman dan puas menggunakan produk tersebut, yang mendorong mereka untuk kembali membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian (Anggraini & Suryoko, 2018) juga mendukung temuan ini, memperlihatkan yaitu konsumen lebih cenderung setia pada produk yang telah mendapatkan sertifikasi halal. Hal ini memperlihatkan yaitu label halal tidak hanya membantu menarik perhatian

konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Label halal memiliki peran besar dalam membentuk kepercayaan konsumen, terutama di kalangan masyarakat Muslim yang mengutamakan konsumsi produk yang sesuai dengan hukum dan ajaran agama mereka. Produk yang bersertifikat halal dianggap lebih aman dan terjamin, sehingga memberikan kepuasan lebih bagi konsumen. Konsumen yang puas dengan kehalalan dan kualitas produk biasanya lebih setia, mereka akan membeli produk tersebut secara berulang kali, bahkan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Ini menjadi faktor penting bagi perusahaan seperti Mixue dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Berlandaskan temuan ini dan penelitian-studi sebelumnya, berkesimpulan yaitu label halal memengaruhi signifikan kepada loyalitas konsumen. Produk yang bersertifikat halal tidak hanya menarik lebih banyak konsumen, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara konsumen dan merek. Bagi Mixue, memastikan yaitu produk es krim mereka terus bersertifikat halal adalah strategi yang sangat penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama di pasar yang kompetitif. Dengan adanya label halal, Mixue tidak hanya mendapatkan kepercayaan dari segmen konsumen yang peduli akan halal, tetapi juga menguatkan posisinya sebagai merek yang bisa diandalkan dan disukai oleh berbagai kalangan. Loyalitas konsumen yang tinggi akan mendukung pertumbuhan perusahaan dan membantu Mixue untuk terus berkembang di industri es krim yang makin ketat.

#### 4.4.5. Pengaruh Kepuasan Konsumen kepada Loyalitas Konsumen

Kebahagiaan konsumen dengan produk es krim Mixue merupakan faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, menurut temuan pengujian. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada Mixue jika mereka benar-benar puas setelah memakan es krim merek tersebut. Pelanggan yang senang dengan produk tersebut tidak hanya akan terus membelinya, tetapi mereka juga akan memberi tahu teman dan keluarga mereka tentang hal itu. Dengan kata lain, kepuasan konsumen yang tinggi membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, yang memberikan manfaat besar bagi perusahaan dalam hal loyalitas pelanggan.

Studi sebelumnya juga mendukung temuan ini. Misalnya, studi yang dilaksanakan oleh (Normasari *et al.*, 2013) pada konsumen Hotel Pelangi di Malang memperlihatkan sejauh mana pelanggan merasa puas sangat memengaruhi loyalitas yang mereka tunjukkan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah sebuah hotel akan mendapatkan bisnis berulang. Demikian pula, penelitian telah memperlihatkan yaitu kebahagiaan pelanggan terkait erat dengan loyalitas (Pramatia *et al.*, 2022). Konsumen yang merasa puas lebih mungkin untuk tetap setia pada produk atau layanan yang mereka gunakan.

Kepuasan konsumen sendiri dapat dipahami sebagai perasaan senang atau puas yang muncul ketika konsumen merasa produk atau layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Ketika hal ini terjadi, konsumen akan lebih cenderung untuk menjadi loyal, yaitu terus

membeli produk yang sama, meskipun ada banyak pilihan lain di pasar. Loyalitas konsumen tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut, tetapi juga komitmen mereka terhadap merek yang telah mereka percayai. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas ini sangat kuat dan penting. Dalam beberapa penelitian, konsumen yang merasa puas dengan suatu produk tidak hanya lebih cenderung untuk membeli lagi, tetapi mereka juga lebih mungkin untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Rekomendasi ini bisa berupa saran kepada teman atau keluarga, ataupun ulasan positif di media sosial. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak hanya berdampak langsung pada penjualan, tetapi juga membantu meningkatkan visibilitas dan reputasi merek di masyarakat.

Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dengan es krim Mixue cenderung membeli produk ini secara berulang kali, bahkan mungkin mencoba varian lain dari produk yang ditawarkan oleh Mixue. Selain itu, mereka juga lebih cenderung memberikan umpan balik positif dan merekomendasikan es krim ini kepada orang lain. Semua ini membantu menguatkan ikatan antara konsumen dan merek, ini pada akhirnya memengaruhi stabilitas penjualan dan pertumbuhan dalam jangka panjang.

Karena kebahagiaan pelanggan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, kesimpulan ini mengikuti studi dan pengujian sebelumnya. Mixue, dengan menjamin kepuasan pelanggan secara

menyeluruh pada setiap pembelian, akan lebih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menguatkan posisi mereka di pasar dan memastikan kesuksesan jangka panjang. Loyalitas konsumen yang kuat adalah salah satu aset terbesar bagi perusahaan karena tidak hanya mendukung penjualan yang berkelanjutan, tetapi juga membangun citra merek yang positif di mata publik.

#### 4.4.6. Hasil indirect effect

Hasil pengujian tabel 4.13, memperlihatkan gambaran yang lebih mendalam mengenai bagaimana citra merek dan label halal memengaruhi loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen. Dalam studi ini, dua variabel tersebut diuji untuk melihat apakah mereka dapat memengaruhi loyalitas konsumen kepada suatu produk, dengan kepuasan konsumen sebagai faktor penengah (mediator). Ada dua temuan yang muncul dari pengujian ini, masing-masing memberikan hasil yang berbeda mengenai peran citra merek dan label halal.

Pertama, citra merek terbukti memengaruhi positif kepada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Ini ditunjukkan dengan nilai t-statistics sejumlah 2.598, yang lebih tinggi dari batas minimum 1.972 yang menandakan yaitu hasilnya signifikan secara statistik. Selain itu, nilai p-value sejumlah 0.010 memperlihatkan yaitu ada kemungkinan yang sangat kecil bahwa hasil ini terjadi secara kebetulan (karena p-value harus di bawah 0.05 untuk dianggap signifikan). Dengan kata lain, jika citra merek suatu produk baik, maka pelanggan cenderung merasa puas, dan pada akhirnya

mereka lebih loyal terhadap produk tersebut. Studi sebelumnya juga mendukung temuan ini, Seperti penelitian (Alya Kasamira & Prabawani, 2024) kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen pada pengguna IM3 di Kota Semarang.

Temuan kedua, untuk pengaruh label halal, hasil uji memperlihatkan yaitu label halal tidak berdampak signifikan kepada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Nilai t-statistics hanya sejumlah 0.298, jauh di bawah angka kritis 1.972, dan p-value sejumlah 0.766, yang berarti hasil ini kemungkinan besar terjadi secara kebetulan dan tidak signifikan secara statistik. Ini berarti, meskipun sebuah produk memiliki label halal, hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen lebih puas atau lebih loyal terhadap produk tersebut, setidaknya tidak melalui kepuasan konsumen sebagai faktor perantaranya.

Kesimpulannya, studi ini memperlihatkan yaitu citra merek lebih berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dibandingkan label halal, terutama jika diukur melalui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Kesimpulan

Dapat dimungkinkan untuk menarik kesimpulan berikut dari studi yang tersedia:

1. Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan kepada kepuasan konsumen pada produk es krim Mixue di Kota Semarang. Jadi berkesimpulan yaitu makin tinggi citra merek maka makin meningkatkan kepuasan konsumen kepada produk es krim Mixue.
2. Label halal tidak berdampak signifikan kepada kepuasan konsumen, memberikan pengertian yaitu makin tinggi label halal, maka tidak menjamin kepuasan konsumen yang dimiliki konsumen akan meningkat.
3. Citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan kepada loyalitas konsumen pada produk es krim Mixue di Kota Semarang. Jadi berkesimpulan yaitu makin tinggi citra merek maka makin meningkatkan loyalitas konsumen kepada produk es krim Mixue.
4. Label halal mempunyai pengaruh positif signifikan kepada loyalitas konsumen pada produk es krim Mixue di Kota Semarang. Jadi berkesimpulan yaitu makin tinggi label halal maka makin meningkatkan loyalitas konsumen kepada produk es krim Mixue.
5. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan kepada loyalitas konsumen pada produk es krim Mixue di Kota Semarang. Jadi berkesimpulan yaitu makin tinggi kepuasan konsumen kepada produk es krim

Mixue, maka makin meningkatkan loyalitas konsumen.

6. Kepuasan konsumen mampu menjadi variabel intervening antara citra merek dengan loyalitas konsumen maknanya untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih efektif melalui kepuasan konsumen. Namun kepuasan konsumen tidak mampu menjadi variabel intervening antara label halal dengan loyalitas konsumen maknanya untuk meningkatkan loyalitas konsumen tidak efektif melalui kepuasan konsumen.

## 5.2. Implikasi Manajerial

Peneliti menarik temuan berikut tentang studi, survei terbuka, dan diskusi dari semuanya, dan kemudian membuat rekomendasi untuk peningkatan dan kemajuan es krim Mixue:

1. Hasil dari deskripsi variabel studi yaitu variabel bebas citra merek memiliki bobot nilai terkecil diantara yang lain. Indikator variabel citra merek yang memiliki bobot nilai terkecil ialah pada indikator “Citra Produk” yang dijabarkan dalam kuesioner “Produk es krim Mixue ini memiliki desain atau kemasan yang menarik.”. Sehingga dengan ini dan berlandaskan kuesioner terbuka peneliti menyarankan kepada Mixue untuk meningkatkan citra produknya, dengan cara memperbaiki desain kemasan agar lebih menarik dan modern. Karena konsumen sekarang lebih suka kemasan yang tidak hanya terlihat bagus, tapi juga ramah lingkungan dan mudah digunakan. Selain itu, Mixue bisa mencoba membuat kemasan khusus atau edisi terbatas untuk menarik perhatian lebih. Kerja sama dengan desainer atau influencer juga bisa membantu membuat produk terlihat lebih trendi. Jangan lupa untuk melibatkan

konsumen dengan meminta masukan tentang desain yang mereka suka, misalnya melalui survei atau media sosial.

2. Hasil dari deskripsi variabel studi yaitu variabel bebas yang memiliki bobot nilai terbesar adalah variabel label halal. Indikator yang memiliki bobot nilai terbesar pada label halal adalah indikator “Kombinasi gambar dan tulisan” sehingga disarankan Mixue bisa memaksimalkan kekuatan label halal dengan menampilkan logo halal yang jelas dan mencolok di kemasan. Kombinasi gambar dan tulisan pada label halal juga bisa dirancang agar menarik perhatian dan mudah dipahami. Selain itu, Mixue bisa menambahkan informasi tambahan tentang kehalalan produknya di kemasan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan promosi yang menekankan aspek halal, baik di kemasan maupun di media, Mixue dapat lebih menarik konsumen yang peduli pada kehalalan produk.
3. Berlandaskan penelitian, kepuasan konsumen berperan sebagai penghubung antara citra merek dan loyalitas konsumen, tetapi tidak mendukung sebagai penghubung antara label halal dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada menguatkan citra merek melalui pemasaran yang efektif dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan. Menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan akan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Selain itu, perusahaan perlu mengevaluasi penggunaan label halal dalam strategi pemasaran, karena label tersebut tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan. Terakhir, edukasi kepada konsumen tentang pentingnya kualitas produk dan pelayanan juga dapat membantu

meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan..

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Studi ini mempunyai beberapa kekurangan yang memerlukan perbaikan dan pengembangan pada studi selanjutnya. Studi ini belum dapat mengungkap pengaruh label halal terhadap kepuasan konsumen, karena dari hasil analisis jalur partial least square nilai original sample untuk variabel Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai nilai parameter negatif tidak signifikan sejumlah  $-0.036$ . Maknanya memperlihatkan Label halal tidak berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen.
2. Studi ini belum dapat mengungkap dengan menyeluruh factor-faktor yang bisa memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, karena dari model penelitian nilai R square masih rendah yaitu kepuasan konsumen sejumlah 51,4% dan loyalitas konsumen 62,4%.

### 5.4. Agenda Penelitian Mendatang

1. Perlu dilaksanakan pengujian ulang pengaruh antara label halal terhadap kepuasan konsumen.
2. Perlu menambah variabel lain misalnya: food quality, consumer experience, price, dan product innovation, sehingga dapat meningkatkan *R square*.

3. Berlandaskan studi ini, diharapkan untuk melaksanakan penelitian dengan wilayah studi yang lebih luas lagi bukan hanya di Kota Semarang saja, penelitian juga dapat mengambil sampel yang lebih besar dan dapat menggunakan Teknik pengumpulan data yang lebih beragam. Hal ini diharapkan agar dapat melihat hasil dari cakupan studi yang lebih besar dan diharapkan memiliki hasil yang lebih relevan.



## DAFTAR PUTAKA

- Abdul Haris Romdhoni, Prastiwi, I. E., & Suyanto. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia, October*.
- Adelia, D., & Susilarini, T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Skin Care Emina pada Remaja Putri. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(3), 28–37. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i3.3028>
- Alya Kasamira, D., & Prabawani, B. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Im3 Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 78–88. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Andika, S., & Purnamasari, P. (2024). ( Studi Kasus Pada Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Kab . Bekasi ) JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2), 1539–1552.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUSAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4154>

- Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 298–306.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hasib, A., & Anwar, M. khoiru. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2019), 23–32.
- Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(1), 79–98. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i1.5811>
- Intan, I., Yulia, Y., & Saragih, E. J. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Japanese Pancake di Kota Pontianak. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 52–67. <https://doi.org/10.24260/jkubs.v2i1.1522>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2023). IMPLEMENTASI THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi ). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, Vol. 7(No. 2), 242–256.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1174–1180.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Lubis, R., & Yafiz, M. (2023). Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Analisis Penggunaan Labelisasi Halal pada Produk Minuman Mixue dalam Meningkatkan Kepercayaan

- Konsumen Muslim di Kota Medan. *Jurnal Al-Buhuts*, Volume 19(1), 547–565.
- Masnidar, N. L. (2017). Statistik deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49-55.
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 189–198. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4099>
- Nasrul Efendi, Tya Wildana Hapsari Lubis, & Sugianta Ovinus Ginting. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Nasution, L. M. (2017). STATISTIK DESKRIPTIF. *Jurnal Hikmah*, Volume 14, No. 1, Januari – Juni 2017, ISSN :1829-8419, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN Survei padaTamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Nuraida Safitri, Elin Herlina, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan Mixue. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 305–315. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1289>
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Literature Revie Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582–591.
- Pramatia, Y., Ferichani, M., & Antriyandarti, E. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Es Krim Il Tempo Gelato Di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis*, 24(2), 288–296. <https://doi.org/10.31849/agr.v24i2.8693>
- Prastiwi, M. F. D. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, in-Store Display, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/id/eprint/5648>
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(1), 72.

- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Qolbi, N., & Hermansyah, T. (2023). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford di Sinar Mart Batam. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 299–310.
- Qomariyah, L., & Dwiridotjahjono, J. (2024). The Effect Of Advertising, Product Quality, And Brand Image On Loyalty Through Customer Satisfaction As Intervening Variables (Study On Consumers Of Pucuk Harum Tea In Surabaya)id 2 \*Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 88–102. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Rahmi, F. (2022). PENGARUH LABEL HALAL MUI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUCT COSMETIC (Di Kalangan Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan Hukum UIN Suska Riau). In *google scholar* (Issue 8.5.2017). <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Ramdhani, D., & Widyasari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. *Fair Value*, 4(3), 1651–1667. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/view/1004/766>
- Ramdhani, E., Yaumul Hikmawati, V., & Kurnia Sugandi, M. (2019). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, LABEL HALAL, DAN IKLAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK KOSMETIK HERBAL MORESKIN DI SRAGEN. 13(1), 363–368.
- Rozaana, A., & Ratnasari, I. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Es Krim Aice Di Kabupaten Karawang. *Manajemen Dewantara*, 7(1), 6–14. <https://doi.org/10.26460/md.v7i1.13465>
- Rozjiqin, M. F., & Ridlwan, A. A. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1). <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2419>
- Safrudin, R., & Saifudin, S. (2022). Tingkat kepuasan konsumen dalam belanja di Ayam Penyet Surabaya: Pengaruh label halal, kualitas pelayanan Islami, dan atmosfer toko. *Journal of Halal Industry Studies*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.53088/jhis.v1i1.431>

- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 53–62. <https://ojs.unm.ac.id/PJAHSS/article/view/37284>
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Septiana, R., Syarif, D., & Bustami, A. W. (2024). Pengaruh Analisis Label Halal dan Hargaterhadap Keputusan Membeli Produk Mie Samyang Bagi Remaja di Wilayah Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1398–1409.
- Setyaningsih, D., & , Mukson, S. I. S. (2023). *Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Tempur Analysis of The Level of Satisfaction and Consumer Loyalty of Tempur Coffee*. 19(2), 143–154.
- Sugiyono. (2018). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv.
- Sumardy, K. D., Marpaung, N., & Dirbawanto, N. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Food Quality Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(1), 39–49. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i1.9153>
- Tanjung, A., Darius, D. O., & Permana, J. S. (2024). Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald ' S Lippo Cikarang. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa*, 2, 372–378.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Dewi, N. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PT UNILEVER INDONESIA Tbk. *Jurnal*

*Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu, 12(01), 263–276.*

Ulfah, D. N., Rukismono, M., & Tan, E. R. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Kosmetik Wardah Di Kecamatan Kenjeran Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*, 4(1), 1–6.

Washil, M. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen* (Rachmi (ed.)). PT Refika Aditama.

