

TESIS

**PENGARUH KUALITAS PRODUK HALAL, KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI
DENGAN LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PADA PENJUALAN PRODUK PIZZA HUT DI
KOTA SOLO**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN MAS SAID
SURAKARTA**

**MUHAMMAD NUJULUL HUDA
NIM: 19.407.1.005**

Proposal Tesis Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Mendapatkan Gelar Magister Ekonomi (M.E)

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
TAHUN 2022**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk halal dan kepercayaan pelanggan yang berpengaruh pada niat pembelian kembali melalui loyalitas merek sebagai *variable intervening* (studi kasus: Konsumen *Pizza Hut* di Kota Solo). Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah niat pembelian kembali konsumen pada produk *Pizza Hut* di Kota Solo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen *Pizza Hut* di Kota Solo. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan teknik *Cluster random sampling* dan diperoleh sebanyak 300 orang sebagai responden, dan 265 orang yang memenuhi syarat untuk di analisa. Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner. Data dianalisis teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai T-statistik sebesar 0.588. Kemudian kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dengan nilai T-statistik sebesar 5.427. Kualitas produk halal mempunyai hubungan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai T-statistik sebesar 0.586. Kepercayaan pelanggan juga mempunyai hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai T-statistik sebesar 5.027. Loyalitas merek mempunyai hubungan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali dengan nilai T-statistik sebesar 27.760. Kualitas produk halal tidak mampu memediasi dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek dengan nilai T-statistik sebesar -1.393. Dan kepercayaan pelanggan juga tidak mampu memediasi dan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek dengan nilai T-statistik sebesar 0.184.

Kata Kunci : *Kualitas Produk Halal, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Merek, Niat Pembelian Kembali.*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Halal product quality and customer trust which affect repurchase intention through brand loyalty) as intervening variables (case study: Pizza Hut Consumers in Kota Solo). The object of this study is the consumer's repurchase intention on Pizza Hut products in the city of Solo.

This type of research is quantitative research. The population in this study is Pizza Hut consumers in Solo. The research sample was selected by using the Probability Sampling technique with the Cluster random sampling technique and obtained as many as 300 people respondents, and 265 people who met the requirements for the analysis. This study uses primary data obtained from distributing questionnaires. Data were analyzed using path analysis techniques with Smart PLS.

The results showed that the quality of halal products had a negative and insignificant effect on brand loyalty with a T-statistic value of 0.588. Customer trust has a positive and significant influence on brand loyalty with a T-statistic value of 5,427. Halal product quality has a negative and insignificant influence on repurchase intentions with a T-statistic value of 0.586. Customer trust also has a positive and significant influence on repurchase intentions with a T-statistic value of 5,027. Brand loyalty has a positive and significant influence on repurchase intentions with a T-statistic value of 27,760. Halal product quality is not able to mediate and has an insignificant effect on repurchase intention through brand loyalty with a T-statistic value of -1.393. And customer trust is also not able to mediate and has no significant effect on repurchase intention through brand loyalty with a T-statistic value of 0.184.

Keywords : *Quality Product Halal, Customer Trust, Brand Loyalty, Repurchase Intention.*

تجريدي

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة المنتج الحلال (جودة المنتج الحلال) وثقة العملاء (Customer Trust) التي تؤثر على نية إعادة الشراء (نية إعادة الشراء) من خلال الولاء للعلامة التجارية (ولاء العلامة التجارية) كمتدخل متغير (دراسة حالة: مستهلكو بيتزا هت في سولو سيتي). الهدف الذي تمت دراسته في هذه الدراسة هو نية المستهلك لإعادة شراء منتجات بيتزا هت في سولو سيتي.

هذا النوع من البحوث هو البحث الكمي. السكان في هذه الدراسة هم مستهلكو بيتزا هت في سولو سيتي. تم اختيار عينة البحث باستخدام تقنية أخذ العينات الاحتمالية وتقنية العينات العشوائية العنقودية وحصلت على ما يصل إلى 300 شخص كمجيبين ، و 265 شخصا كانوا مؤهلين للتحليل. استخدمت هذه الدراسة البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من توزيع الاستبيانات. تم تحليل البيانات باستخدام تقنيات تحليل المسار باستخدام SmartPLS.

أظهرت النتائج أن جودة المنتجات الحلال كان لها تأثير سلبي وغير مهم على ولاء العلامة التجارية بقيمة إحصائية T بلغت 0.588. ثم ثقة العملاء لها تأثير إيجابي وكبير على ولاء العلامة التجارية مع قيمة إحصائية T من 5,427. جودة المنتجات الحلال لها تأثير سلبي وغير مهم على نوايا إعادة الشراء بقيمة إحصائية T تبلغ 0.586 كما أن ثقة العملاء لها تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء بقيمة إحصائية تبلغ 5,027. الولاء للعلامة التجارية له تأثير إيجابي وكبير على نية إعادة الشراء بقيمة إحصائية T تبلغ 27,760. جودة المنتجات الحلال غير قادرة على التوسط ولها تأثير ضئيل على نية إعادة الشراء من خلال الولاء للعلامة التجارية بقيمة إحصائية T تبلغ -1,393. كما أن ثقة العملاء غير قادرة على التوسط ولها تأثير ضئيل على نية إعادة الشراء من خلال الولاء للعلامة التجارية بقيمة إحصائية T تبلغ 0.184.

الكلمات الرئيسية: جودة المنتج الحلال (جودة المنتج الحلال) ، ثقة العملاء (Customer Trust)، ولاء العلامة التجارية (الولاء للعلامة التجارية)، نية إعادة الشراء (نية إعادة الشراء).

NOTA PEMBIMBING TESIS

Kepada Yth.

Direktur Pascasarjana UIN RADEN MAS SAID Surakarta
di
Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan bimbingan atas Tesis Saudara:

Nama : **Muhammad Nujulul Huda**

NIM : **19.407.1.005**

Program Studi : **Magister Manajemen Bisnis Syariah**

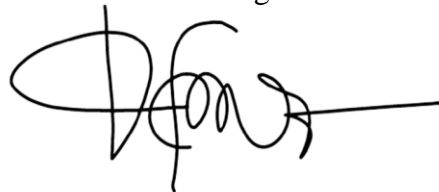
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk Halal, Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Penjualan Produk Pizza Hut Di Kota Solo.**

Kami menyetujui bahwa tesis tersebut telah memenuhi syarat untuk diajukan pada sidang Ujian Tesis.

Demikian persetujuan disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Surakarta, 29 November 2022
Dosen Pembimbing



Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si
NIP. 19721109 199903 2 00 2

**LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR UJIAN
TESIS**

Nama : Muhammad Nujulul Huda
NIM : 19.407.1.005
Program Studi : Magister Manajemen Bisnis Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Halal, Kepercayaan Konsumen, terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Loyalitas merek sebagai Variabel *Intervening* Pada Penjualan Produk Pizza Hut di Kota Solo

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. NIP. 19721109 199903 2 00 2 Pembimbing		Kamis, 1 Desember 2022
2	Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. NIP. 19721109 199903 2 00 2 Ketua Program Studi		Kamis, 1 Desember 2022

Surakarta, 29 November 2022
Mengetahui, Direktur,



Prof. Dr. H. Purwanto, M.Pd.
NIP.19700926 200003 1 00 1

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH KUALITAS PRODUK HALAL, KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN LOYALITAS
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENJUALAN PRODUK
PIZZA HUT DI KOTA SOLO





Disusun Oleh:

MUHAMMAD NUJULUL HUDA

NIM: 19.407.1.005

Telah dipertahankan di depan majelis dewan Penguji Tesis Pascasarjana
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Pada Hari Rabu Tanggal 7 Bulan Desember Tahun 2022 dan dinyatakan telah
memenuhi syarat guna memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E).

NO	NAMA	TANDA TANGAN	TANGGAL
1	Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si. NIP. 19721109 199903 2 002 Ketua Sidang/Pembimbing		27 Desember 2022
2	Dr. Awan Kostrad Diharto, SE., M.Ag. NIP. 19651225 200003 1 001 Sekretaris Sidang		20 Desember 2022
3	Dr. Arif Muanas, Msc. NIP. 19760101 201101 1 005 Penguji 1		20 Desember 2022
4	Dr. Waluyo, Lc., M.A. NIP. 19790910 201101 1 005 Penguji 2		20 Desember 2022

Surakarta, 27 Desember 2022
Direktur,



Prof. Dr. H. Purwanto, M.Pd.
NIP. 19700926 200003 1 00 1

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini : Saudara:

Nama : **Muhammad Nujulul Huda**

NIM : **19.407.1.005**

Program Studi : **Magister Manajemen Bisnis Syariah**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis yang telah saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi dari Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan Tesis yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari di tentukan seluruhnya atau sebagian Tesis ini bukan karya saya sendiri atau plagiat di dalam bagian-bagian tertentu, Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan Peraturan perundangan yang berlaku.

Surakarta, 29 November 2022
Yang Menyatakan,

Muhammad Nujulul Huda
NIM. 19.407.1.005

MOTTO

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ

“Dan Aku tidak menciptakan Jin dan Manusia melainkan supaya mereka beribadah kepada-Ku.”

(QS. Adz-Dzariyat ayat 56)

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.”

(HR. Ahmad)

Dari Anas radhiyallahu ‘anhu bahwa Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: *"Tidak seorang pun Muslim yang menanam tumbuhan atau bercocok tanam, kemudian buahnya dimakan oleh burung atau manusia atau binatang ternak, kecuali yang dimakan itu akan bernilai sedekah untuknya."*

(HR Bukhari)

“Wahai Anak Adam (Manusia) ketika Engkau dilahirkan dari perut Ibumu Engkau menangis dan Orang-orang disekelilingmu tersenyum bahagia. Maka bersungguh-sungguhlah ketika mereka menangis saat Engkau meninggal nanti, dirimu dalam keadaan tersenyum bahagia menghadap sang pencipta.”

(Gur Dur)

"Banyak dari kegagalan hidup adalah karena mereka tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan kesuksesan ketika mereka menyerah."

(Thomas A. Edison)

"Cintai hidup yang kau jalani. Jalani hidup yang kau cintai."

(Bob Marley)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Ala Kulli Hal...

Kupersembahkan dengan segenap cinta, kerja keras, serta do'a yang tak pernah putus, dengan Karya sederhana ini untuk :

Allah SWT. dzat yang Maha sempurna yang telah memberikan nikmat waktu, kesempatan dan kemauan sehingga penulis dapat menyelesaikan amanah ini,

Baginda Rasulullah Muhammad SAW, semoga atas shafaat engkau senantiasa menjadi . suri tauladan disetiap langkahku di dunia dan akhirat.

Bapak Tercinta Kamarin, S.Pd.I. dan Ibu tercinta Khotimatul Khoiroh, Adikku tersayang Muhammad Muharomul Hilal, S.Pd., M.Pd., yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dukungan dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai harganya.

Keluarga Besar Rayon Moh. Hatta Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII) Cabang Sukoharjo dan Teman-teman ngopi, diskusi, dan traveling di Surakarta.

Terimakasih atas kebersamaan dan silaturahmi selama belajar bagaimana berjuang dan berproses mencapai insan akademis, pencipta, dan pengabdian yang bermanfaat bagi seluruh alam dan diridhoi Allah SWT.

Keluarga Besar Kelas Magister Manajemen Bisnis Syariah (MMBS) Angkatan 2020 dan segenap Almamater UIN Raden Mas Said Surakarta. Terimakasih selama kuliah kita bersama belajar, berproses, mencari jati diri untuk mencapai cita-cita.

Yang selalu memberikan doa, semangat dan kasih sayang yang tulus dan tiada ternilai besarnya.

Terimakasih atas segalanya, yakinkanlah dengan berDzikir, berusaha dengan berFikir, dan dengan melakukan Amal Sholeh, semoga kita senantiasa di ridhoi oleh Allah SWT. Dan semoga karya ini menjadi langkah kesuksesan dan manfaat khususnya bagiku dan khalayak pada umumnya. Amiin ya robbal alamin.

Terimakasih...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk Halal, kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali dengan loyalitas merek Sebagai Variabel Intervening pada Penjualan Produk Pizza Hut Di Kota Solo Pasca Pandemi Covid 19*”.

Tesis ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Magister (S2) Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan Tesis ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. H. Purwanto, M.Pd. Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Dr. Fitri Wulandari, SE., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dan sekaligus Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama proses penyelesaian Tesis, terimakasih Bu.

4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
5. Biro Akademik Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Ibu, Bapak, dan Adikku terimakasih atas do'a, cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, semangat ini untukmu Ibu, Bapak, dan Adikku.
7. Sahabat-sahabatku Rayon Moh. Hatta PMII Cabang Sukoharjo, teman-teman angkatan kelas Magister Manajemen Bisnis Syariah 2020, teman-teman diskusi dan ngopi di Kartasura yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 29 November 2022
Penulis,



Muhammad Nujulul Huda
NIM. 19.407.1.005

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi bahasa Arab ke dalam huruf latin yang digunakan dalam penelitian Tesis ini. Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	ṣād	ṣ	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fā'	F	Ef
ق	Qāf	Q	Qi
ك	Kāf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En'
ه	ha'	H	Ha

ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عِدَّة	Ditulis	'iddah
--------	---------	--------

3. Ta' marbūtah

- a. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diberlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan “h”.

كرامة الأولياء	Ditulis	karāmah al-aulyā'
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbūtah hidup atau dengan harakat fathah, kasrah, dan dammah ditulis “t”

زكاة الفطر	Ditulis	zakātul fiṭri
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌َ	fathah	Ditulis	A
◌ُ	dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

fathah + alif → contoh: جاهلية	Ditulis	ā → jāhiliyah
fathah + alif layyinah → contoh: يسعى	Ditulis	ā → yas‘ā
kasrah + ya’ mati → كريم	Ditulis	ī → karīm
ḍammah + wāwu mati → فروض	Ditulis	ū → furūḍ

a. Vokal Rangkap

fathah + ya’ mati → contoh: بينكم	Ditulis	ai → bainakum
fathah + wāwu mati → contoh: قول	Ditulis	Au → qaulun

b. Huruf Sandang “ال”

Kata sandang “ال” ditransliterasikan dengan “al” diikuti dengan tanda penghubung “-“, baik ketika bertemu dengan huruf qamariyyah maupun huruf syamsiyyah; contoh :

القلم	Ditulis	al-qalamu
الشمس	Ditulis	al-syamsu

c. Huruf Kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti ketentuan EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak ditulis dengan huruf kapital;

وما محمد الا رسول	Ditulis	Wa mā Muḥammadun illā rasūl
-------------------	---------	-----------------------------

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	iii
ABSTRAK BAHASA ARAB.....	iv
NOTA PEMBIMBING TESIS.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR UJIAN TESIS	vi
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8

D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Kualitas Produk Halal	11
a. Pengertian Kualitas Produk Halal	11
b. Indikator Kualitas Produk Halal	15
c. Tingkatan Kualitas Produk Halal	17
d. Perspektif Kualitas Produk Halal	18
e. Kriteria Kualitas Produk Halal	20
2. Kepercayaan Konsumen	22
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen	22
b. Indikator Kepercayaan Konsumen	25
c. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	27
d. Karakteristik Kepercayaan Konsumen	28
e. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen	29
3. Loyalitas Merek	29
a. Pengertian Loylitas Merek	29
b. Indikator dan Tahapan Loyalitas Merek	35

c. Fungsi Loylitas Merek	37
d. Tingkatan Loylitas Merek	39
4. Niat Pembelian Kembali	40
a. Pengertian Niat Pembelian Kembali	40
b. Indikator atau Dimensi Niat Pembelian Kembali	43
c. Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali	44
d. Tahap Niat Pembelian Kembali	45
e. Niat Pembelian Kembali dalam Perspektif Islam	47
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	50
C. Kerangka Berfikir	58
D. Pengembangan Hipotesis.....	59
BAB III.....	66
A. Jenis Penelitian	66
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	66
C. Populasi, Sampel Data dan Teknik Pengambilan Sampel	66
D. Data dan Sumber Data	69
E. Teknik Pengumpulan Data.....	70
F. Variabel penelitian	71
G. Definisi operasional variabel	72
H. Teknik Analisis Data	74

1. Hubungan Antar Variabel	75
2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	76
3. Evaluasi Model PLS	76
a. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	76
b. Evaluasi Model <i>Structural (Inner Model)</i>	78
4. Pengujian Hipotesis	79
5. <i>Metode Sobel</i>	80
BAB IV	82
A. Gambaran Umum Penelitian	82
1. Deskripsi Data	82
2. Gambaran Karakteristik Responden	84
3. Statistik Deskriptif	87
B. Pengujian dan Hasil Analisis Data	88
1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	88
a. <i>Convergent Validity</i>	90
b. <i>Discriminant Validity</i>	93
c. Mengevaluasi <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	94
d. Mengevaluasi <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	96
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	97
a. Evaluasi Signifikansi Hubungan Jalur pada Hipotesis Penelitian	98

b. Evaluasi Nilai <i>R-Square</i>	100
3. Pengujian Hipotesis dengan <i>Bootstapping</i> Analisis PLS	101
4. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	108
BAB V.....	123
A. Kesimpulan.....	123
B. Keterbatasan Penelitian	125
C. Saran-saran	126
DAFTAR PAFUSTAKA	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	143
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	143
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	144
Lampiran 3 Tabulasi Kuisisioner Penelitian.....	148
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	160

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	59
Gambar 4.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	89
Gambar 4.2. <i>Cronbach's Alpha</i>	93
Gambar 4.3. <i>Composite Reliability</i>	96
Gambar 4.4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Research Gap Penelitian	5
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian	72
Tabel 3.2. Uji Validitas <i>Convergent</i> dan <i>Discriminant</i>	77
Tabel 3.3. Uji <i>Reliabilitas Konstruk</i>	78
Tabel 3.4. Evaluasi <i>Model Structural</i>	79
Tabel 4.1. Tingkat Pengembalian Kuisisioner	84
Tabel 4.2. Karakter Responden.....	85
Tabel 4.3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	87
Tabel 4.4. <i>Outer Loadings (Measurement Model)</i>	91
Tabel 4.5. Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	93
Tabel 4.6. <i>Cronbach's Alpha</i>	95
Tabel 4.7. <i>Composite Reability</i>	96
Tabel 4.8. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	97
Tabel 4.9. <i>Path Coefficient</i>	99
Tabel 4.10. Nilai <i>R-Square</i>	100

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat pandemi Covid-19 tren penjualan kuliner dan restoran sangat menurun drastis, dikarenakan masyarakat hanya diperbolehkan membawa pulang makanan dan minuman atau *take away*. Larangan saat pandemi ini membuat pelaku UMKM belajar bagaimana bertahan dengan memanfaatkan situasi dan perkembangan dunia teknologi digital. Kini, setelah cakupan vaksinasi meluas, mereka mulai bangkit. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021 yang menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri ini mencapai 2,54 persen. Jumlah itu tercatat lebih baik dari tahun sebelumnya 1,58 persen. (Asikin and Virdhani 2022)

Ningsih, (2022) menginformasikan nasib tersebut juga tak terelakkan di alami oleh pemilik Pizza Hut, yakni PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA), yang berbalik dari untung menjadi buntung pada enam bulan pertama tahun 2022. Pada semester I 2021 lalu PZZA mencatatkan laba senilai Rp.31,52 miliar, sedangkan semester I 2022 mengalami kerugian sebesar Rp.5,70 miliar. Hal tersebut terjadi meskipun PZZA berhasil meningkatkan penjualannya. Dimana secara tahun ke tahun, penjualan bersih PZZA mengalami pertumbuhan sebesar 3,55% dari Rp.1,69 triliun per Juni 2021 menjadi Rp.1,75 triliun per Juni 2022.

Dari data penjualan produk makanan mencatatkan sebesar Rp.1,64 triliun pada H122, naik dari H121 yang hanya Rp.1,59 triliun. Kemudian, kontribusi penjualan produk minuman juga mengalami kenaikan, yakni dari yang

sebelumnya Rp.95,35 miliar menjadi Rp.112,49 miliar. Potongan penjualan meningkat dari Rp.3,00 miliar menjadi Rp.5,62 miliar. Meskipun nilai penjualan naik, PZZA mencatatkan penurunan tipis pada beban pokok penjualan dari Rp.566,97 miliar menjadi Rp560,60 miliar. Hanya saja, laba PZZA terpankaskan karena adanya peningkatan beban penjualan yang sebelumnya Rp977,77 miliar menjadi Rp1,07 triliun.

Beban umum dan administrasi yang ditanggung PZZA juga membengkak dari Rp.97,65 miliar menjadi Rp.112,13 miliar. Ditambah lagi, pendapatan operasi lainnya mengalami koreksi cukup dalam, yakni Rp.20,78 miliar pada Juni 2021 menjadi Rp13,86 miliar pada Juni 2022. Total aset PZZA sampai akhir Juni 2022 mencapai Rp2,34 triliun. Nilai tersebut meningkat dari periode akhir Desember 2021 lalu yang sebesar Rp2,22 triliun. Total liabilitas naik menjadi Rp.1,24 triliun, sedangkan total ekuitas turun menjadi Rp.1,10 triliun pada Juni 2022.

Brand perusahaan *Pizza Hut* dengan merek produknya memang sudah sangat dikenal masyarakat luas, yang menawarkan produk dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas. Dimana produk berkualitas tersebut adalah indikator yang sangat penting bagi konsumen dalam memilih produk, yang pada dasarnya menginginkan kualitas produk terbaik dalam melakukan suatu keputusan pembelian (Fernando and Aksari, 2018).

Selain produk berkualitas yang menjadi salah satu indikator konsumen dalam memilih produk, perusahaan juga harus mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dengan standar halal yang menjadi syarat integral dari praktik jual beli

yang menuntut standar dan kualitas baku di pasar internasional (Warto and Syamsuri, 2020).

Label standar halal bisa diperoleh apabila sebuah produk sudah melalui lulus uji halal dan mendapatkan sertifikat oleh BPPOM MUI. Sedangkan produk berstandar halal menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 mengenai Jaminan Produk Halal pada Pasal 1 ayat (2) adalah produk yang telah bersertifikat halal dan sesuai dengan syariat Islam (Refmasita, Amar, and Larasati, 2020).

Dari produk yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, tanpa adanya rasa percaya dari konsumen, mereka tidak akan memberikan data pribadi mereka maupun melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan tersebut (Bauman, 2015).

Kepercayaan konsumen dapat diciptakan melalui kejujuran produsen dengan memberikan atau menyampaikan spesifikasi khas produk atau pelayanan jasa secara detail dan saat konsumen menerima produk yang sesuai dengan yang diiklankan, maka akan menimbulkan rasa percaya pada produsen serta memberikan jaminan (seperti: penukaran, dan servis produk yang rusak setelah penggunaan) juga dapat berkontribusi pada tingkat kepercayaan konsumen (Rosdiana and Haris, 2018).

Kebanyakan konsumen mempercayai produsen yang memiliki reputasi tinggi, dan lebih menekankan pada kekhasan yang sesuai daripada fitur produk yang di sajikan (Keh and Xie 2009). Adanya kepercayaan konsumen terhadap

produk berkualitas yang tinggi tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen pada sebuah merek atau produk.

Dimana loyalitas sendiri merupakan kombinasi dari kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian ulang pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa tertentu dapat meningkatkan sikap mereka untuk mendukung produsen. Sikap konsumen tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, mereka mau merekomendasikan produk kepada orang lain, setia dan mau membayar lebih dengan harga yang premium pada produk yang dihasilkan perusahaan (Lupiyoadi, 2018).

Menurut Evans, Moutinho, and Raaij, (1996) jika konsumen setia pada suatu produk atau merek maka harga tidak akan berpengaruh pada perilaku pembelian yang dilakukan, dan bersedia membayar lebih untuk merek favoritnya, karena konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang mereka sukai akan memberikan manfaat lebih daripada biaya yang dibebankan padanya.

Biasanya pelanggan menunjukkan loyalitas mereka terhadap suatu merek dengan membelinya secara konsisten. Karena adanya loyalitas terhadap merek tersebut, konsumen mungkin tidak mengingat seluruh proses pengambilan keputusan yang dilakukan sebelumnya, konsumen hanya percaya pada pengalaman lamanya dan membeli produk yang sama. Ukuran kesetiaan dan keterikatan pelanggan kepada sebuah merek dengan menyukai serta melakukan pembelian berulang secara konsisten yang memungkinkan pelanggan tidak beralih ke merek lainnya (Yuliantari, Nurhidayati, and Sugiyah, 2020).

Menurut Simamora, (2002) kepercayaan konsumen terhadap produk yang di inginkan dan kemampuan membelinya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Dimana, dalam melakukan proses pembelian tersebut, konsumen juga menyeleksi produk yang mengarah pada minat untuk membeli dengan kecenderungan membeli produk sesuai dengan kriteria yang di inginkan.

Disisi lain juga terjadi beberapa perbedaan pendapat dalam penelitian terkait dengan pengaruh antar variabel yang digunakan, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Gap Penelitian

NO	Penelitian	Pengaruh	
1	<i>Product Quality halal terhadap Brand Loyalty</i>		
	• Dwiputranto, Alwie, and Marhadi, (2017)	positif dan signifikan	
	• Chinomona and Maziriri (2017)	berpengaruh positif dan signifikan	
	• Rasputri and Lestariningsih, (2018)		tidak berpengaruh secara signifikan dan positif
2	<i>Customer Trust terhadap Brand Loyalty</i>		
	• Rafiq (2009)	berpengaruh positif secara signifikan	
	• Jyoti Gogoi and Shillong (2021)		tidak berpengaruh positif
3	<i>Quality Product Halal terhadap Repurchase Intention</i>		
	• Ketut (2018)	positif dan signifikan	
	• Mahendrayanti and Wardana (2021)	berpengaruh positif signifikan	
	• Haryanti and Ariyanti (2022)	berpengaruh positif	
	• Prastiwi, Rabia, and Bagus (2019)		tidak berpengaruh signifikan
	• Abdullah and Suyono (2019)		tidak berpengaruh signifikan
	• Palma and Andjarwati (2016)		tidak memiliki pengaruh signifikan

4	<i>Customer Trust terhadap Repurchase Intention</i>		
	• Pramudya, Sudiro, and Sunaryo, (2018)	Berpengaruh	
	• Briliana and Sari (2020).	berdampak	
	• Upamannyu et al. (2015)	berpengaruh positif	
	• Nasution, Putri, and Lesmana, (2019)	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	
	• Rachbini, (2018)	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	
	• Solihin, (2020)	secara parsial berpengaruh positif dan signifikan	
	• Bismo and Gunawan, (2021)		tidak terdapat pengaruh
	• Jyoti Gogoi and Shillong, (2021)		tidak berpengaruh positif

Dari tabel di atas, menunjukkan terjadinya *gap* dari penelitian terdahulu seperti yang di jabarkan oleh Dwiputranto, Alwie, and Marhadi, (2017) dan Chinomona and Maziriri, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kemudian pernyataan berbeda dinyatakan oleh (Rasputri and Lestariningsih, 2018) mengenai kualitas produk yang tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

Kemudian, dari variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek menurut Rafiq (2009) dalam penelitiannya menunjukkan pengaruh positif signifikan. Penelitian Jyoti Gogoi and Shillong (2021) menyatakan hal yang berbeda bahwasanya kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek tidak berpengaruh positif.

Pada variabel kualitas produk terhadap niat pembelian kembali Ketut (2018), Mahendrayanti and Wardana, (2021), Haryanti and Ariyanti, (2022) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Penelitian tersebut mendapat gap dari penelitian Palma and Andjarwati, (2016), Abdullah and Suyono, (2019), dan (Prastiwi, Rabia, and Bagus 2019), memiliki hasil yang berbeda bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Kemudian penelitian terkait variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian kembali menurut Pramudya, Sudiro, and Sunaryo, (2018), Briliana and Sari (2020) Berdampak, Upamannyu et al. (2015) berpengaruh positif, Nasution, Putri, and Lesmana, (2019), Rachbini, (2018), Solihin, (2020) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Disisi lain Bismo and Gunawan, (2021), dan Jyoti Gogoi and Shillong, (2021) berpendapat bahwa variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa kualitas produk halal, kepercayaan pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali sehingga penulis mencoba melakukan penelitian kembali yang berjudul pengaruh kualitas produk halal, kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening* pada penjualan produk *Pizza Hut* di Kota Solo.

B. Identifikasi Masalah

Adanya faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap niat pembelian kembali seorang konsumen, yang disesuaikan dengan perkembangan yang terjadi pada saat ini. Kualitas produk halal dan kepercayaan konsumen dirasa dapat meningkatkan niat pembelian kembali konsumen pada produk yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan *Pizza Hut*.

Kemudian, hal ini dirasa penting untuk dilakukan penelitian dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Selanjutnya, loyalitas merek juga dapat dan mampu mendorong niat pembelian kembali konsumen, sehingga tujuan perusahaan yang diinginkan dapat tercapai.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah kualitas produk halal dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk halal terhadap loyalitas merek ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara terhadap niat pembelian kembali ?

4. Apakah ada pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali ?
5. Apakah ada pengaruh signifikan antara loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali ?
6. Apakah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk halal terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek ?
7. Apakah ada pengaruh signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek.?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah yang di uraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah membangun sebuah model konseptual guna menggambarkan dan membuktikan variable-variabel tersebut secara empiris, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk halal terhadap loyalitas merek *Pizza Hut* di Kota Solo.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek *Pizza Hut* di Kota Solo.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk halal terhadap niat pembelian kembali *Pizza Hut* di Kota Solo.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan komsume terhadap niat pembelian kembali *Pizza Hut* di Kota Solo.
5. Untuk menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap niat pembelian kembali *Pizza Hut* di Kota Solo.

6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk halal terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek *Pizza Hut* di Kota Solo.
7. Untuk menganalisis pengaruh niat pembelian, terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek *Pizza Hut* di Kota Solo.

F. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, diharapkan akan dapat memberikan beberapa kontribusi dan manfaat baik dari segi teoritis, praktis maupun yang lainnya. Secara terperinci manfaat penelitian ini antara lain:

1. Bidang Teoritis

Diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap ilmu pengetahuan, yaitu bidang marketing khususnya mengenai kualitas produk halal, loyalitas merek dan niat pembelian kembali.

2. Bagi Praktisi

Bagi perusahaan yang bersangkutan, melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan input referensi bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk halal, kepercayaan konsumen, loyalitas merek dan niat pembelian kembali.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang khususnya bagi peneliti yang melakukan penelitian berkaitan dengan kualitas produk halal, kepercayaan konsumen, loyalitas merek dan niat pembelian kembali.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam sub bab ini lebih memfokuskan pada definisi dan dimensi setiap variabel yang digunakan. Hal ini penting untuk dilakukan guna memberikan tanggapan yang sama dari variabel-variabel yang diamati serta hipotesis dan model penelitian yang dibuat, sehingga memiliki dasar teori yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variable yang digunakan.

A. Kajian Teori

1. Kualitas Produk Halal

a. Pengertian Kualitas Produk Halal

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu, kadar, derajat atau taraf (kepandaian, kecakapan, dan sebagainya) dan mutu. Secara etimologi menurut (Philip Kotler 2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Kemudian produk dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, yaitu barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu. (2) Benda atau yang bersifat kebendaan seperti barang, bahan, atau bangunan yang merupakan hasil konstruksi dan (3) Hasil, hasil kerja.

Pengertian produk secara istilah menurut Kotler and Keller, (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya (Tjiptono, 2008).

Selanjutnya halal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu: 1. diizinkan (tidak dilarang oleh syarak), 2. (diperoleh atau diperbuat dengan) sah, 3. izin; ampun. Halal secara istilah menurut Nurhayati and Hendar, (2020) adalah sesuatu yang diizinkan Tuhan untuk dilakukan, digunakan, atau dikonsumsi. Yang berarti produk halal diizinkan oleh Tuhan untuk dikonsumsi dan tidak berdampak dosa dan penyiksaan. Didalam Alqur'an menekankan tidak hanya halal tetapi juga kemurnian (*tayyib*).

Dari definisi diatas Phillip Kotler and Armstrong, (2014) menjabarkan mengenai kualitas produk yaitu karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. R. P. Utami and Saputra, (2017) menambahkan kualitas produk merupakan suatu keadaan, ciri serta kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen baik itu dari tampilan, daya tahan, maupun manfaat produk yang diberikan kepada konsumen.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kinerja positif dari semua karakteristik yang dimiliki produk, termasuk presentasi atau penampilan,

rasa, suhu, variasi produk, kesegaran, dan keamanan (Kristiawan, Hartoyo, and Suharjo, 2021). Oleh karena itu, konsumen sangat menginginkan kualitas produk yang terbaik, dimana kualitas produk merupakan salah satu indikator yang penting dalam memilih suatu produk ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Fernando and Aksari 2018).

Disisi lain, Sari and Nuvriasari, (2018) memiliki pendapat berbeda mengenai kualitas produk yang merupakan komponen atau alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan *positioning* produknya dipasaran, dimana setiap perusahaan mempunyai ukuran atau tingkat kualitas produknya sendiri, dengan adanya kualitas produk tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan persaingan *positioning* produknya di pasar.

Kualitas produk menjadi salah satu parameter kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar dengan melihat profitabilitas perusahaan, hasil ekspor, pengembalian saham dan bahkan keberhasilan produk di pasar yang baru dikeluarkan dan menjadi pendorong kinerja bisnis jangka panjang yang mampu memberikan informasi sangat relevan bagi manajer dan investor (Das Guru and Paulssen, 2020).

Hal itu sangat penting dan relevan bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Dimana, kepuasan konsumen sendiri menjadi tujuan penting dari perusahaan dalam memproduksi produk atau barang (Noerpratomo, 2018). Tidak hanya itu, perusahaan juga harus memperhatikan indikator lain, seperti kehalalan

sebuah produk, karena halal dalam produk menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau mengkonsumsi sebuah produk tertentu.

Di samping itu, produk yang berkualitas tidak hanya halal, tetapi juga *toyyib*, hal ini dinyatakan secara lateral dalam Al-Quran. Bahwasanya *Toyyib* artinya baik dan suci. Oleh karena itu, *halalan toyyiban* dinyatakan dalam Surah al-Baqarah, Surah al-Nahl dan Surah al-Mu'minin dan ayat-ayat Al-Qur'an lainnya, yakni perintah atas Muslim untuk makan halal dan *toyyib* (makanan yang baik), (Al-Qur'an, 2:168, 16:114, 23:51).

Menurut (Ramli et al. 2016) produk halal yang dihasilkan bukan saja untuk digunakan semata, tetapi keselamatan dalam aktivitas pembuatan produk halal juga perlu diperhatikan sehingga tidak mendatangkan risiko kemalangan kepada pekerja dan persekitarannya.

Artinya perlu difahami bahwasanya halal tidak hanya sekadar berkaitan dengan zat produknya saja, tetapi merangkum suatu rangkaian yang komprehensif saling terpadu. Prinsip yang terkandung dalam konsep *halalan toyyiban* juga konsisten dengan nilai-nilai lain, seperti nilai keseimbangan terhadap alam, tiada kekejaman terhadap hawan, dan etika terhadap ciptaan.

Halal dan Haram menjadi salah satu prinsip dalam Agama Islam terkait hubungan manusia dengan Allah SWT, dimana Agama sendiri merupakan suatu faktor budaya yang penting untuk dipelajari dalam bidang perilaku konsumen, karena hal itu merupakan institusi sosial paling universal dan memiliki pengaruh signifikan pada sikap, nilai dan perilaku

seseorang pada tingkat individu maupun masyarakat Farrag dan Hassan, (2015) dalam (Yuliantari, Nurhidayati, and Sugiyah, 2020).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk halal merupakan suatu keadaan produk yang paling terbaik, yang berguna dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan telah memenuhi syariah Islam, serta telah mendapatkan izin untuk digunakan dan dikonsumsi dengan *toyyib* atau cara yang baik oleh konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk Halal

Salah satu cara untuk mengetahui produk tersebut halal dan telah mendapatkan sertifikasi halal adalah dengan adanya label halal pada produk kemasan tersebut, label halal ini merupakan tanda kehalalan sebuah produk yang termuat dalam Undang-Undang Jaminan Produk Halal, (2014) dalam (Laili and Canggih, 2021).

Kemudian untuk mengetahui kualitas produk mampu memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen, maka produk harus memiliki aspek dan ukuran yang memenuhi standar kualitas yang diberikan. Agar proses pemasaran produk dapat berjalan lancar, maka konsumen perlu merasakan kesesuaian kualitas produk yang di sajikan dan konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya (Kartikasari, 2020), (Rahmawati and Sentana 2021), (Elsa, Chandra, and Pranata 2022).

Menurut (Phillip Kotler and Armstrong 2014) terdapat atribut yang terhimpun dalam dimensi kualitas produk diantaranya terdiri dari dimensi

Performance (kinerja), *feature* (ciri-ciri produk), *reliability* (kemudahan perbaikan), *conformance* (ketepatan atau kesesuaian), *durability* (ketahanan), *serviceability* (kemampuan diperbaiki), *aesthetics* (keindahan tampilan produk), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan).

Pernyataan tersebut juga senada dengan dan (Ghosh and Chakraborty 2020). (Tjiptono, 2008) menjelaskan dimensi kualitas produk sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik inti atau fungsi utama dari suatu produk.
- 2) *Feature* (ciri-ciri produk), merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- 3) *Reliability* (keterandalan), yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.
- 4) *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian), adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan oleh produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.
- 5) *Durability* (ketahanan) yaitu menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- 6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki), Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

- 7) *Aesthetics* (keindahan tampilan produk), dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik.
- 8) *Customer Perceived quality* (kualitas yang dirasakan), Produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek lain yang tidak terdengar, menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya.

Philip Kotler and Kevin, Lane, (2016) menambahkan dimensi dan indikator kualitas produk, yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, meliputi: *product variety, quality, desain, features, brand name, packaging, sizes, service, warrantless, returns.*

c. Tingkatan Kualitas Produk Halal

Menurut Kotler (2008) dalam Saragaih (2021) menjabarkan bahwasanya terdapat lima tingkatan produk dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, yaitu *core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- 1) *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

- 3) *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)*
yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisikondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- 4) *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)*
yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- 5) *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)*
yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

d. Perspektif Kualitas Produk Halal

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi yang muncul dari diri konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk dan jasa yang diharapkan atau diinginkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibelinya. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono and Gregorius, (2016) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok, diantaranya sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*, pendekatan bisa dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan ataupun diukur.
2. *Product based Approach*, pendekatan karakteristik dapat diukur.

3. *User based Approach*, Pendekatan berdasarkan kualitas bergantung pada konsumen yang melihat.
4. *Manufacturing based Approach*, Pendekatan sesuai syarat *conformance quality* dan prosedur.
5. *Value based Approach*, Pendekatan dari segi nilai dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable ascellence*.

Dalam konteks industri makanan, Alias et al. (2011) dalam Ramli et, al, (2016) mengatakan bahwa konsep *halalan toyyiban* bukan sekadar berkaitan status halal dan *toyyib* semata, tetapi juga merangkum isu yang berkaitan dengan tempat pemrosesan dan bahan pemrosesan produk. Hal ini memperlihatkan bahwa pengurusan keselamatan juga perlu diberikan perhatian khusus untuk memberi nilai tambah terhadap rantai proses produksi produk halal tersebut.

Berdasarkan pandangan Murjani, (2015) sesungguhnya makanan yang halal dimakan adalah makanan yang *halaalan, thayyiban* juga *mubaarakan* dan tidak terdiri dari najis atau bercampur dengan najis. Untuk mendapat produk makanan halal yang dimaksudkan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Adapun kehalalan tersebut menurut Waluyo, (2013) dalam penelitiannya itu memiliki batasan-batasan, antara lain:

1. Halal secara substansi (*dzatihi*),
2. Halal dari segi sifat,
3. Halal dari segi tempat,
4. Halal dari segi proses,

5. Halal instrument pemrosesannya,
6. Halal dalam penyimpanannya,
7. Halal dalam distribusinya, dan
8. Halal dalam penyajiannya.

Terkait dengan pernyataan di atas Murjani, (2015) dalam penelitiannya menambahkan konstruksi *ijtihadi* “*masalah mursalah*” diatas merupakan konsep dasar kebijakan dalam menjamin bahwa produk tersebut halal. Legal reasoningnya untuk menjaga aspek kewajiban dalam menjalankan syari’at Agama “*hifzu diin*” yang menjadi harga mati bagi umat muslim, mengingat ini menjadi tuntunan, tuntutan dan kewajiban beribadah kepada Allah SWT. Secara tegas Allah berfirman di dalam Al-Quran surat Al-Maidah [5]:88).

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

Artinya: *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah, yang kalian beriman kepada-Nya”. (QS Al-Maidah [5]:88).*

e. **Kriteria Kualitas Produk Halal**

Label halal menjadi sebuah bukti atas kualitas, keamanan serta kebersihan dari sebuah produk itu sendiri, (Laili and Canggih, 2021). Unsur halal pada produk berperan sebagai media *branding* sebuah produk yang menyatakan bahwa produk tersebut adalah halal (A. F. K. Sari and Junaidi 2020).

Adanya kriteria kualitas produk halal tersebut dalam praktik pelabelan produk halal pada kemasan dapat memberikan beberapa manfaat kepada produsen, Menurut A. F. K. Sari and Junaidi, (2020) menambahkan dalam penelitiannya manfaat tersebut antara lain:

1. Kepercayaan konsumen, adanya label halal memungkinkan konsumen lebih yakin dengan apa yang dikonsumsi.
2. Keunggulan kompetitif, produsen dapat menggunakannya sebagai alat pemasaran untuk ekspansi ke toko modern dan swalayan yang mengharuskan adanya label halal.
3. Kualitas, menunjukkan bahwa produksi dilakukan dengan proses yang terjamin kebersihannya.

Kemudian, Girindra, (1998) menjelaskan komponen yang menjadi kriteria kualitas produk halal dalam syariat Islam meliputi beberapa aspek, antara lain, sebagai berikut:

1. Tidak mengandung babi dan bahan berasal dari babi,
2. Tidak memabukkan atau bukan *khamr* maupun produk turunannya,
3. Bahan yang berasal dari hewan harus berasal dari hewan yang halal serta disembelih sesuai syariat Islam,
4. Tidak termasuk dalam kategori najis seperti bangkai, darah, kotoran dan lain-lain,
5. Semua tempat penyimpanan, penjualan, pengolahan, pengelolaan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan untuk babi atau barang tidak halal.

Dalam buku Pedoman Fatwa Produk Halal (2003) disebutkan bahwa sertifikat halal merupakan fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan sebuah produk yang berlandaskan syari'at Islam. Sertifikasi halal juga merupakan syarat dalam pencantuman label halal pada kemasan produk.

Adapun tujuan adanya sertifikasi produk pangan ini adalah untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk pangan yang tidak menjamin keamanan (keracunan, gangguan kesehatan) maupun batin (kehalalan produk), mengingat di Indonesia saat ini banyak beredar produk pangan yang sangat diragukan kehalalannya baik produk buatan dalam negeri maupun produk yang didatangkan dari negara lain.

Waluyo, (2013) menyatakan sertifikasi halal bagi produsen atau perusahaan merupakan suatu konsep yang memiliki makna tanggung jawab dari produsen kepada konsumennya. Tanggung jawab ini merujuk pada kesadaran industri sebagai entitas yang tidak dapat dipisahkan dari lingkungan sosial sekaligus tanggung jawab pemilik industri secara personal terhadap kepentingan orang lain (kemaslahatan konsumen).

2. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kepercayaan adalah; (1) anggapan atau keyakinan bahwa sesuatu yang dipercayai itu benar atau nyata, (2) sesuatu yang dipercayai, (3) harapan dan keyakinan (akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya), (4) orang yang dipercaya (diserahi

sesuatu dan sebagainya), (5) sebutan bagi sistem religi di Indonesia yang tidak termasuk salah satu dari kelima agama yang resmi.

Menurut Peppers and Rogers (2017) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Kemudian konsumen dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah (1) pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), (2) penerima pesan iklan, (3) pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Menurut Phillip Kotler and Armstrong, (2014), konsumen merupakan semua individu maupun rumah tangga atau kelompok yang membeli maupun memperoleh barang maupun jasa yang akan dikonsumsi secara pribadi. Kemudian, (Mowen and Minor 2012) mengkombinasikan bahwa kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

Kasinem (2020) menambahkan bahwa kepercayaan termasuk variabel penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya. Kepercayaan tersebut juga sering disebut sebagai *object attribute linkages* yaitu kepercayaan konsumen tentang

adanya kemungkinan hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Oliver, (1997) juga berpendapat kepercayaan konsumen merupakan elemen yang penting dalam membangun hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan yang tercipta antara konsumen dan penyedia juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada perusahaan. Gul, (2014) menekankan bahwa konsumen yang setia pada suatu produk atau layanan, menunjukkan konsumen itu sangat percaya dengan produk tersebut.

Dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dimiliki konsumen dan dilakukan secara konsisten dalam membeli kembali produk yang disukainya di masa depan, meskipun dalam perjalanannya konsumen tersebut banyak mengalami kondisi dan situasional serta upaya dari pemasar lain, yang berpotensi membuat konsumen kemungkinan beralih ke produk lain.

Faktor kepercayaan konsumen ini dapat mempengaruhi dan menentukan loyalitas dari pelanggan, kemudian banyak manfaat serta keuntungan yang bisa didapat dari kepercayaan seperti mengurangi biaya operasional dan promosi, meningkatkan keuntungan, dan menjadi rujukan positif yang dapat mendorong kinerja perusahaan (Abou-Shouk and Khalifa, 2017).

Menurut Keh and Xie, (2009) pengembangan kepercayaan ini lebih cocok dalam sebuah perdagangan, ketika perusahaan sedang mempertimbangkan perkembangan pasarnya, yang melibatkan bisnis

perusahaan terhadap konsumen. Karena konsumen cenderung lebih mempercayai perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, dan pemasarannya lebih menunjukkan pada kekhasan perusahaan yang sesuai daripada fitur produk yang disajikan.

b. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler, P and Lane Keller (2012) kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan yang bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tersebut tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati.

Ling, Chai, and Piew, (2010) berpendapat bahwa kepercayaan memiliki dimensi yang meliputi keamanan, privasi dan keandalan. Penjelasan dari ketiga dimensi tersebut sebagai berikut:

- 1) *Keamanan*; Penilaian sejauh mana pelanggan percaya bahwa transaksi yang dilakukannya aman. Karena keamanan berperan sangat penting dalam mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen dan dianggap memiliki resiko informasi seperti nomor kartu kredit dan lain-lain.
- 2) *Privasi*; Menjaga segala perilaku konsumen selama transaksi yang berkaitan dengan kinerja perusahaan.
- 3) *Keandalan*; Keandalan perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen.

Kemudian McKnight and Chervany (2001) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan sebuah konsep yang sangat luas. Kemudian di

elaborasikan secara rinci bahwa komponen kepercayaan dibagi menjadi beberapa instrument, yaitu:

1) *Integritas*

Menggambarkan bagaimana penjual mampu menepati janjinya. Berkaitan erat dengan perilaku atau kebiasaan penjual bagaimana menjalankan bisnisnya. Selain itu, *Integritas* juga dilihat dari sudut keterbukaan, pemenuhan, kesetiaan, kejujuran, keterkaitan dan kehandalan.

2) *Benevolence* (kebaikan hati)

Merupakan perhatian dan motivasi dari penjual dalam bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen. Kebaikan hati ini merupakan kemauan penjual memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara penjual dan konsumen, serta tidak semata-mata mengejar keuntungan maksimal, namun juga perhatian yang besar dalam memenuhi kepuasan konsumen. Indikator kebaikan hati meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

3) *Competency*

Merupakan kemampuan penjual memenuhi kebutuhan konsumen. Bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani sampai mengamankan proses transaksi dari gangguan pesaing. Dimana konsumen mendapatkan jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam bertransaksi. Indikatornya meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

4) *Predictability*

Yaitu kemampuan penjual dalam berperilaku konsisten. Memberikan kepastian barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi kinerja penjual. Indikatornya meliputi citra diri penjual, risiko yang mampu diprediksi dan konsistensi.

c. **Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Perkembangan kepercayaan dan keyakinan konsumen, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang mengarah pada penciptaan hubungan konsumen yang setia, dimana konsumen harus mampu merasakan bahwa konsumen dapat mengandalkan perusahaan dan dapat dipercaya.

Menurut Griffin, (2003) pendekatan yang juga perlu dilakukan untuk membentuk kepercayaan dan hubungan dengan konsumen ialah dengan mendengarkan kebutuhan konsumen, karena hal ini merupakan kunci dalam membangun kepercayaan konsumen, tiga faktor penting tersebut sebagai berikut:

- 1) Pelanggan lebih cenderung mempercayai seseorang atau perusahaan yang menunjukkan rasa hormat dan apa yang dikatakannya.
- 2) Pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan yang mau mendengarkan dan membantu masalah-masalahnya.
- 3) Semakin banyak pelanggan memberitahu maksudnya, semakin besar rasa kepercayaannya terhadap perusahaan.

Barnes, (2013) juga menambahkan beberapa elemen penting dari kepercayaan pelanggan, sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari *partner* seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*.

d. Karakteristik Kepercayaan Konsumen

Sebelum membeli produk, konsumen melihat dan menilai dari berbagai karakteristik sebuah produk, berdasarkan argumentasi dari Harrison McKnight, Choudhury, and Kacmar, (2002) terdapat dua dimensi untuk menganalisis tingkat kepercayaan konsumen yaitu dengan dimensi *trust believe* dan *trust intention*. Berikut penjelasannya:

1) Trust believe

Yaitu satu atau lebih karakteristik seseorang yang menguntungkan guna menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain. Indikatornya meliputi rasa empati, perhatian, daya tangkap dan kepercayaan seseorang.

2) Trusting Intention

Yaitu ketergantungan kepercayaan pada seseorang dilihat dari segi situasi dan kondisi yang diharapkan. Indikatornya meliputi kesediaan pelanggan yang bergantung pada penyedia barang sampai dengan

sanggup menerima resiko dan hal-hal yang mengakibatkan dampak negative akan terjadi (*willingness to depend*).

e. Jenis-jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Sunarto (2006) dalam Rosdiana and Haris, (2018) kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Penjelasan lebih rinci sebagai berikut.

- 1) Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- 2) Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- 3) Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut pada konsumen.

Para manajer harus menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, umumnya kepercayaan konsumen berbeda dengan konsumen lainnya tergantung pengetahuan yang mempengaruhinya.

3. Loyalitas Merek

a. Pengertian Loylitas Merek

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Loyalitas adalah kepatuhan; kesetiaan. Kemudian secara etimologi, Rahmawati and Sentana, (2021) loyalitas merupakan kombinasi dari kepuasan pelanggan dan perilaku

pembelian ulang pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk atau jasa tertentu dapat meningkatkan sikap mereka untuk mendukung perusahaan dalam memproduksi produknya.

Kata Merek dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu: (1) tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya, (2) kegagahan, keunggulan, kualitas.

Menurut istilah yang di jabarkan oleh P. Kotler and Armstrong, (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

Seperti yang didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA), loyalitas merek adalah situasi ketika konsumen umumnya membeli layanan atau produk dari pemasok yang sama berulang kali selama periode waktu tertentu, daripada membeli produk dari banyak penjual dengan kategori produk yang sama (Jayasuriya, et al. 2020).

Menurut Schiffman, L and Kanuk, (2009), loyalitas merek merupakan sebuah preferensi dari konsumen dalam melakukan pembelian sebuah merek atau pelayanan yang sama pada produk spesifik tertentu yang dilakukan secara konsisten. Artinya loyalitas merek ini sangatlah penting dalam mempertahankan sebuah bisnis atau usaha perusahaan,

dimana loyalitas merek sendiri lekat dengan perilaku konsumen untuk terus melakukan pembelian secara berulang pada sebuah produk tertentu.

Ikatan kuat yang dimiliki pelanggan dengan produk ini dapat didefinisikan sebagai loyalitas merek, sementara itu perusahaan sendiri berusaha membuat pelanggan mereka merasa puas dengan produknya, dengan demikian perusahaan percaya bahwa pelanggan yang puas tersebut akan menjadi loyal pada produknya, dan akan membawa lebih banyak manfaat bagi perusahaannya di masa depan (Silva, Madhushani, and Jayalath 2020).

Bagi perusahaan yang memiliki pelanggan loyal atau setia terhadap mereknya dipasaran, itu merupakan sasaran yang ingin dicapai jangka panjang dan konsumen yang loyal ini akan memberikan kenaikan profitabilitas bagi perusahaan (Semuel and Putra 2018). Konsumen yang memiliki loyalitas merek tinggi ini akan terus melakukan pembelian produk, meskipun produknya mengalami kenaikan harga.

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa sebuah merek akan lebih baik jika mempunyai loyalitas yang tinggi dari konsumennya. Karena hal itu akan berpengaruh pada perkembangan bisnis perusahaan dalam menguasai pasar.

Kemudian (Yi and Hoseong 2003) menekankan bahwa hubungan merek dan konsumen yang berkelanjutan dapat membantu mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Biasanya pelanggan lebih membeli produk yang familiar atau

sudah digunakan oleh pelanggan itu sendiri. Ketika produk lebih dikenal, pelanggan akan memiliki citra merek yang baik dan kuat di benaknya, maka pelanggan tersebut cenderung akan lebih loyal dan akan membeli produk yang sama.

Menurut Hameed & Kanwal, (2018) organisasi atau perusahaan perlu menemukan metode yang tepat untuk membangun dan meningkatkan loyalitas merek seperti memberikan keunikan terhadap merek dan melalui pencapaian kepercayaan pelanggan. Loyalitas memainkan peran penting bagi organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing mereka, karena pelanggan yang setia kurang sensitif terhadap harga dan banyak waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi produk yang bersaing.

Silva et al., (2020) menambahkan apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan pelanggan dari serangan kompetitor dapat dikurangi. Loyalitas merek merupakan salah satu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa mendatang, karena loyalitas konsumen pada merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan keuntungan atau penjualan yang tinggi, dalam mencapai tujuan ini loyalitas merek memainkan peran kunci dalam perkembangan perusahaan.

Jika seorang konsumen loyal dengan satu merek atau produk, maka mereka akan membelinya secara berulang dan siap pula membayar lebih mahal untuk produk tersebut, hal inilah yang dapat meningkatkan

penjualan dan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dimana perusahaan harus berusaha mendapatkan banyak pelanggan yang loyal pada mereknya guna mendapatkan keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar pada produk yang sama (Hameed and Kanwal 2018).

Membangun loyalitas merek pada konsumen adalah aspek terpenting yang diinginkan oleh perusahaan untuk mengungguli pesaing mereka dalam lingkungan persaingan yang semakin meningkat. Oleh karena itu, ketika mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan perlu memeriksa berbagai faktor yang dapat menciptakan loyalitas merek dengan sangat hati-hati.

Tujuan utama dari berbisnis adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas produk yang mengarah pada penciptaan loyalitas konsumen pada mereknya. Diakui oleh banyak perusahaan bahwa mereka dapat memperoleh banyak manfaat dari preferensi konsumen dengan cara membangun loyalitas merek pada produknya.

Menurut Jahanshahi et al. (2011) loyalitas pelanggan pada produk terbentuk karena adanya kepuasan dari penggunaan produk, kualitas produk, kualitas layanan, dan harga yang wajar dari produk. Konsumen yang loyal pada produk biasanya memiliki preferensi untuk membayar lebih. Karena adanya atribut, gambar, kualitas, fitur dan harga serta mereka biasanya setia membeli produk yang sama dan juga memberikan referensi produk kepada orang lain. Perilaku tersebut dapat meningkatkan

konsumen untuk berkomitmen dan terus membeli produk berulang kali. Serta kerentanan pelanggan dari kompetitor dapat berkurang.

Loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan. Dimana loyalitas merek termasuk dalam dimensi *brand equity* (kualitas, asosiasi, kesetiaan, kesadaran, gambar, kepribadian, sikap, kepercayaan, kepuasan, penghargaan, lampiran) (Mohammad, 2018).

Kemudian, loyalitas merek juga diyakini sebagai salah satu komponen utama dalam ekuitas sebuah merek. Dimana ada pelanggan yang loyal pada posisi merek yang lebih kuat di pasar dan ada pelanggan yang kurang rentan bersedia mengubah merek tempat mereka membeli produk secara teratur (Silva, Madhushani, and Jayalath, 2020).

Menurut Priansa, (2017) dalam ada 2 perspektif utama loyalitas konsumen, dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap, yaitu:

- 1) *Loyalitas perilaku*, diukur melalui perilaku pembelian. Dimensi yang diukur adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan tetap melakukan pembelian.
- 2) *Loyalitas sikap*, diukur melalui sikap konsumen terhadap perusahaan. Dalam hal ini konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Loyalitas konsumen menurut Marakanon and Panjakajornsak, (2017) juga didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali dengan

produk atau layanan yang disukainya secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran dari kompetitor yang berpotensi menyebabkan perilakunya dapat beralih ke produk lain tersebut. Hal ini dikarenakan adanya rasa saling percaya yang kuat antara konsumen dengan merek yang sudah terlanjur membuat nyaman dengan produk dan dapat memenuhi ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen.

b. Indikator dan Tahapan Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Tjahjaningsih (2013) menggambarkan keadaan dimana pelanggan tidak akan memiliki ide atau pemikiran untuk beralih kepada merek lainnya, walaupun merek lain memiliki harga yang relatif lebih rendah daripada merek yang disukainya, sebaliknya pelanggan yang sangat loyal akan menceritakan mengenai merek yang digunakannya kepada orang lain bahkan merekomendasikan orang lain untuk ikut membeli produk atau menggunakan jasa dengan merek tertentu.

Kemudian, Tjahjaningsih (2013) menambahkan indikator dalam loyalitas merek meliputi; tingkah laku (*behavior*), biaya peralihan (*switch cost*), kepuasan (*satisfaction*), kesukaan terhadap merek (*brand liking*), komitmen (*commitment*). Kemampuan loyalitas merek tidak hanya dilihat dari meningkatnya pendapatan usaha atau bisnis perusahaan semata. Namun, juga bisa diukur dari jumlah konsumen yang memiliki kesetiaan tinggi pada produknya.

Berikut tahapan yang dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap merek, yakni loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*),

loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*), loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*), dan loyalitas dalam bentuk tindakan (*action loyalty*). pentahapan tersebut diawali dengan motivasi yang kuat untuk mengatasi kesulitan yang dihadapi oleh konsumen, seperti tindakan kesetiaan (Griffin 2005). Berikut ini penjelasan mengenai pentahapan dalam loyalitas merek.

1) *Cognitive Loyalty*

Tahapan yang mengutamakan segala informasi mengenai *brand* tertentu. Informasi tersebut meliputi harga produk, kualitas, fitur yang ditawarkan, dan lain-lain. Pada tahap ini konsumen masih belum memiliki pandangan yang kuat terhadap produk. Sehingga, konsumen dianggap masih bisa beralih ke produk lain yang serupa, dan disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu.

2) *Affective Loyalty*

Tahapan yang berhubungan dengan emosional konsumen. Bisa dipicu oleh berbagai hal terkait produk. Dengan demikian konsumen akan merasa puas dengan produk, karena alasan tertentu. Setelahnya, mungkin konsumen akan menyukai produk tersebut, dan konsumen mulai mendapatkan afeksi terhadap produk tersebut.

3) *Conative Loyalty*

Tahapan menunjukkan loyalitas yang dimiliki konsumen. Konsumen telah memiliki komitmen melakukan pembelian produk

secara berulang. Konsumen sudah menganggap produk dari brand tersebut dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

4) *Action Loyalty*

Tahap dimana konsumen sudah mampu mempertahankan loyalitas dan komitmennya terhadap *brand* produk. Pada tahapan ini konsumen telah merasa tidak ada produk dari *brand* lainnya yang lebih baik. Jadi, kesetiaan konsumen dalam tahap ini sudah cukup kuat.

Sedangkan Bloemer dan Kasper (1995) dalam Ghafoor et al. (2018) mengatakan bahwa konsumen akan menjadi loyal pada suatu merek apabila enam syarat terpenuhi, yaitu:

- 1) Respons yang bias dari pelanggan untuk melakukan pembelian.
- 2) *Behavioral response*, artinya menunjukkan perilaku yang melakukan pembelian dengan mempertimbangkan produk lain.
- 3) Diekspresikan dari waktu ke waktu berarti perilaku pembelian ini akan muncul lebih dari sekali.
- 4) Tanpa mempertimbangkan proses pengambilan keputusan.
- 5) Memilih produk yang sama dengan adanya produk alternatif lain.
- 6) Fungsi dari proses psikologis.

c. Fungsi Loyalitas Merek

Berikut beberapa fungsi dari loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dari sebuah perusahaan. Fungsi yang dimaksud ialah sebuah merek yang dikelola dengan baik dan benar dan akan menghasilkan laba perusahaan. Loyalitas pelanggan menurut Dhiranty et al., (2017) berkaitan

erat dengan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Durianto dalam (Anggraeni 2016) mengemukakan beberapa fungsi dari loyalitas merek diantaranya sebagai berikut:

1) Dapat Mengurangi Biaya Pemasaran

Dengan terbentuknya loyalitas konsumen pada merek yang baik, maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya pemasaran besar. Karena biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah daripada mengeluarkan biaya untuk menarik pelanggan baru. Semakin tinggi loyalitas konsumen, maka biaya pengeluaran semakin kecil.

2) Meningkatkan Perdagangan

Loyalitas yang kuat memberikan dorongan besar bagi perputaran perdagangan. Semakin sering pelanggan membeli, maka semakin meningkat pula keuntungan yang diperoleh perusahaan dan memperkuat keyakinan *marketing*. Pembelian konsumen dalam membeli suatu merek umumnya didasarkan pada faktor kebiasaan.

3) Menarik niat pelanggan baru

Banyaknya pelanggan yang puas dan menyukai produk umumnya akan memberikan sebuah citra baik yang kuat terhadap merek. Dimana merek tersebut berhasil diterima secara luas dan sanggup memberikan pelayanan yang luas serta dapat meningkatkan mutu produk. Pelanggan yang puas biasanya akan mereferensikan

merek tersebut ke keluarga, teman-teman, dan kerabat lainnya sehingga akan menarik pelanggan baru.

4) Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan

Loyalitas merek akan memberi waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan yang kompetitif jika kompetitor mengembangkan produk yang unggul akan memberi waktu dan kepercayaan kepada perusahaan untuk merenovasi produknya dengan cara menginovasi serta mengimbangnya.

d. Tingkatan Loylitas Merek

Tingkatan loyalitas konsumen pada suatu produk, masing-masing tingkatannya menunjukkan *asset* yang dapat dimanfaatkan dan dikelola. Adapun lima tingkatan dalam loyalitas konsumen menurut Aaker dalam (Anggoro, Suliyanto, and Rahab 2019) adalah sebagai berikut :

- 1) Pembeli yang berpindah-pindah (*switcher buyer*), merupakan tingkatan loyalitas yang paling dasar pada piramida tingkatan merek. Pembeli dengan sifat *switcher* memiliki sikap sering berpindah-pindah. Pembeli ini termasuk pembeli yang tidak loyal sama sekali terhadap merek. Ciri paling nampak dari pembeli ini biasanya membeli karena harga yang murah atau adanya potongan harga. Dalam kondisi ini merek memainkan peran yang kecil.
- 2) Pembeli yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*), didefinisikan sebagai pembeli yang puas dengan produk dari merek yang dikonsumsi karena adanya kebiasaan. Pembeli ini tidak memiliki aspek

ketidakpuasaan dan umumnya tidak akan terpengaruh alternatif produk lain. Namun, pembeli dengan tipe ini tetap rentan terhadap kompetitor.

- 3) Pembeli yang puas (*Satisfied Buyer*), Adalah pembeli yang puas terhadap merek. Namun, mereka memiliki biaya peralihan (*switching cost*) yaitu biaya dalam waktu, uang, atau resiko kinerja sehubungan untuk berpindah ke merek lain.
- 4) Pembeli yang menyukai merek (*likeing the brand*), merupakan pembeli yang bersungguh-sungguh menyukai merek. Dalam tingkatan ini konsumen memiliki ketertarikan emosional pada merek. Pengalaman serta persepsi kualitas menjadi alasan dari pembeli tipe ini.
- 5) Pembeli yang berkomitmen (*comitted buyer*) pada tingkatan loyalitas merek ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Pembeli mempunyai suatu kebanggaan dalam menggunakan merek tersebut. Dan menganggap merek tersebut menjadi sangat penting dipandang dari aspek fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai identitas pelanggan. Ciri dari pembeli tahap ini ditunjukkan dengan usaha untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

4. Niat Pembelian Kembali

a. Pengertian Niat Pembelian Kembali

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Niat adalah maksud atau tujuan suatu perbuatan. Kehendak (keinginan dalam hati) melakukan sesuatu. Janji melakukan sesuatu jika cita-cita atau harapan terkabul (berkaul, bernazar).

Niat berasal dari bahasa arab yaitu *an-niyat* yang merupakan bentuk jamak dari *niyah*. Secara etimologi niat berarti *al-qoshdu* yang bermakna maksud. Niat juga berarti *al-azm* yaitu keinginan yang kuat (Asyqar, 2006). Nawawi, (2010) mendefinisikan niat adalah *al-qoshdu* yaitu *azimatul qolbi* (berkeinginan dengan hati) dan *nawaka Allahu bi khairin* (Allah SWT bermaksud memberimu kebajikan). Akan tetapi yang dimaksud dengan *azm* dalam konteks ini mempunyai pengertian sebagai sebuah keinginan yang lebih kuat dari sekedar maksud.

Pembelian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia proses, cara, perbuatan membeli. Secara etimologi menurut Revino, (2006) pembelian berintikan kegiatan yang berfokus pada pengadaan material suplai dan jasa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi atau individu. Dalam pandangan sempit, pembelian dilukiskan sebagai proses membeli, dalam arti yang lebih luas pembelian berfungsi dalam menentukan kebutuhan memilih pemasok, kedatangan sesuai waktu, harga, bentuk dan kondisi yang layak, menerbitkan kontrak atau order dan memastikan pengiriman.

Selanjutnya, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata kembali mempunyai arti balik ke tempat atau keadaan semula, lagi, sekali lagi dan berulang lagi. Niat pembelian merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek, suatu rencana konsumen membeli produk, berasal dari suatu motivasi diri sebagai landasan atau dorongan utama sebelum melakukan pembelian (Maulana and Alisha, 2020).

Kemudian Indika and Jovita, (2017) mendefinisikan niat pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam menilai produk, dilakukan sebelum membeli, serta ketertarikan konsumen terhadap produk dengan melakukan pencarian informasi tambahan Shahnaz dan Wahyono, (2016) dalam (Novitasari and Sari 2020).

Lalu Ramadhani, Fasa, and Suharto, (2022) menjabarkan niat pembelian adalah proses konsumen ketika akan melakukan pembelian dengan mencari informasi terlebih dahulu dari berbagai sumber, berasal dari ketertarikan terhadap produk atau jasa, namun belum tentu akan membeli produk atau jasa tersebut, dan niat pembelian ini bersifat terselubung tiap individu tidak diketahui orang lain terkait apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut.

Menurut R. P. Utami and Saputra, (2017) niat pembelian adalah evaluasi konsumen mengenai produk atau jasa, yang meliputi kualitas, kemampuan serta keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan atau mengonsumsi produk.

Niat disini diartikan sebagai sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu konsumen yang berniat terhadap obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan melakukan tindakan mendekati atau mendapatkan objek tersebut, niat juga merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh cukup besar pada perilaku konsumen, dan niat juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan konsumen melakukan apa yang akan mereka lakukan (Gunarso 2005).

Menurut Soefhwan and Kurniawati, (2022) niat melakukan pembelian juga bisa muncul jika konsumen merasa kagum dan tertarik atas segala informasi tentang produk, informasi tersebut bisa didapatkan melalui iklan, tinjauan orang yang pernah memakainya, dan kebutuhan mendesak konsumen. Kemudian pengaruh ajakan dari orang lain juga dapat mempengaruhi calon konsumen percaya dan bisa menaikkan niat membeli produk.

Hellier et, al. (2003) menyatakan bahwa niat pembelian kembali adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas barang atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaannya.

b. Indikator atau Dimensi Niat Pembelian Kembali

Menurut Rani, (2019) ada beberapa dimensi yang mencirikan keputusan pembelian oleh konsumen yang sering digunakan diantaranya yaitu: terkait kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, dan keputusan untuk pembelian ulang produk.

Sedangkan menurut Samuel & Lianto, (2014) dalam Retnowulan, (2017) kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau niat bertransaksi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, niat referensial, niat preferensial, niat eksploratif.

Kemudian Ferdinand, (2006) menerangkan lebih lanjut terkait dimensi niat pembelian kembali seorang konsumen dalam membeli produk, antara lain:

- 1) *Niat transaksional*, Kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ia inginkan.
- 2) *Niat referensial*, Kecenderungan konsumen mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) *Niat preferensial*, Perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu dan akan bisa tergantikan bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) *Niat eksploratif*, Perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk dan cenderung mendukung sifat positif produk yang akan di belinya tersebut.

c. Faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Kembali

Niat pembelian kembali menurut Awi and Chaipoopirutana, (2014) merupakan faktor penentu yang mempengaruhi niat pembelian ulang. Ada tujuh faktor, yaitu lingkungan fisik, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan harga. Berdasarkan hasil penelitian Bahruzen, Komarsyah, and Nugeraha, (2020) menyatakan secara simultan, diketahui bahwa lokasi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga berpengaruh terhadap niat pembelian kembali konsumen.

Kemudian diperkuat oleh temuan Prastiwi (2016) dengan variabel *quality*, *loyalty* dan *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali produk Indomie di area Yogyakarta.

d. Tahap Niat Pembelian Kembali

Menurut Muryanto, (2019) niat pembelian kembali memiliki tahapan prosedur dalam melakukan pembelian yaitu, prosedur permintaan pembelian, prosedur permintaan penawaran harga pemilihan supplier, prosedur order pembelian, prosedur penerimaan barang, prosedur pencatatan utang, prosedur distribusi pembelian.

Berikut ini penjelasan mengenai tahap niat pembelian kembali oleh konsumen, sebagai berikut :

1. Prosedur permintaan pembelian

Dalam prosedur ini gudang mengajukan permintaan pembelian produk berbentuk formulir surat pengajuan pembelian produk kepada divisi pembelian.

2. Prosedur permintaan penawaran harga pemilihan supplier

Dalam prosedur ini divisi pembelian mengirimkan surat penawaran harga kepada para supplier untuk memperoleh informasi harga barang dan berbagai syarat pembelian yang lain, hal ini berfungsi untuk memilih supplier yang akan ditunjukkan sebagai *supplier* barang yang diperlukan oleh perusahaan.

3. Prosedur order pembelian

Dalam prosedur ini divisi pembelian mengirimkan surat order pembelian kepada supplier yang dipilih dan memberitahukan kepada divisi lain dalam perusahaan (misalnya: divisi penerimaan, divisi yang meminta barang dan divisi pencatatan utang) mengenai order pembelian yang sudah dikeluarkan oleh perusahaan.

4. Prosedur penerimaan barang

Dalam prosedur ini divisi penerimaan melakukan pemeriksaan mengenai jenis, kualitas dan mutu barang yang diterima dari *supplier* dan membuat laporan penerimaan untuk menyatakan barang dari *supplier* tersebut apakah sesuai permintaan atau tidak, jika tidak sesuai maka barang tersebut wajib dikembalikan ke *supplier* di hari yang sama lalu surat jalannya dicoret sesuai jumlah barang yang dipesan dan diterima saat itu.

5. Prosedur pencatatan utang

Dalam prosedur ini divisi akuntansi memeriksa dokumen yang berhubungan dengan pembelian produk (surat pembelian atau *Purchasing Order*, laporan penerimaan barang dan faktur dari *supplier*).

6. Prosedur distribusi pembelian

Prosedur ini yakni meliputi distribusi rekening untuk didebet dari transaksi pembelian demi kepentingan pembuatan laporan manajemen dalam sebuah perusahaan.

e. Niat Pembelian Kembali dalam Perspektif Islam

Minkler and Cosgel, (2004) mengemukakan bahwa agama merupakan salah satu dari subbudaya yang berarti perintah atau larangan, agama dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam membeli produk. Seorang individu seharusnya tidak memilih produk yang akan dikonsumsi dengan hanya melihat kebutuhannya saja, melainkan harus juga relevan dengan aturan-aturan agama dan keyakinan yang dianutnya.

Kemudian, tingkat religiusitas dalam beragama yang tinggi biasanya memiliki niat yang lebih kuat untuk membeli produk halal, sehingga menghasilkan respons positif untuk mengkonsumsi produk yang halal (Adiba and Wulandari 2018). Religiusitas juga secara signifikan mempengaruhi niat seseorang dalam memilih produk halal (Balques, Noer, and Nuzulfa 2017).

Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, konsumen yang memiliki pemahaman agama yang baik cenderung akan lebih aktif dan selektif tentang kandungan barang yang akan dibelinya, dan tentu saja kehalalan suatu produk tersebut menjadi prioritas (Refmasita, Amar, and Larasati 2020).

Oleh karena itu, tingkat ke religiusitas dalam memilih produk yang halal juga sangat menentukan, apakah niat memilih produk halal karena orang tersebut mengamalkan ajaran agama dan memahami ilmu agama untuk mengkonsumsi produk halal, atau sekedar memilih produk halal karena terdapat label halal pada produk tersebut.

Kemudian tidak hanya itu konsumen juga harus mengurangi perilaku yang konsumtif, karena merupakan suatu tindakan konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode terbaru, mencoba produk yang baru, hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi.

Konsumen saat akan membeli barang atau jasa juga didorong oleh berbagai motif yang mendorong seseorang konsumen untuk membeli banyak produk tergantung pada kebiasaan mereka. Sehingga menimbulkan sifat konsumtif mengikuti hawa nafsu ajakan setan. Hendaknya kita selalu bertindak rasional dalam berbelanja jangan menggunakan emosional sehingga dapat melampaui batas.

Di dalam Al-qur'an dijelaskan bahwa Allah SWT berfirman dalam QS. Al-furqaan ayat 67 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يُفْتَرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: *Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS: Al-Furqaan: 67).*

Rasulullah SAW. juga telah memberikan nasehat kepada umatnya, sebagaimana dalam sebuah riwayat hadis (HR Ahmad) Rasulullah SAW. bersabda:

وَعَنْ عَمْرٍو بْنِ شُعَيْبٍ, عَنْ أَبِيهِ, عَنْ جَدِّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ
 (كُلْ, وَاشْرَبْ, وَالْبَسْ, وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرْفٍ, وَلَا مَحِيلَةٍ) أَخْرَجَهُ أَبُو
 دَاوُدَ, وَأَحْمَدُ, وَعَلَقَهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: *Dari Amar Ibnu Syu'aib, dari ayahnya, dari kakeknya, Radliyallaahu 'anhu bahwa Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bersabda: "Makanlah, minumlah, berpakaianlah, dan bersedekahlah tanpa berlebihan dan sikap sombong." Riwayat Ahmad dan Abu Dawud.*

Hal ini senada dengan firman Allah Ta'ala terdapat di dalam Q.S al-Isra': 26-27, yaitu:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ, وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَدِّرْ بَدْرًا (26)
 إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ صَلَّى وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (27)

Artinya: *Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan. Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros (26). Sesungguhnya orang-orang yang pemboros adalah saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-Nya (27)."*

Dari keterangan dalam Al-qur'an dan hadist di atas, terdapat suatu perintah atau larangan yang mengatur seseorang dalam membeli produk

atau barang tertentu, yang memerintahkan hendaknya tidak berlebihan dan tidak kikir, kemudian dijelaskan kembali pada surat Al-Isro' mengatakan bahwa seseorang yang boros ialah saudara setan dan setan itu sangatlah ingkar kepada Tuhan-Nya.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

1. Kualitas Produk Halal berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

Dwiputranto, Alwie, and Marhadi, (2017), menganalisis *brand image* dan kualitas produk terhadap *brand love* dan loyalitas merek pengguna Honda Jazz di Kota Pekanbaru. Objek penelitian ini adalah pengguna Honda Jazz di Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu dua variabel terikat dan dua variabel bebas. Mereka adalah loyalitas merek (y_2), cinta merek (y_1), kualitas produk (x_2), dan citra merek (x_1). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 170 orang. Penelitian ini menggunakan purposive sampling, berdasarkan responden yang memiliki mobil pribadi Honda Jazz, berusia 15 tahun ke atas. Pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner struktural kepada responden. Dari segi analisis data, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan AMOS versi 22. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love*, kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Brand Love*. Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif

terhadap Loyalitas Merek dan Cinta Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Merek.

Rasputri and Lestariningsih, (2018) penelitian ini bertujuan menguji variabel yang mempengaruhi loyalitas merek pelanggan PT Astra Graphia, Tbk cabang Surabaya atas mesin *multifunction* merek Fuji Xerox. Variabel bebas terdiri dari *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk. Kemudian populasi penelitian yaitu seluruh pelanggan perusahaan perseorangan yang telah membeli dan menggunakan mesin *multifunction* merek Fuji Xerox. Ukuran sampel yang digunakan 62 pelanggan, dan ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel menggunakan rumus Arikunto. Berdasarkan karakteristik data yang diteliti, penelitian ini menggunakan alat *analisis regresi linear berganda* menggunakan alat bantu analisis program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan, *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Secara simultan, *brand image*, *brand awareness*, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

2. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Loyalitas Merek

Dalam penelitian ini **Rafiq, (2009)** menyatakan kepercayaan pada merek adalah kesediaan konsumen mengandalkan merek tersebut dalam menghadapi risiko, dengan harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif bagi mereka. Untuk itu, penting untuk lebih memperhatikan

kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Manfaat dari kepercayaan adalah pemasar dapat mempertahankan posisi dalam persaingan dan mengurangi biaya untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus mempercayakan nama atau simbol yaitu merek untuk membangun hubungan dengan konsumen. Dengan metode analisis regresi berganda, ditemukan bahwa karakteristik merek yang terdiri dari reputasi merek, prediktabilitas merek, dan kompetensi merek mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Semua karakteristik perusahaan yang terdiri dari kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, dan motif perusahaan, kecuali integritas perusahaan, mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek. Karakteristik konsumen pada merek yang terdiri dari kesukaan merek, pengalaman merek, dan kepuasan merek mempengaruhi kepercayaan terhadap suatu merek, sedangkan kesamaan konsep diri dan kepribadian merek konsumen dan dukungan sebaya tidak mempengaruhi.

Jyoti Gogoi and Shillong, (2021) mengumpulkan data dari responden yang membeli barang bermerek. Ukuran sampelnya adalah 201 responden. Skala pengukuran terdiri dari 16 item. Skala yang digunakan terdiri dari 4 faktor yaitu kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menggunakan analisis SEM, Analisis jalur menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Nilai yang

dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh tidak langsung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek dan nilai persepsi pelanggan terhadap loyalitas. Merek menunjukkan mediasi yang signifikan secara penuh. Kepuasan pelanggan sepenuhnya memediasi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas merek dan nilai yang dirasakan pelanggan dan loyalitas merek.

3. Kualitas Produk Halal berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali

Mahendrayanti and Wardana, (2021) melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang produk Kober Mie Setan di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan yang biasanya membeli produk Kober Mie Setan yang berdomisili di Kota Denpasar. Besar sampel yang digunakan adalah 210 responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berdomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa (1) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. (3) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan

kualitas pelayanan yang baik sangat mempengaruhi niat beli ulang Kober Mie Setan di Kota Denpasar.

Prastiwi, Rabia, and Bagus, (2019) dalam penelitiannya menganalisis beberapa faktor yang dapat meningkatkan niat pembelian kembali pada mitra UMKM *go-food*. Dua variabel yang diduga dapat mempengaruhi niat pembelian kembali adalah kualitas produk dan kualitas informasi dengan mediasi kepercayaan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi user *Go-jek* yang pernah order *go-food* di Surakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden, dengan pengambilan sampel *purposive sampel*, dan kuisioner dengan 19 indikator pertanyaan. Hasil uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik mendukung untuk melanjutkan penelitian. Hasil *path analysis test* mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan niat pembelian kembali, variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan dan dependen niat pembelian kembali. Untuk menguji apakah variabel kepercayaan dapat menjadi variabel mediator antara kualitas informasi dengan niat pembelian kembali, dibuktikan dengan hasil uji sobel test yang menemukan bahwa variabel kepercayaan signifikan sebagai variabel *mediator*.

4. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali

Nasution, Putri, and Lesmana, (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa 212 Mart hadir sebagai jawaban untuk memenuhi permintaan konsumen yang ingin berbelanja di pasar modern yang

berlandaskan syariah. Namun kehadirannya yang masih baru, belum mampu bersaing dan merebut pasar yang ada. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif deskriptif dengan objek penelitian adalah pelanggan 212 Mart Medan. Pengujian dilakukan dengan uji regresi linier berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan simultan (uji-f). Setelah itu mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Loyalitas Merek Berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali

Penelitian **Chinomona and Maziriri, (2017)** menilai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat membeli kembali di antara konsumen pria dari merek kosmetik di

Afrika Selatan. Penting untuk dicatat bahwa, terlepas dari kontribusi teoretis yang dibuat oleh banyak sarjana tentang niat pembelian kembali dari berbagai merek, mereka tampaknya kekurangan studi yang telah menyelidiki pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek dan niat pembelian kembali. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur. Selain itu, mereka belajar menggunakan sampel konsumen pria di provinsi Gauteng, Afrika Selatan. Empat hipotesis adalah mengemukakan dan untuk menguji hipotesis ini secara empiris, kumpulan data sampel 150 digunakan. Temuan menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, asosiasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Studi empiris memberikan implikasi yang bermanfaat bagi akademisi dengan membuat kontribusi pada literatur manajemen merek dengan mengeksplorasi pengaruh merek secara sistematis kesadaran, asosiasi merek dan kualitas produk pada loyalitas merek dan niat membeli kembali. Pelajaran ini oleh karena itu, berdirilah untuk berkontribusi besar dalam pengetahuan baru ke badan manajemen merek yang ada di Afrika. Hal ini paling sering diabaikan oleh beberapa peneliti di negara berkembang.

Ferdinands, (2019) menyatakan niat pembelian kembali merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang menyediakan produk

atau jasa. Dikarenakan dengan adanya niat pembelian kembali dari seorang pelanggan, maka tingkat penjualan suatu produk atau jasa tersebut akan terus berlangsung dan perusahaan akan mendapatkan penjualannya lagi. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek, *word of mouth* dan *celebrity endorsement* terhadap niat pembelian kembali salah satu brand produk olahraga. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi liner berganda dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan media kuesioner yang disebar secara online melalui bantuan dari *google form*. Yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui dan pernah membeli produk salah satu brand olahraga, dan total responden yang berhasil dikumpulkan adalah 150 orang. Hasil dari penelitian ini adalah loyalitas merek, *word of mouth* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali

6. Kualitas Produk Halal berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali melalui Loyalitas Merek

Penelitian **Ketut, (2018)** bertujuan untuk mengetahui peran *Brand Image* untuk memediasi pengaruh *Quality Product* terhadap niat pembelian kembali pada sepatu merek Adidas di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar daerah dengan menyebarkan 120 kuesioner. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah purposive metode pengambilan sampel. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* di lapangan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Produk kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Citra merek sebagai mediasi variabel berpengaruh signifikan melalui kualitas produk terhadap niat beli ulang secara parsial.

7. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Pembelian Kembali Melalui Loyalitas Merek

Abdul Rahman Azis, Asdar, and Munir, (2021) dalam penelitiannya menganalisis pengaruh *trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel *intervening shopee builder* di Makassar (dipandu oleh Muh. Asdar dan Abdul Razak Munir). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *trust* dan *price* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai *variabel intervening* (studi pengguna Shopee di Makassar). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan aplikasi *SPSS 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *trust* dan *price* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

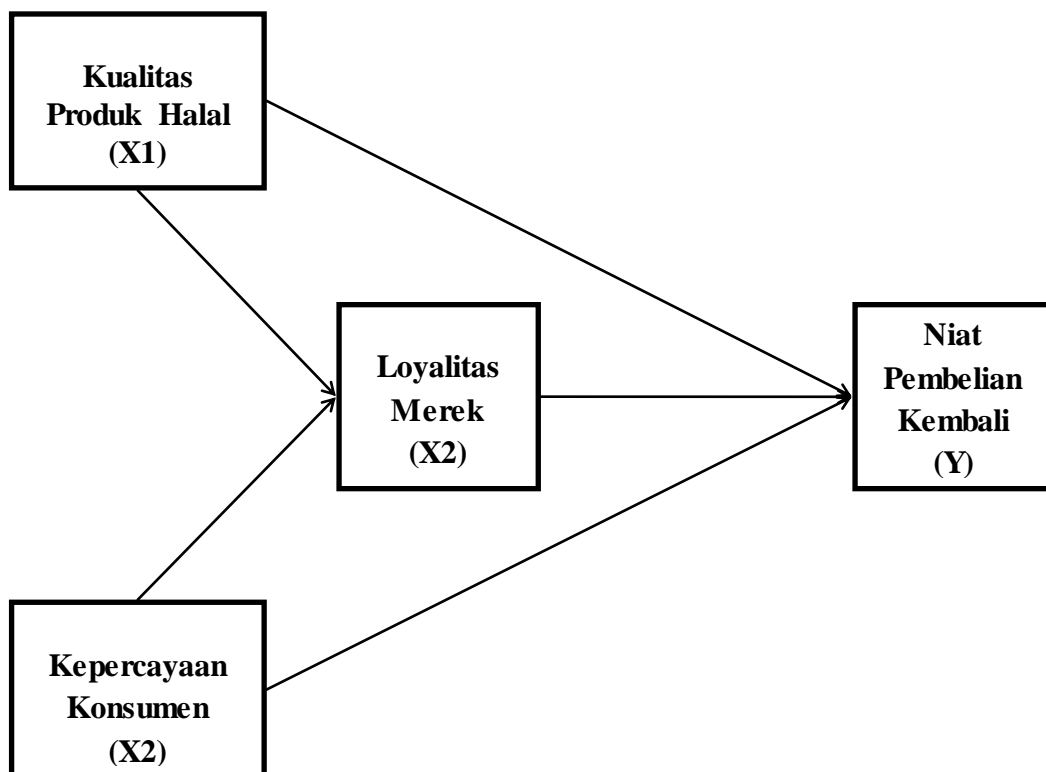
C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, maka terbentuklah kerangka dari penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kualitas produk halal, kepercayaan

konsumen terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas sebagai variabel *intervening* pada penjualan produk Pizza Hut di Kota Solo.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat pembelian kembali (Y). Sementara variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk halal (X1), kepercayaan konsumen (X2), dan variabel *intervening* adalah loyalitas merek (Z). Berikut merupakan gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Model Penelitian



D. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Heryana, (2020) merupakan dugaan atau pendapat dalam penelitian yang sifatnya masih lemah dan perlu diuji. Pengujian ini bukan bertujuan membuktikan kebenaran hipotesis namun menentukan apakah menolak atau menerima hipotesis tersebut. Oleh karena itu, hipotesis merupakan suatu dugaan yang mungkin benar dan juga mungkin salah, sehingga hipotesis akan ditolak jika salah atau palsu dan akan diterima jika ada faktor yang mendukung membenarkannya.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat dikemukakan anggapan sementara secara umum bahwa diduga terdapat pengaruh pada variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun rumusan hipotesis yang mencoba dikembangkan dalam penelitian ini secara khusus adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Loyalitas Merek (Z)

Dalam penelitian Rasputri and Lestariningsih, (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil ini bukan berarti pelanggan tidak loyal, tapi justru karena pelanggan sangat loyal, maka mereka sudah sangat mengetahui akan kualitas dari produk mesin multifunction merek Fuji Xerox. Hal tersebut didukung oleh hasil analisis deskriptif dalam indikator daya tahan produk yang cukup kuat, sehingga membuat pelanggan setia dan loyal terhadap produk-produk dari merek Fuji Xerox.

Kemudian berdasarkan pendapat Dwiputranto, Alwie, and Marhadi, (2017) menyatakan perbedaan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pengguna mobil Honda Jazz di Kota Pekanbaru. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk halal (x1) berpengaruh terhadap loyalitas merek (z).

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Merek (Z)

Disisi lain Rafiq (2009) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek. Dimana, jika konsumen mempercayai perusahaan, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap perusahaan akan semakin besar. Begitu pula jika konsumen mempercayai merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* semakin besar. Hal ini menggambarkan adanya loyalitas konsumen terhadap merek. Kemudian, pengukuran loyalitas merek dapat difokuskan pada *behavioral intention* yang meliputi niat konsumen selalu membeli produk tersebut dan keinginan konsumen untuk menunggu apabila produk tidak ada.

Jyoti Gogoi and Shillong, (2021) menyatakan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Meskipun kepercayaan sangat penting dalam pengembangan dan peningkatan hubungan yang positif dan dapat meningkatkan kepuasan. Tetapi hubungan positif tidak selalu berakhir dengan meningkatnya loyalitas pada konsumen. Namun lebih cenderung pada nilai transaksi yang tinggi dan penyebaran berita dari mulut ke mulut lebih efektif untuk membuat pelanggan menjadi loyal atau setia. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H2: Kepercayaan konsumen (x2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (z).

3. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Hasil penelitian Ketut (2018), Haryanti and Ariyanti, (2022), Mahendrayanti and Wardana, (2021) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali, bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan sebuah merek, maka akan meningkatkan niat pembelian kembali konsumen pada suatu merek.

Namun, berbeda pada penelitian Palma and Andjarwati (2016), bahwasanya kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian kembali, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk *fashion* yang di jual di toko *online* tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian kembali konsumen. Seberapa pun kualitas produk yang ditawarkan toko *online* mengenai produk *fashion* tidak akan mempengaruhi terhadap niat pembelian kembali konsumen.

Hal ini terjadi karena mayoritas responden adalah mahasiswa dengan usia 20-25 tahun dimana mereka termasuk generasi muda yang lebih mementingkan cara memperoleh barang yang diinginkan dengan cara yang mudah dan nyaman. penelitian ini sejalan dengan Abdullah and Suyono (2019), dan Prastiwi, Rabia, and Bagus (2019). Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk halal (x1) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (y).

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Nasution, Putri, and Lesmana, (2019) menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan. Hal ini karena konsumen yang berbelanja di 212 Mart Medan adalah memang konsumen setia yang sadar akan perlunya berjamaah untuk menegakkan syariat islam, bukan konsumen yang sekedar lewat lalu berbelanja, bukan pula konsumen yang menilai harga ataupun promosi yang ada, tetapi memang konsumen yang berbelanja disana adalah konsumen yang menaruh kepercayaan kepada 212 Mart yang menjalankan perdagangan berbasis syariah. Walaupun harga lebih mahal dan tidak ada promosi yang dilakukan oleh 212 Mart, tetapi konsumen tetap setia membeli di 212 Mart Medan.

Dalam penelitian Alamsyah, (2018) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali berpengaruh signifikan, Variabel kepercayaan pelanggan signifikan terhadap niat pembelian ulang indikator ini dapat melindungi privasi, penjual dapat melakukan dengan baik, penjual terpercaya, konsisten dalam pelayanan, dan tidak berfikir akan terjadi kesalahan ketika berbelanja. Ketika pelanggan percaya maka akan ada niatan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Upamannyu et al. 2015). Dimana kepercayaan adalah unsur yang paling penting dalam pemasaran, kepercayaan merupakan fondasi

penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan konsumen (x2) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (y)

5. Pengaruh Loyalitas Merek (Z) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Penelitian (Ferdinands 2019) loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa yang membangun loyalitas merek adalah kepuasan dari konsumen terhadap suatu merek tertentu sehingga membangun rasa percaya terhadap merek tersebut dan dapat menciptakan loyalitas dan membangun niat pembelian kembali. Maka dari itu pelanggan dari salah satu produk *brand* olahraga yang memiliki loyalitas merek, memiliki peluang besar untuk melakukan pembelian kembali terhadap salah satu merek produk olahraga. Dikarenakan pelanggan tersebut sudah merasa loyal dan memiliki rasa percaya terhadap merek tersebut.

Chinomona and Maziriri (2017) berpendapat semakin loyal konsumen terhadap suatu merek, semakin besar niat konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Loyalitas merek dapat memberikan pengaruh yang kuat dalam niat pembelian di masa mendatang. Konsumen yang telah loyal akan merek tertentu akan cenderung sulit untuk berpindah ke merek lain. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H5: Loyalitas merek (z) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (y)

6. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) melalui Loyalitas Merek (Z)

Namun, untuk memicu niat beli konsumen, kualitas produk adalah strategi terpenting perusahaan dan kemudian disusul dengan *Brand Equity*, *Celebrity Endorser*, dan *Sales Promotion*. Jika dilihat dari peran mediasi *Brand Image*, *Brand Image* memainkan peran penting dalam mengintervensi pengaruh promosi penjualan, kualitas produk, dan *celebrity endorser* pada niat pembelian. Peran mediasi dalam penelitian ini adalah temuan baru (Akbar, MS, and Pandjaitan 2020).

Dalam penelitian Ketut, (2018) peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian ulang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggitan (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung pengaruh positif dengan niat pembelian kembali secara tidak langsung melalui citra merek. Aryadhe dan Rasini (2016) dalam temuan penelitiannya menemukan bahwa kualitas produk melalui merek image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan bahwa hipotesis sebagai berikut:

H6: Kualitas produk halal (x1) terhadap niat pembelian kembali (y) loyalitas merek (z)

7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) melalui Loyalitas Merek (Z)

Dari hasil penelitian Abdul Rahman Azis, Asdar, and Munir, (2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dimana loyalitas

merek termasuk kedalam dimensi *brand equity* (kualitas, asosiasi, kesetiaan, kesadaran, gambar, kepribadian, sikap, kepercayaan, kepuasan, penghargaan, lampiran) (Mohammad, 2018). Sehingga penulis mencoba menggunakan rujukan yang hampir sejenis guna memperkuat hipotesis dalam penelitian. Berdasarkan uraian penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepercayaan konsumen (x2) terhadap niat pembelian kembali (y) melalui loyalitas merek (z).

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan klasifikasi dengan metode penemuan dalam ilmu pengetahuan, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif yaitu metode untuk menemukan konsep teori atau tessa baru, peneliti terdahulu mengembangkan proposisi dan hipotesis untuk langkah berikutnya, kemudian diuji dengan data secara kuantitatif yang pada akhirnya sampai pada temuan akhir berupa tessa baru atau hipotesis yang telah teruji (Augusty Ferdinand 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar variabel yang digunakan, yaitu meliputi pengaruh kualitas produk halal dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening* pada pejualan produk *Pizza Hut* di Kota Solo.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian yaitu di mulai dari penyusunan usulan penelitian sampai dengan terlaksananya laporan penelitian yang dimuai dari bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Desember 2022. Kemudian wilayah penelitian dilakukan pada konsumen *Pizza Hut* di Kota Solo.

C. Populasi, Sampel Data dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah generalisasi dari suatu wilayah yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki sifat atau karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti sebagai subjek penelitian untuk dipelajari dan

bagaimana peneliti menarik kesimpulan (Sugiyono 2012). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen *Pizza Hut* di Kota Solo yang tersebar di 5 Kecamatan yaitu di Kec. Jebres, Kec. Banjarsari, Kec. Laweyan, Kec. Serengan, dan Ke. Pasar Kliwon.

2. Sample

Sample adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi agar dapat mewakili populasi tersebut, dan sampel diambil dari populasi harus benar-benar representatif (Sugiyono 2012). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 265 responden yang memenuhi kriteria, dari 300 kuisisioner yang di sebar.

Penelitian menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Pierre Patarianto, 2015). Besarnya sampel dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

- n = jumlah elemen / anggota sampel
- N = jumlah elemen / anggota populasi
- e = error level (tingkat kesalahan) (Catatan: umumnya digunakan 1 % atau 0,01, 5 % atau 0,05, dan 10 % atau 0,1) (catatan dapat dipilih oleh peneliti).

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 300 konsumen dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,05, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 0,75}$$

$$n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = \frac{300}{1 + 0,75}$$

$$n = 171,428$$

$$\approx 171$$

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 171 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Probability Sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan teknik *Cluster random sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) pengertian *Cluster random*

sampling adalah teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila objek yang akan diteliti atas sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, provinsi, kabupaten atau kota.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah informasi tentang objek penelitian yang sedang dipelajari. Sedangkan sumber data adalah salah satu yang paling penting dalam penelitian (Bungin, 2013). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data primer

Sumber data ini merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan (Bungin, 2013). Data primer dapat diperoleh dengan cara wawancara, kuisioner, ataupun observasi lapangan, dalam penelitian ini data kuisioner digunakan sebagai data primer. Data yang akan diambil adalah data mengenai pengaruh kualitas produk halal, kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali dengan loyalitas merek sebagai variabel *intervening* pada pejualan produk *Pizza Hut* di Kota Solo.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua setelah sumber data primer. Data yang dihasilkan dari sumber data ini adalah data sekunder. Metode pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan (*Library Research*) dari jurnal, literatur dan penelitian lapangan (*Field Research*) mengenai profil *Pizza Hut* di Kota Solo sebagai upaya memperoleh data yang bersifat teori guna membandingkan dengan data penelitian terdahulu yang telah diperoleh.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan metode kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun serangkaian pertanyaan tertulis secara sistematis dan meminta responden menjawabnya. Dalam penyajian proses pengumpulan data, perlu diperhatikan beberapa hal (Augusty Ferdinand 2014), sebagai berikut:

1. Teknik sampling untuk memungkinkan terpenuhinya dua hal penting yaitu kecukupan data atau responden serta keterwakilan data atau responden.
2. Proses penyajian instrumen penelitian khususnya dalam instrumen pengumpulan data.
3. Teknik yang dilakukan untuk memastikan tercapainya dua hal penting yaitu kecukupan menyediakan data.
4. Memastikan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian dan data yang diperoleh dari responden.
5. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti.

Alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Dimana *Skala Likert* adalah instrumen untuk mengukur sikap, argumentasi, dan persepsi individu atau kelompok tentang fenomena sosial secara konkrit dan tepat yang ditentukan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Skala Likert dalam penelitian ini terdiri dari pemberian skor untuk item yang diberikan dalam tanggapan alternatif, yakni dari nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), 2 menunjukkan tidak setuju (TS), 3

menunjukkan netral (N), 4 menunjukkan setuju (S), dan 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS) (Sugiyono 2012). Sebagai asumsi penilaian yang dibangun untuk memudahkan responden dalam mengisi lembar kuesioner.

F. Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang peneliti selidiki untuk memutuskan dalam beberapa cara, guna memperoleh informasi tentang hal itu, dan kemudian menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat dan variabel *intervening*.

1. Variabel Bebas (Variabel Independen/ Variabel Eksogen)

Variabel-variabel ini sering disebut variabel *stimulus*, *prediktor*, dan *anteseden*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat atau perubahan atau terjadinya variabel terikat (Sugiyono, 2012). Adapun variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk halal (X1), kepercayaan konsumen (X2).

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen/ Variabel Endogen)

Variabel ini disebut variabel *output*, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Dimana variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas (Sugiyono 2010). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah niat pembelian kembali (Y).

3. Variable Intervening

Variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini merupakan variabel perantara antara variabel independen dan variabel dependen sehingga variabel independen tidak secara langsung dapat mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini variabel *intervening* yang digunakan adalah loyalitas merek (Z).

G. Definisi operasional variabel

Menurut P Kotler and Armstrong, (2008) variabel adalah objek atau fokus yang menjadi kajian penelitian. Penelitian terdiri dari variabel independen yaitu kualitas produk halal (X1), kepercayaan konsumen (X2), kemudian variabel dependen yaitu terhadap niat pembelian kembali (Y) dan variabel *intervening* yaitu loyalitas merek (Z). Berikut penjelasan variabel operasional yang digunakan dalam penelitian.

Table 3. 1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk Halal	Phillip Kotler and Armstrong, (2014) menjabarkan mengenai kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Ramli et al. 2016) produk halal yang dihasilkan	Tjiptono, (2008) 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Feature</i> (ciri-ciri produk), 3. <i>Reliability</i> (kemudahan perbaikan) 4. <i>Conformance</i> (ketepatan atau kesesuaian)

	<p>bukan saja untuk digunakan, tetapi keselamatan dalam aktivitas pembuatan produk halal juga diperlukan sehingga tidak mendatangkan risiko kemalangan kepada pekerja dan persekitarannya.</p>	<p>5. <i>Durability</i> (ketahanan)</p> <p>6. <i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki)</p> <p>7. <i>Aesthetics</i> (keindahan tampilan produk)</p> <p>8. <i>Perceived quality</i> (kualitas yang dirasakan).</p>
Kepercayaan Konsumen	<p>(Mowen and Minor 2012), mengkombinasikan bahwa kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.</p>	<p>McKnight and Chervany (2001)</p> <p>1. <i>Integritas</i></p> <p>2. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati)</p> <p>3. <i>Competency</i></p> <p>4. <i>Predictability</i>.</p>
Loyalitas Merek	<p>Menurut Schiffman, L and Kanuk, (2009), loyalitas merek merupakan sebuah preferensi konsumen dalam melakukan pembelian sebuah merek atau pelayanan yang sama pada produk spesifik tertentu yang dilakukan secara konsisten.</p>	<p>Tjahjaningsih (2013)</p> <p>1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (<i>Cognitive Loyalty</i>),</p> <p>2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (<i>Affective Loyalty</i>),</p> <p>3. Loyalitas berdasarkan komitmen (<i>Conative Loyalty</i>),</p> <p>4. Loyalitas berdasarkan tindakan (<i>Action Loyalty</i>).</p>
Niat Pembelian Kembali	<p>Hellier et, al. (2003) menyatakan bahwa niat pembelian kembali adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas barang</p>	<p>Ferdinand, (2006)</p> <p>1. <i>Minat transaksional</i></p> <p>2. <i>Minat referensial</i></p>

	atau jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.	3. <i>Minat preferensial</i> 4. <i>Minat eksploratif</i>
--	--	---

H. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan pendekatan *partial least squares* (PLS) dalam penelitian ini. Analisis *partial least squares* (PLS) adalah teknik statistik *multivariat* yang membandingkan beberapa variabel dependen berganda dengan beberapa variabel independen berganda (Jogiyanto 2011). Menurut Ghozali, (2008) kelebihan analisis PLS adalah metode analisis yang kuat atau *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak perlu terdistribusi normal. *Multivariat* (indikator skala kategori, ordinal, interval, dan rasio) dapat digunakan dalam model yang sama dan sampel tidak perlu besar.

Menurut Ghozali, (2008) tujuan dari PLS adalah agar peneliti dapat menentukan nilai variabel laten untuk keperluan prediksi. Variabel laten adalah agregasi linier dari indikator-indikatornya. Estimasi bobot (*Weight estimate*) untuk membuat nilai komponen variabel laten diperoleh berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan variabel laten). Dan *outer model* (model pengukuran yang menggambarkan hubungan antara indikator dan strukturnya) kemudian dispesifikasi. Hasilnya, *varians residual* dari variabel independen (baik variabel laten dan indikator) diminimalkan.

Estimasi parameter yang diperoleh dari hasil *SmartPLS* dibagi tiga kategori (1) perkiraan bobot (*weight estimate*) yang digunakan untuk menghasilkan nilai variabel laten, (2) analisis jalur (*path analysis*) yang

menghubungkan variabel laten, antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*), (3) hubungan antara mean dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) indikator dan variabel laten.

Adapun alasan penggunaan PLS pada penelitian ini, adalah sebagai berikut (Ghozali, 2008).

1. PLS adalah alat metode umum untuk memperkirakan jalur model (*path model*) menggunakan variabel laten dengan beberapa indeks (*multiple indicator*).
2. PLS merupakan metode analisis yang berlaku untuk semua skala data, tidak memerlukan banyak asumsi, dan tidak memerlukan ukuran sampel yang besar. Ukuran sampel yang direkomendasikan adalah 30-100 kasus.
3. PLS merupakan metode teknik analisis prediktif kausal, *analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan sedikit mendapat dukungan teoretis.
4. PLS mengenai model reflektif dan formatif, bahkan konstruk dengan item (*indicator*) tunggal. Konstruk refleksi (arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indicator mempengaruhi konstruk/ variabel laten (arah hubungan kausalitas dari *indicator* ke konstruk).

Prosedur untuk menganalisis persamaan *Partial Least Squares* (PLS).

Analisis ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Hubungan antar variable

Dalam penelitian ini, bentuk model indikator adalah refleksi. Menurut Ghozali, (2008) model refleksi mengasumsikan konstruk atau variabel laten yang mempengaruhi indikator (arah kausalitas dari konstruk ke indikator atau *manifes*).

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Diagram jalur adalah metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung antara berbagai variabel (Ghozali, 2008). Subjek utama analisis ini adalah variabel-variabel yang saling berkorelasi.

3. Evaluasi Model PLS

Model penilaian PLS didasarkan pada pengukuran prediktif dengan sifat non-parametrik. Oleh karena itu, model evaluasi PLS dilakukan dengan mengevaluasi model luar (*outer model*) dan model dalam (*inner model*). Penjelasan lebih lanjut, adalah sebagai berikut:

a. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan konstruk atau variabel laten lainnya. Desain model pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing konstruk laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel (Ghozali, 2008)

Evaluasi *Outer model* disebut dengan evaluasi model pengukuran yang dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminate* untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2008). Validitas *convergent* mengacu pada prinsip variabel pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk harus berkorelasi tinggi.

Uji validitas *convergent*, indikator refleksif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk masing-masing komponen, dimana nilai *loading factor* yang direkomendasikan harus lebih besar dari 0,7 untuk studi konfirmasi (*confirmatory*), sedangkan nilai faktor pemuatan antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima untuk karakteristik studi eksplorasi (*exploratory*), serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

Validitas *discriminant* mengacu pada prinsip bahwa pengukur (*manifest variabel*) konstruk yang berbeda tidak boleh berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji validitas *discriminant* dengan *indicator refleksif* yaitu dengan memastikan *cross-loading* setiap variabel harus $>0,70$.

Cara lain menguji validitas *discriminant* yang baik adalah dengan membandingkan dan melihat dari akar kuadrat AVE setiap konstruksya dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali, 2008). Adapun uji validitas *convergent* dan *discriminant* dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2.
Uji Validitas *Convergent* dan *Discriminant*

Validitas	Parameter	Rule of Thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	a. $>0,70$ Untuk <i>confirmatory research</i> b. $>0,70$ Untuk <i>exploratory research</i>
	<i>Communality</i>	$>0,50$ Untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
	AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	$>0,50$ Untuk <i>confirmatory</i> dan <i>exploratory research</i>
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross loading</i>	$>0,70$ Untuk setiap variable
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten.	Akar kuadrat AVE $>$ korelasi antar konstruk laten.

Sumber : Ghozali, (2008)

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji keandalan (akurasi) konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan keakuratan, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas konstruk menggunakan indikator refleksi yang dapat dilakukan dengan dua cara: yaitu dengan reliabilitas gabungan (*composite reliability*) dan *Cronbach's alpha*.

Pengukuran *cronbach's alpha* digunakan untuk menguji keandalan (*reabilitas*) konstruk yang akan menghasilkan nilai lebih rendah (*under estimate*) saat menguji reabilitas konstruk. Uji reabilitas konstruk dengan indikator refleksif dapat dilihat pada table 3.3.

Tabel 3.3.
Uji Reliabilitas Konstruk

Parameter	Rule Of Thumb
<i>Composite Reability</i>	a. > 0,70 untuk <i>confirmary research</i> . b. > 0,60 – 0,70 masih dapat diterima untuk <i>explaratory research</i> .
<i>Cronbach's Alpha</i>	a. > 0,70 untuk <i>confirmary research</i> . b. > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>explaratory research</i>

Sumber : Ghozali (2008).

b. Evaluasi model structural (*inner model*)

Model *structural* atau *inner model* yaitu model yang menggambarkan hubungan antar komponen potensial berdasarkan teori. Desain model *structural* hubungan antar konstruk laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian (Ghozali, 2008).

Saat menggunakan struktur *PLS* untuk mengevaluasi model struktural, kekuatan prediksi model struktural dapat disimpulkan dari nilai

R-Squares pada setiap variabel laten *endogen*. Perubahan nilai R-Squares digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Nilai R-Squares 0,67; 0,33; 0,19 menjadi variabel intrinsik untuk model struktural yang menunjukkan model apakah kuat, sedang dan lemah (Ghozali, 2008).

Evaluasi model lebih lanjut dilakukan dengan menguji nilai signifikansi dan menentukan pengaruh antar variabel dengan metode *bootstrap*. Metode *Bootstrapping* adalah *resampling nonparametrik* yang bertujuan untuk memperkirakan kesalahan standar dan interval kepercayaan untuk parameter populasi seperti rata-rata, median, proporsi, koefisien, korelasi, dan regresi tanpa memperhatikan asumsi distribusi.

Adapun model *structural* dapat dilihat pada table 3.4.

Table 3.4.
Evaluasi Model Structural

Kriteria	Rule of Thumb
R-Squares	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
Signifikansi (<i>two-tailed</i>)	t-value 1,65 (signifikansi level 10%) t-value 1,95 (signifikansi level 5%) t-value 2,58 (signifikansi level 1%)

Sumber : Ghozali, (2008)

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (t-test). Dengan parameter pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika T-statistik $< T\text{-tabel}$ (1,96) atau nilai signifikansi $> P\text{-value} > 0,05$ (α 5%).

b. H_a diterima dan H_o ditolak jika T-statistik $>T$ -tabel (1,96) atau nilai signifikansi $< P\text{-value} < 0,05$ (α 5%).

Jika hasil uji hipotesis model eksternal (*outer model*) signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten. Sebaliknya jika hasil pengujian model internal (*inner model*) signifikan maka dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya.

5. Metode Sobel

Penelitian ini menggunakan *variabel intervening* yaitu variabel *loyalitas merek*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam (Ghozali 2009), suatu variabel disebut *variabel intervening* jika mempengaruhi hubungan antara variabel prediktor (independen) dan variabel kriteria (dependen).

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (*Sobel test*). Uji *Sobel* yang dilakukan Abu-Bader and Jones, (2021) dengan mengukur intensitas pengaruh tidak langsung X terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel *Intervening* (M) pada variabel bebas (X) pada Y melalui M melalui jalur $X \rightarrow M$ (a) dihitung dengan membagi jalur $M \rightarrow Y$. (b) atau ab .

Dengan demikian koefisien $ab = (c-c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengendalikan M, dan c' adalah Y setelah dikontrol untuk pengujian hipotesis oleh (Ghozali 2009), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan metode yang dikembangkan oleh Sobel (*Sobel Test*). Dengan menyatakan *standard error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b ,

besarnya *standard error* berpengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan: Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : Jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

sa : *Standar eror* koefisien a

sb : *Standar eror* koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, kita perlu menghitung nilai t dari koefisien ab menggunakan rumus berikut:

$$T = \frac{ab}{Sab}$$

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t -tabel, yaitu = 1,96. Jika nilai t -hitung lebih besar dari nilai t -tabel, kita dapat disimpulkan bahwa ada efek mediasi. Dan asumsi uji Sobel membutuhkan jumlah sampel yang besar. Uji Sobel kurang konservatif bila jumlah sampelnya sedikit atau kecil (Ghozali, 2008).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Deskripsi Data

Objek kajian dalam penelitian ini adalah konsumen *Pizza Hut* yang berada di Kota Solo, yang terdiri dari Kec. Banjarsari, Kec. Jebres, Kec. Laweyan, Kec. Pasar Kliwon, Kec. Serengan. Konsumen yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di *Pizza Hut* Kota Solo. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner, untuk mendapatkan tingkat pengembalian yang tinggi, oleh karena itu kuesioner disebarakan secara langsung dan melalui *google form* kepada responden yang diharapkan langsung di isi oleh responden.

Menurut Agmasari, (2020) sejarah perjalanan *Pizza Hut* memang menarik. Restoran *pizza* asal Amerika Serikat ini mampu mendunia dan memiliki lebih dari 16.000 cabang di lebih dari 100 negara. *Pizza Hut* pertama kali dirintis oleh Dan dan Frank Camey bersaudara pada 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat.

Saat itu usia Dan and Frank sepantaran dengan anak kuliah, mereka belum punya modal yang cukup untuk membuka restoran. Oleh karenanya, Camey bersaudara meminjam uang ibu mereka sebagai modal usaha. Dikutip dari situs resmi *Pizzahut.com*, uang yang dipinjam Camey bersaudara ke ibu mereka adalah 600 dollar AS atau setara 5.400 dollar AS di masa kini (sekitar Rp 78 juta).

Setelah mendapatkan modal keduanya lalu bersiap membuka restoran piza. Hal yang menarik nama *Pizza Hut* dipilih sebenarnya karena ketidaksengajaan. Saat ingin membuat papan nama, papan hanya cukup untuk delapan huruf. Akhirnya Camey bersaudara memilih nama *Pizza Hut* agar muat di papan. Camey bersaudara memiliki prinsip untuk membuat piza yang enak dan memiliki layanan seperti keluarga di rumah. Mereka juga akrab dengan petani lokal untuk memasok bahan yang berkualitas.

Pada tahun 1969, logo atap merah mulai diaplikasikan pada nama *Pizza Hut*. Hanya butuh 13 tahun, untuk *Pizza Hut* menjadi restoran piza waralaba nomor satu di dunia. Pada 1971, dari segi penjualan dan jumlah restoran *Pizza Hut* unggul dari restoran piza yang lain. Pada tahun 1995, *Pizza Hut* membuat kreasi *stuffed crust* atau tepian roti yang berisi. Kreasi ini mendongkrak penjualan piza mereka.

Pada tahun 2001, *Pizza Hut* menjadi perusahaan pertama yang mengantarkan pizanya ke *Space Station* (stasiun angkasa) internasional. Saat ini *Pizza Hut* masih beroperasi dan setiap negara memiliki kreasi pizanya masing-masing.

Kemudian, kendala utama yang dihadapi oleh peneliti ialah rendahnya respon dari responden dalam pengisian kuisisioner terutama melalui *google form*. Oleh sebab itu kuisisioner didesain sedemikian rupa agar sederhana dan dapat dipahami dengan mudah oleh responden. Kemudian kendala selanjutnya adalah dengan menggunakan *google form* terjadi pengisian kuisisioner dari responden di luar kriteria wilayah dilakukannya penelitian dan untuk

memenuhi target responden peneliti menyebar kuisisioner di lima Kecamatan se-Kota Solo untuk mendapatkan data responden yang disebar dengan cepat di setiap Kecamatan.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan metode survei lapangan dan *google form* untuk memperoleh data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli *Pizza Hut* di Kota Solo. Rincian pengumpulan data kuesioner dapat dilihat dari tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Tingkat Pengembalian Kuesioner

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jumlah kuesioner yang disebar	300	100%
Jumlah kuesioner yang kembali	300	100%
Jumlah kuesioner yang gugur	35	11,66%
Jumlah kuesioner yang digunakan	265	88,34%

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari jumlah total kuesioner yang disebar yaitu 300 kuesioner, dan semua kuesioner tersebut kembali. Meskipun ada kuesioner yang gugur sebesar 35 kuesioner, dan jumlah kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah 265 kuesioner.

Gambaran umum mengenai responden yang menjadi objek penelitian ini dijelaskan dalam bentuk tabel. Pada tabel 4.2 memberikan informasi penjelasan secara menyeluruh berdasarkan karakteristik responden yang

digunakan yaitu alamat domisili, pendidikan terakhir, umur, pekerjaan, pernah membeli *Pizza Hut*, dan gender.

Adapun karakteristik dari responden sebesar 300 kuesioner yang diolah, meliputi cakupan dari 5 kecamatan di kota Solo yaitu: Pasar Kliwon, Banjarsari, Serengan, Jebres, dan Laweyan, seperti yang terlihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden

• Alamat Domisili		
Kriteria	Jumlah Responden	Prosentase
Pasar Kliwon	50	16,66 %
Banjarsari	60	20 %
Serengan	53	17,66 %
Jebres	53	17,66 %
Laweyan	49	16,33 %
Sukoharjo	19	6,33 %
Boyolali	7	2,33 %
Karanganyar	4	1,33 %
Wonogiri	1	0,33 %
Gunungkidul	1	0,33 %
Ngawi	1	0,33 %
Klaten	1	0,33 %
Cirebon	1	0,33 %
<i>jumlah</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>
• Pendidikan Terakhir		
Kriteria	Jumlah Responden	Prosentase
SLTP	8	2,66 %
SLTA	240	80 %
DIPLOMA	5	1,66 %
S1	46	15,33 %
S2	1	0,33 %
<i>jumlah</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>
• Umur		
Kriteria	Jumlah Responden	Prosentase
16-20	111	37 %
21-25	167	55,66 %

26-30	18	6 %
31-50	4	1,33 %
<i>jumlah</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>
• Pekerjaan		
Kriteria	Jumlah Responden	Prosentase
Karyawan	42	14 %
Mahasiswa	213	71 %
Wiraswasta	27	9 %
Pelajar	8	2,66 %
Guru	5	1,66 %
Konsultan	1	0,33 %
Peternak	1	0,33 %
Wirausaha	1	0,33 %
Petani	1	0,33 %
Pns	1	0,33 %
<i>jumlah</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>
• Pernah Membeli Pizza Hut		
Kriteria	Jumlah Responden	Prosentase
1 Kali	111	37%
2 Kali	96	32 %
3 Kali	26	8,66 %
Berulang Kali	67	22,33 %
<i>jumlah</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>
• Gender		
Kriteria	Jumlah Responden	Prosentase
Laki-laki	118	39 %
Perempuan	182	61 %
<i>jumlah</i>	<i>300</i>	<i>100%</i>

Sumber : Data primer, 2022

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menurut alamat domisili, pendidikan terakhir, umur, pekerjaan, pernah membeli *Pizza Hut*, dan gender.. Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden dalam penelitian ini menunjukkan jumlah responden terbanyak dari domisili Banjarsari, kemudian dari kriteria responden yang berpendidikan terakhir adalah lulusan SLTA, dengan rentang usia rata-rata 21-25 tahun. Selanjutnya

dari kriteria pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan jumlah responden 213 atau 71%.

Dilihat dari konsumen yang pernah membeli Pizza Hut berulang kali mencapai 67 orang atau 22,33% dari keseluruhan responden yang mengisi kuisisioner, dan jika dilihat dari gender yang menjadi responden jumlah *gender* perempuan lebih dominan dengan jumlah 182 konsumen atau sekitar 61%, dibandingkan *gender* laki-laki yang berjumlah 118 atau 39%.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif terdiri dari: *Mean*, *Median*, *Modus*, *Maximum*, dan *Standar deviation*. Analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

	QPH (X1)	CT (X2)	BL (Z)	RI (Y)
Mean	32.69666667	15.71	26.46333333	12.36
Standard Error	0.287793216	0.134627361	0.30397949	0.175637714
Median	34	16	26	12
Mode	35	16	24	12
Standard Deviation	4.984724716	2.331814285	5.26507921	3.042134438
Sample Variance	24.84748049	5.43735786	27.72105909	9.25458194
Kurtosis	6.822029367	7.562417846	0.489493709	0.358514255
Skewness	-2.178724327	-1.982957461	0.172460235	0.230034967
Range	32	16	32	16
Minimum	8	4	8	4
Maximum	40	20	40	20
Sum	9809	4713	7939	3708
Count	300	300	300	300
Largest(2)	40	20	40	20

Smallest(2)	8	4	8	4
Confidence Level(95,0%)	0.566356808	0.264937177	0.598210257	0.345642668

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Keterangan:

QPH (X1) : *Quality Product Halal*

BL (Z) : *Brand Loyalty*

CT (X2) : *Customer Trust*

RI (Y) : *Repurchase Intention*

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam Tabel 4.3. Variabel *kualitas produk halal* menunjukkan bahwa kisaran jawaban responden mulai dari butir item 1 sampai dengan 5 dengan nilai rata-rata kisaran 32.69666667. Variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai rata-rata kisaran 15.71. Variabel loyalitas merek menunjukkan 26.46333333. Sedangkan variabel niat pembelian kembali nilai rata-rata jawaban yaitu 12.36.

B. Pengujian dan Hasil Analisis Data

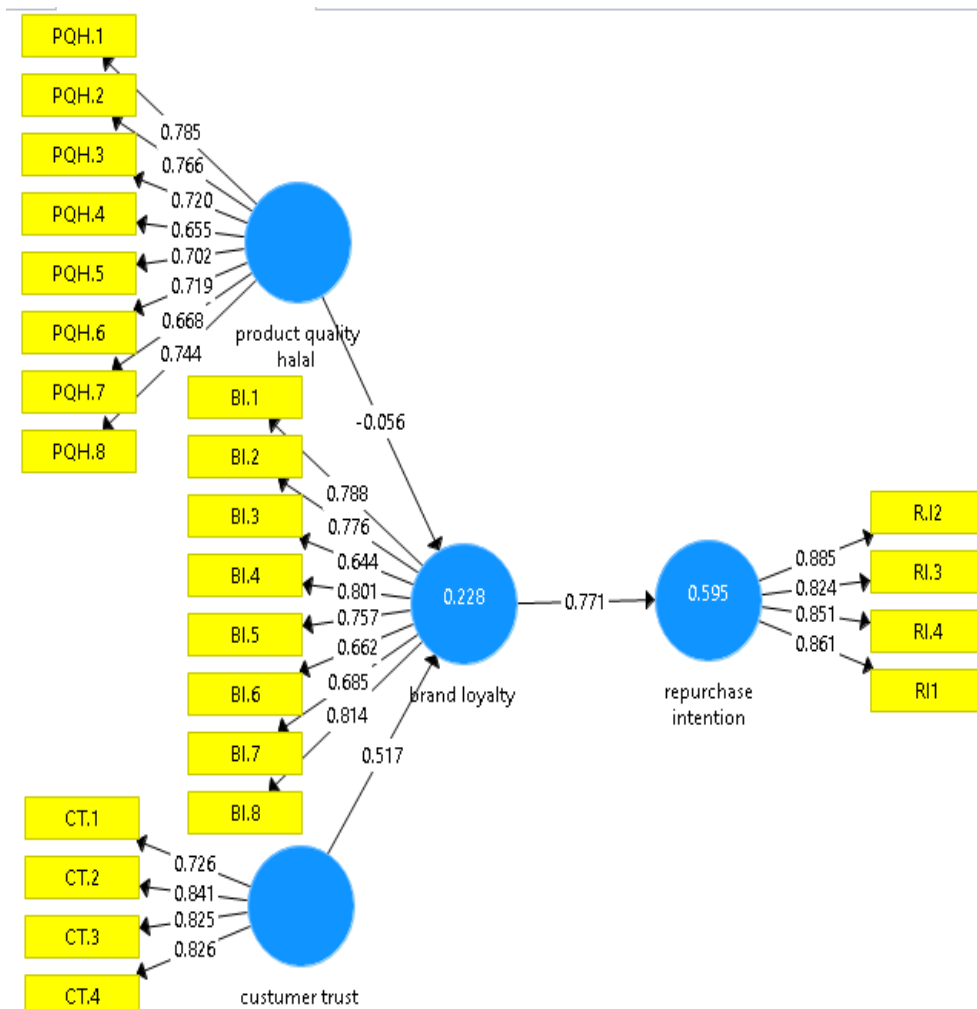
Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang bersifat *soft modelling* karena tidak mendasarkan pada asumsi data harus dengan skala pengukuran, distribusi data (*distribution free*) dan jumlah sampel tertentu dibawah 100 sampel (Ghozali and Latan 2014). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan uji reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi. Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model sering disebut dengan *outer relation* atau *measuement model* yakni model pengukuran bagaimana setiap indikator berhubungan

dengan variabel latennya. *Loading faktor* paling lemah yang dapat diterima validitasnya menurut (Ghozali and Latan 2014) adalah 0,5. *Outerloading* dapat diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS*. Untuk memudahkan dalam melihat *outer loadings* dari indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur pada gambar 4.1 sebagai berikut:

Gambar 4.1
Model Pengukuran (*Outer Model*)



Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Terdapat kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan analisa *SmartPLS* untuk menilai *outer model*, yaitu meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *composite reliability*.

a. Convergent validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun, (Ghozali and Latan 2014) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

Convergent validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut.

Outer loading adalah *table* yang berisi *loading faktor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam *loading faktor* tidak terdapat indikator yang tidak valid karena mempunyai *loading faktor* di bawah 0,5. Apabila terdapat indikator yang tidak valid maka indikator-indikator tersebut harus dikeluarkan dari model. Penghapusan indikator nantinya dilanjutkan dengan melakukan estimasi ulang atau re-estimasi.

Bentuk lain dari penyajian *output outer loading* ditampilkan pada table 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Outer Loadings (Measurement Model)

Korelasi indikator dengan variabel	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
BL 1 < Brand Loyalty (Z)	0.788	Valid
BL 2 < Brand Loyalty (Z)	0.776	Valid
BL 3 < Brand Loyalty (Z)	0.644	Valid
BL 4 < Brand Loyalty (Z)	0.801	Valid
BL 5 < Brand Loyalty (Z)	0.757	Valid
BL 6 < Brand Loyalty (Z)	0.662	Valid
BL 7 < Brand Loyalty (Z)	0.685	Valid
BL 8 < Brand Loyalty (Z)	0.814	Valid
RI 1 < Repurchase Intention (Y)	0.861	Valid
RI 2 < Repurchase Intention (Y)	0.885	Valid
RI 3 < Repurchase Intention (Y)	0.824	Valid
RI 4 < Repurchase Intention (Y)	0.851	Valid
QPH 1 < Quality Product Halal (X1)	0.785	Valid
QPH 2 < Quality Product Halal (X1)	0.766	Valid
QPH 3 < Quality Product Halal (X1)	0.720	Valid
QPH 4 < Quality Product Halal (X1)	0.655	Valid
QPH 5 < Quality Product Halal (X1)	0.702	Valid
QPH 6 < Quality Product Halal (X1)	0.719	Valid
QPH 7 < Quality Product Halal (X1)	0.668	Valid
QPH 8 < Quality Product Halal (X1)	0.744	Valid
CT 1 < Customer Trust (X2)	0.726	Valid
CT 2 < Customer Trust (X2)	0.841	Valid
CT 3 < Customer Trust (X2)	0.825	Valid
CT 4 < Customer Trust (X2)	0.826	Valid

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Dengan tidak adanya indikator yang tidak valid, maka re-estimasi atau estimasi ulang evaluasi model pengukuran untuk memeriksa kembali validitas *loading factor* setiap indikator tidak dilakukan. Jika uji validitas dengan *outer loading* telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk di uji lebih lanjut.

Oleh karena uji validitas dengan outer loading telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Pemeriksaan selanjutnya dari *convergen validity* adalah reliabilitas. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator instrument dalam menghasilkan nilai yang sama secara berulang (konsistensi) pada setiap aktivitas penelitian. Tingkat reliabilitas diukur dengan nilai *composite reliability* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *composite reliability* dapat dilihat pada table 4.7.

Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* bersifat lebih kritis daripada *composite reliability*. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. *Output Average Variance Extracted (AVE)* yang diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS* yang tersaji pada table 4.8.

Dari tabel 4.8 terlihat hasil uji dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai reliabilitas yang berpotensi untuk di uji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada seluruh konstruk lebih besar dari 0.50.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrument. Untuk menguji *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk terhadap konstruk asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*).

Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain.

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan setiap konsep dari masing-masing variabel berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* baik jika setiap nilai *loading* dari pada konstruks yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Brand Loyalty (Z)	Customer Trust (X2)	Quality Product Halal (X1)	Repurchase Intention (Y)
BL 1	0.788	0.397	0.239	0.581
BL 2	0.776	0.447	0.265	0.618
BL 3	0.644	0.258	0.162	0.533
BL 4	0.801	0.324	0.203	0.594
BL 5	0.757	0.271	0.178	0.553
BL 6	0.662	0.430	0.386	0.465

BL 7	0.685	0.311	0.267	0.548
BL 8	0.814	0.366	0.272	0.671
RI 1	0.701	0.396	0.290	0.861
RI 2	0.680	0.358	0.212	0.885
RI 3	0.610	0.310	0.188	0.824
RI 4	0.643	0.222	0.091	0.851
QPH 1	0.384	0.547	0.785	0.321
QPH 2	0.234	0.520	0.766	0.214
QPH 3	0.195	0.529	0.720	0.150
QPH 4	0.159	0.496	0.655	0.030
QPH 5	0.164	0.570	0.702	0.090
QPH 6	0.145	0.561	0.719	0.136
QPH 7	0.194	0.518	0.668	0.117
QPH 8	0.266	0.617	0.744	0.108
CT 1	0.341	0.726	0.665	0.331
CT 2	0.344	0.841	0.633	0.241
CT 3	0.417	0.825	0.584	0.327
CT 4	0.418	0.826	0.552	0.315

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* dari konstruks yang dituju lebih besar dan lebih kecil dibanding nilai *loading* konstruks yang lain jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya.

Hal ini berarti setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang kurang baik karena nilai korelasi indikator terhadap konstruksnya lebih rendah dibandingkan nilai korelasi indikator konstruks lainnya. Kriteria nilai *loading factor* dikatakan baik apabila nilai tersebut diatas 0,5 (Ghozali, 2008).

c. Mengevaluasi *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Selanjutnya dilakukan juga metode uji reliabilitas yang digunakan adalah *composite reliability* karena lebih baik dalam mengestimasi

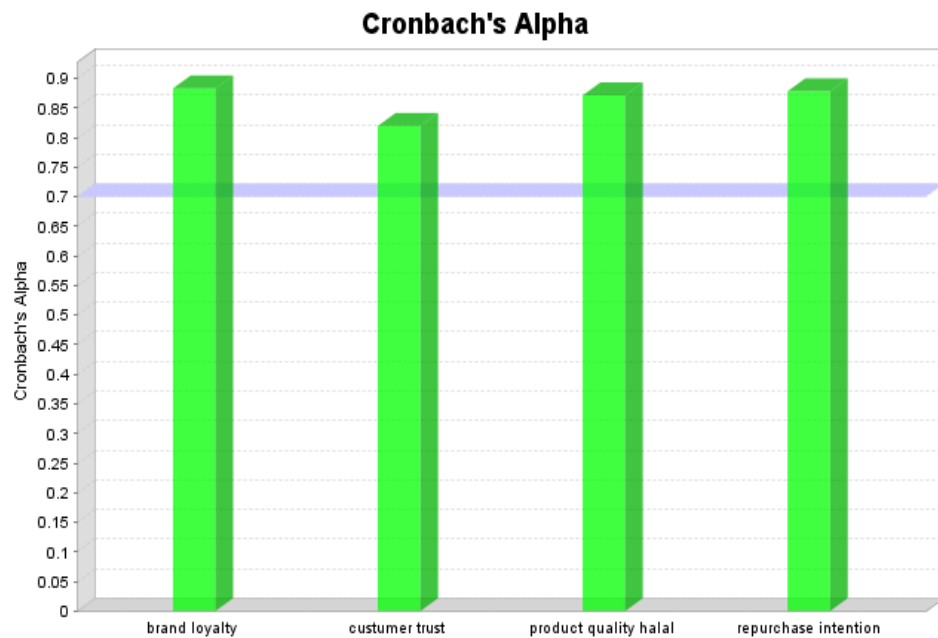
konsistensi internal suatu konstruk dalam penelitian (Jogiyanto and Abdillah 2009). Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya di atas 0,70.

Pada tabel 4.7 disajikan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Cronbach's Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Re-purchase Intention (Y)</i>	0.878
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0.883
<i>Quality Product Halal (X1)</i>	0.871
<i>Customer Trust (X2)</i>	0.881

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

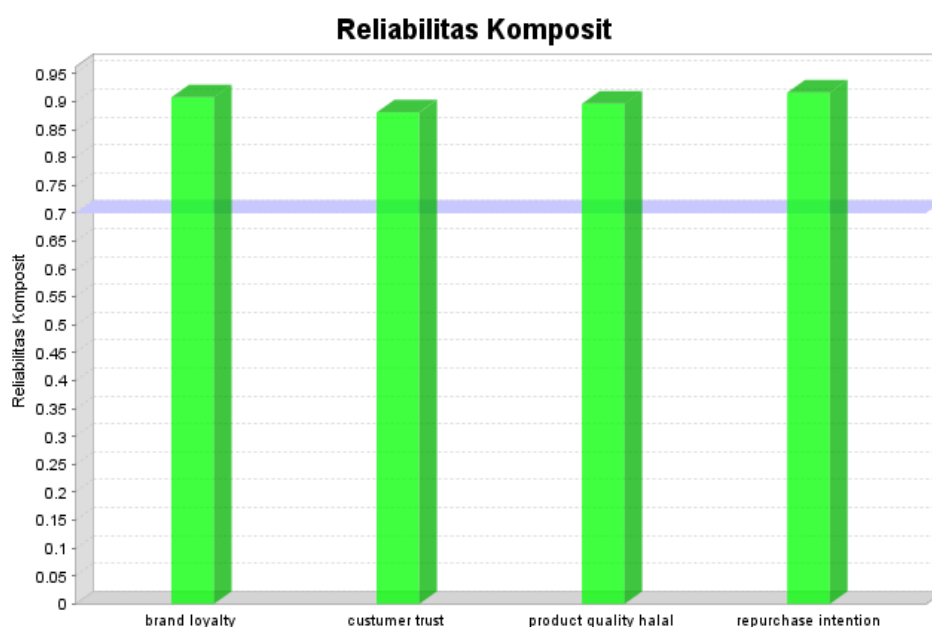


Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Tabel 4.7
Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
<i>Re-purchase Intention (Y)</i>	0.916
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0.908
<i>Quality Product Halal (X1)</i>	0.896
<i>Customer Trust (X2)</i>	0.881

Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022



Sumber: Pengolahan data dengan PLS 2022

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Sehingga dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik.

d. Mengevaluasi *Average Variance Extracted (AVE)*

Metode untuk menilai *discriminant validity* selain dengan nilai *cross loading* adalah dengan melihat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dengan nilai yang direkomendasikan harus

lebih besar dari 0,50. Kriteria *validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing konstruk. Pada Tabel 4.8 disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel, sebagai berikut:

Tabel 4.8
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Re-purchase Intention (Y)</i>	0.732
<i>Brand Loyalty (Z)</i>	0.553
<i>Quality Product Halal (X1)</i>	0.520
<i>Customer Trust (X2)</i>	0.732

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

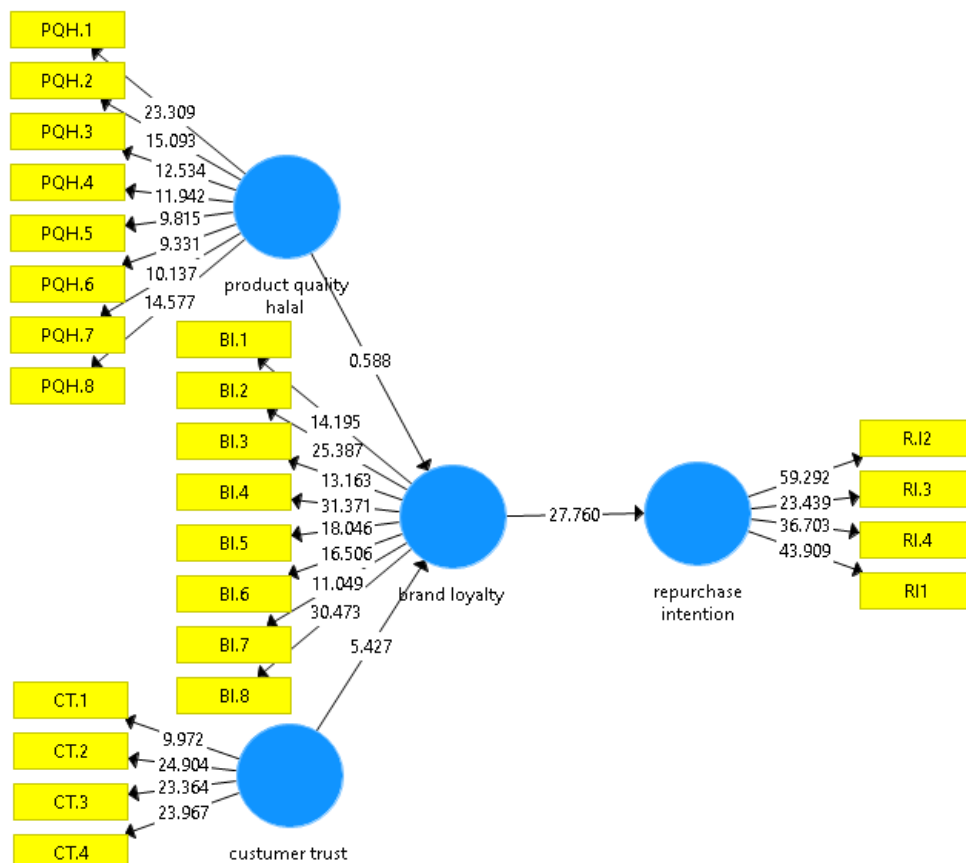
Berdasarkan table 4.9 di atas menunjukkan nilai AVE untuk variabel kepercayaan konsumen, loyalitas merek, kualitas Produk Halal, kepercayaan konsumen semuanya berada di atas 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel konstruk yang digunakan memiliki validitas yang baik.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural atau *inner model* dilakukan untuk melihat nilai *R-Square* setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Model struktural (*inner model*) dievaluasi menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan nilai *R-Square* untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Square* 0,67; 0,33; dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat atau cukup dan lemah (Ghozali, 2008).

Untuk memudahkan dalam melihat ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk variabel laten independen terhadap variabel laten dependen, maka disajikan diagram jalur pada gambar 4.3 sebagai berikut:

Gambar 4.3
Model Struktural (*Inner Model*)



Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

a. Evaluasi signifikansi hubungan jalur (*Path*) pada hipotesis penelitian

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika *p-value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika *p-value* $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh.

Berikut ini hasil evaluasi *model structural* yang diperoleh dari hasil *Bootstrapping Report SmartPLS* tersaji pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ([O/STDEV])	P Values
BL > RI	0.771	0.772	0.028	27.760	0.000
CT > BL	0.517	0.510	0.095	5.427	0.000
CT > RI	0.399	0.394	0.079	5.027	0.000
QPH > BL	-0.056	-0.037	0.095	0.588	0.557
QPH > RI	-0.043	-0.029	0.074	0.586	0.558

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Tabel diatas dapat digunakan peneliti untuk mengukur keterdukungan hipotesis. Pada tabel diatas terdapat kolom *original sample* yakni skor beta *unstandardize* untuk melihat sifat prediksi variabel independen terhadap variabel dependen, positif atau negatif.

Sample mean adalah nilai rerata sampel yang dihasilkan dari proses iterasi. Sedangkan *standard deviation* didefinisikan sebagai standar eror. Kemudian *T-statistics* dan *P-value* merupakan parameter signifikasi dari efek prediksi antar variabel laten yang diukur berdasarkan jenis hipotesis.

Menurut (Jogiyanto and Abdillah 2009) ukuran signifikasi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-statistik* dan *T-tabel* dengan penjelasan sebagai berikut:

- *T-statistik* > *T-tabel* (1,96) maka Hipotesis terdukung atau diterima
- *T-statistik* < *T-tabel* (1,96) maka Hipotesis tidak terdukung/ditolak.

Untuk tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5 persen) dengan penjelasan sebagai berikut:

- *P value* > *Alpha* (0,05) maka tidak signifikan.
- *P value* < *Alpha* (0,05) maka signifikan.

b. Evaluasi nilai R square

Berdasarkan pengujian model struktural menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel niat pembelian kembali sebesar 0.595 dan loyalitas merek sebesar 0.228. Tabel 4.11 merupakan hasil estimasi *R-Square* berdasarkan pengolahan data menggunakan SmartPLS.

Tabel 4.10
Nilai R-Square

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic ([O/STDEV])	P Values
Loyalitas Merek (Z)	0.228	0.237	0.050	4.537	0,000
Niat Pembelian Kembali (Y)	0.595	0.595	0.042	14.099	0,000

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2018

Pada prinsipnya penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel loyalitas merek yang dipengaruhi oleh kualitas produk halal dan kepercayaan konsumen, dan variabel niat pembelian kembali yang dipengaruhi oleh loyalitas merek.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel niat pembelian kembali dapat dipengaruhi oleh loyalitas merek sebesar 22,8%. Sedangkan 77,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk variabel loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh kualitas produk halal dan kepercayaan

konsumen dengan nilai sebesar 59,5%. Sedangkan 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan.

3. Pengujian Hipotesis dengan *Bootstrapping* Analisis PLS

Signifikansi parameter yang di estimasi dalam pengujian hipotesis dengan *Bootstrapping* analisis PLS dapat memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output Path Coefficients*. Pada Tabel 4.10 yang memberikan informasi *output* estimasi untuk pengujian *model structural (Inner Model)*.

Pengujian dalam analisis *Partial Least Squares (PLS)*, secara statistik menganalisa setiap hubungan yang dihipotesiskan, dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan *metode bootstrap* terhadap sampel yang digunakan. Pengujian dengan *bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data dalam penelitian.

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis *Partial Least Squares (PLS)* adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Loyalitas Merek (Z)

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan hubungan variabel pengaruh kualitas produk halal (X1) terhadap loyalitas merek (Z) yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.056, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk halal (X1) sebesar 1, maka loyalitas merek (Z) akan meningkat sebesar -0.056 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai *T-statistik* sebesar 0.588 nilai tersebut lebih kecil

dari T-tabel (1,960) (*Hipotesis 1 ditolak*). P-value (0.557) $> 0,05$ (*tidak signifikan*).

Dari hasil ini berarti bahwa kualitas produk halal (X1) memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek (Z), dan tidak sesuai dengan hipotesis pertama yang disajikan, dimana kualitas produk halal (X1) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Z). Dengan demikian *Hipotesis 1 ditolak*.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Merek (Z)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap loyalitas merek (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.517 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 1, maka loyalitas merek (Z) akan meningkat sebesar 0.517 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai T-statistik yang dihasilkan sebesar 5.427 nilai tersebut lebih besar dari T-tabel (1,960) artinya (*Hipotesis 2 diterima*). Dengan P-value sebesar (0.000) $< 0,05$ (*signifikan*).

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (Z), yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dalam penelitian, dimana kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap loyalitas merek (Z). Dengan demikian *Hipotesis 2 diterima*.

3. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.043 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk halal (X1) sebesar 1, maka niat pembelian kembali (Y) akan meningkat sebesar -0.043 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai *T-statistik* sebesar 0.586 nilai tersebut lebih kecil dari *T-tabel* (1,960) (*Hipotesis 3 ditolak*). *P-value* (0.558) > 0,05 (*tidak signifikan*).

Hasil ini berarti bahwa kualitas produk halal (X1) memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y), yang berarti tidak sesuai hipotesis ketiga dimana kualitas produk halal (X1) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Y). Dengan demikian *Hipotesis 3 ditolak*.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.399 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan kepercayaan konsumen (X2) sebesar 1, maka niat pembelian kembali (Y) akan meningkat sebesar 0.399 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai *T-statistik* sebesar 5.027 nilai tersebut lebih

besar dari T-tabel (1,960) (*Hipotesis 4 diterima*). P-value (0.000) < 0,05 (*signifikan*).

Hasil ini berarti bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y), yang berarti sesuai hipotesis keempat dimana kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Y) Dengan demikian *Hipotesis 4 diterima*.

5. Pengaruh Loyalitas Merek (Z) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.771 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan loyalitas merek (Z) sebesar 1, maka loyalitas merek (Z) akan meningkat sebesar 0.771 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai T-statistik sebesar 27.760 nilai tersebut lebih besar dari T-tabel (1,960) (*Hipotesis 5 diterima*). P-value (0.000) < 0,05 (*signifikan*).

Hasil menunjukkan loyalitas merek (Z) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y), yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana (Z) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Y). Dengan demikian *Hipotesis 5 diterima*.

6. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) melalui Loyalitas Merek (Z)

Pengujian hipotesis keenam untuk pengujian pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian

kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) dilakukan terlebih dahulu, untuk mengetahui hasil pengujian terhadap pengaruh loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y). Pengujian pengaruh mediasi dengan menggunakan rumus Sobel.

Hasil dari pengujian pengaruh loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.771. Nilai *T-statistik* diperoleh sebesar 27.760. Nilai tersebut lebih besar dari *T-tabel* (1,960). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat pembelian kembali (Y).

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening terhadap variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

$$P_1 = -0.043 \quad P_2 = 0.771$$

$$Se_1 = 0.074 \quad Se_2 = 0.028$$

Besarnya koefisien tidak langsung variabel kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y) merupakan perkalian dari pengaruh variabel kualitas produk halal (X1) terhadap variabel loyalitas merek (Z), dan dengan loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2$$

$$P_{12} = (-0.043) (0.771)$$

$$P_{12} = -0,033$$

Besarnya *standard error* tidak langsung kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y) merupakan perkalian dari pengaruh kualitas produk halal (X1) terhadap loyalitas merek (Z), dan dengan loyalitas merek (Z) terhadap kinerja karyawan (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2} \\
 &= \sqrt{(-0.043)^2(0.028)^2 + (0.771)^2(0.074)^2 + (0.074)^2(0.028)^2} \\
 &= \sqrt{0.086 \times 0.056 + 1.542 \times 0.148 + 0.148 \times 0.056} \\
 &= \sqrt{2.036} \\
 &= 1.426
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$T = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{-0,033}{1.426} = -1.393$$

Nilai *T-statistik* sebesar -1.393 tersebut lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut *ditolak*.

Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) tidak dapat diterima. Dengan demikian *Hipotesis 6 ditolak*.

7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) melalui Loyalitas Merek (Z)

Pengujian hipotesis keenam untuk pengujian pengaruh tidak langsung variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian

kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) dilakukan terlebih dahulu, untuk mengetahui hasil pengujian pengaruh loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y). Pengujian terhadap pengaruh mediasi dengan menggunakan rumus Sobel.

Hasil pengujian pengaruh loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y) yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0.771. Nilai *T-statistik* diperoleh sebesar 27.760. Nilai tersebut lebih besar dari *T-tabel* (1,960). Hasil ini berarti bahwa loyalitas merek (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y).

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll} P_1 & = 0.399 & P_2 & = 0.771 \\ Se_1 & = 0.079 & Se_2 & = 0.028 \end{array}$$

Besarnya koefisien tidak langsung variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y) merupakan perkalian dari pengaruh variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel loyalitas merek (Z) dengan loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y), sehingga dapat diperoleh sebagai berikut:

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2 \quad P_{12} = (0.399)(0.771) \quad P_{12} = 0,307$$

Besarnya *standard error* tidak langsung kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y) merupakan perkalian dari pengaruh manajemen karir individu (X2) terhadap loyalitas merek (Z), dan

dengan loyalitas merek (Z) terhadap niat pembelian kembali (Y), sehingga diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2} \\
 &= \sqrt{(0.399)^2(0.028)^2 + (0.771)^2(0.079)^2 + (0.079)^2(0.028)^2} \\
 &= \sqrt{0.788 \times 0.056 + 1.542 \times 0.158 + 0.158 \times 0.056} \\
 &= \sqrt{2.758} \\
 &= 1.660
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$T = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,307}{1.660} = 0.184$$

Nilai T-statistik sebesar 0.184 tersebut lebih kecil dari 1,96 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut *ditolak*.

Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) tidak dapat diterima. Dengan demikian usulan *Hipotesis 7 ditolak*.

4. Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

1. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Loyalitas Merek (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan analisa statistik menggunakan *Partial Least Squares* (PLS), dapat disimpulkan bahwa konstruk kualitas produk halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konstruk loyalitas merek (Z) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari *T-tabel* 1,96 yakni sebesar 0.588.

Dengan demikian, Hipotesis ke-1 dalam penelitian ini *ditolak*.

Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk halal pada produk *Pizza Hut* masih kurang berperan efektif dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan produknya pasca Pandemi Covid-19, ini dipengaruhi oleh faktor adanya produk sejenis yang menawarkan kualitas produk dan harga yang bersaing dengan produk *Pizza Hut*, sehingga membuat konsumen lebih selektif lagi dalam memilih produk *Pizza*. Di Kota Solo sendiri tersebar gerai-gerai *Pizza* di antaranya, *Queen Pizza Solo*, *Venice Pizza Solo*, *Italian Delight Pizza Rajiman*, *Papa Ron's Pizza*, *Pezzo Pizza Solo*.

Adanya gerai-gerai *Pizza* tersebut membuat konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk *Pizza* dengan kriteria tertentu, baik dari segi kualitas rasa, harga, ukuran, diskon, serta jarak tempat tinggal konsumen dengan gerai *Pizza* itu sendiri.

Hal inilah yang mempengaruhi konsumen tidak begitu melirik *Pizza Hut* sebagai tujuan untuk mengonsumsi produk *Pizza*. Setyaningrum, A., J. and Effendi, (2015) menggambarkan konsumen saat ini lebih selektif dalam memilih suatu produk berdasarkan pada *customer perceived value* yang lebih mempertimbangkan selisih dari nilai-nilai yang didapat dan nilai-nilai yang harus dikorbankan oleh konsumen dalam memperoleh produk yang di inginkan.

Agar konsumen dapat kembali melirik produk *Pizza Hut*, perusahaan berupaya menemukan kembali formula produk yang ingin

dibeli konsumen dengan menyesuaikan strategi produk pesaing yang sejenis yang ada di pasar. Melihat fenomena dipasar tersebut, maka perusahaan perlu meningkatkan peran *marketing* yang lebih masif lagi dalam promosi dan penyajian produk *Pizza Hut*.

Dimana dari peran tersebut lebih menekankan bahwa produk *Pizza Hut* sudah memiliki kualitas yang sangat baik dan telah memiliki sertifikasi kehalalan sebuah produk yang layak untuk di konsumsi oleh konsumen dengan memberikan pula promo atau diskon produk yang menarik konsumen untuk membeli *Pizza Hut* kembali. Harapannya dengan masifnya peran *marketing* tersebut, maka konsumen akan lebih tertarik lagi apabila membeli produk *Pizza Hut* tanpa harus memikirkan apakah produk tersebut mengandung unsur yang halal atau haram.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan rumusan hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini, namun hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rasputri and Lestariningsih, (2018), yang menyatakan bahwasanya variabel kualitas produk halal tidak memiliki berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas merek pada konsumen.

Pernyataan berbeda dijabarkan dalam penelitian yang dilakukan Dwiputranto, Alwie, and Marhadi, (2017), dan penelitian Chinomona and Maziriri (2017), bahwa kualitas produk halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Loyalitas Merek (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan analisa *SmartPLS*, dapat disimpulkan bahwa konstruk atau variabel kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk loyalitas merek (Z) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari *T-tabel* 1,96 yakni 5.427. Dengan demikian, Hipotesis ke-2 dalam penelitian ini *diterima*.

Pembuktian hipotesis ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang diberikan peneliti, dan pembuktian hipotesis ke-2 yang menunjukkan bahwa seorang konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada produk atau merek *Pizza Hut*, sehingga berpengaruh pada tingkat loyalitas konsumen yang tinggi pula.

Merujuk pada hipotesis ke-2 ini, jika melihat dari sejarah berdirinya *Pizza Hut* sejak tahun 1958 dan telah memiliki capital perusahaan yang besar dengan berdirinya ratusan cabang di berbagai negara. Maka sangatlah wajar jika *Pizza Hut* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumennya, hal ini merupakan salah satu indikator yang dapat menunjukkan konsumen memiliki sikap loyal dan setia pada produk yang dihasilkan oleh *Pizza Hut*.

Perjalanan yang panjang membuat perusahaan *Pizza Hut* mampu meramu strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen selalu loyal terhadap mereknya meski dalam perjalanannya perlu dilakukan *trial* atau

percobaan guna melihat tingkat antusias dari konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk *Pizza Hut*. Seperti halnya yang terjadi saat ini, secara global dunia sedang mengalami keterpurukan karena adanya pandemi Covid-19, yang mengakibatkan perusahaan-perusahaan harus mampu mengatasinya.

Begitu pula disetiap cabang *Pizza Hut* yang tentu memiliki konteks permasalahan yang berbeda seperti di cabang Kota Solo, meski pada penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Cabang *Pizza Hut* di Kota Solo juga harus tetap menghasilkan laba atau profit perusahaannya, agar laju pertumbuhan perusahaan tetap terjaga dengan mempertahankan kepercayaan konsumennya sehingga konsumen memiliki loyalitas terhadap produk yang dihasilkan *Pizza Hut*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) dalam Rafiq (2009) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk memiliki suatu harapan yang menyebabkan hasil positif, meskipun kemungkinan akan menyebabkan hasil yang negatif pula. Rafiq (2009) menambahkan bahwa pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan.

Kemudian penelitian ini juga bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jyoti Gogoi and Shillong (2021) yang mengatakan tidak berpengaruh positif pada variabel kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek yang dimiliki konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dalam analisa *SmartPLS*, dapat disimpulkan bahwa konstruk product quality halal (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap konstruk niat pembelian kembali (Y) secara langsung. Pernyataan tersebut dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari *T-tabel* 1,96 yakni sebesar 0.586. Dengan demikian, Hipotesis ke-3 dalam penelitian ini *ditolak*. Hal ini menunjukkan variabel kualitas produk halal mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap variabel niat pembelian kembali.

Alasan penolakan hipotesis ke-3 ini diduga karena dipengaruhi oleh belum stabilnya perekonomian konsumen pasca pandemi Covid-19, terlihat bagaimana saat pandemi Covid-19 aktifitas masyarakat dari segala sektor dibatasi oleh pemerintah, sehingga aktifitas transaksi jual beli menurun drastis, yang menyebabkan tingkat daya beli dan pendapatan konsumen mengalami penurunan yang signifikan. Konsumen lebih meminimalisir pengeluaran dan memilih hanya untuk memenuhi kebutuhan primernya saja.

Meski produk *Pizza Hut* telah memiliki standar kualitas dan kehalalan produk, namun tidak menjamin konsumen membeli kembali *Pizza Hut*. Seperti yang di utarakan oleh Alkilani, Ling, & Abzakh, (2012) dan Chinomona & Pooe, (2013) dalam Prastiwi, Rabia, and Bagus (2019) kualitas produk pada *Pizza Hut* harus mempunyai nilai lebih, misalnya

dengan memberikan promo atau diskon khusus saat pandemi, dengan strategi ini diharapkan dapat menjaga stabilisasi penjualan dan dapat bersaing dengan produk sejenis.

Dengan menggunakan alternatif strategi tersebut, minat membeli konsumen diharapkan akan meningkat dan dapat berpengaruh mengurangi kerugian perusahaan selama pandemi Covid-19. Seperti yang diberitakan dalam media masa, yang menjadi latar belakang ditulisnya penelitian ini.

Penelitian ini tidak sesuai dengan rumusan hipotesis yang diberikan, namun sejalan dengan pernyataan Prastiwi, Rabia, and Bagus (2019), Abdullah and Suyono (2019), dan Palma and Andjarwati (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.

Dari pernyataan di atas terdapat perbedaan mengenai pengaruh kualitas produk halal terhadap niat pembelian kembali dari Ketut (2018), Mahendrayanti and Wardana (2021), Haryanti and Ariyanti (2022) yang menjabarkan bahwasanya kualitas produk halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali suatu produk.

4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik menggunakan analisa *SmartPls*, dapat disimpulkan bahwa konstruk kepercayaan konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk niat pembelian kembali (Y) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari *T-tabel* 1,96 yakni 5.027. Dengan demikian,

Hipotesis ke-4 dalam penelitian ini *diterima*.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap niat pembelian kembali (Y). Alasan diterimanya hipotesis ini dikarenakan niat konsumen untuk melakukan pembelian *Pizza Hut* tidak lepas dari kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Taylor, (2001) dalam Pramudya, Sudiro, and Sunaryo, (2018) kepercayaan konsumen pada perusahaan dapat muncul dari proses panjang hingga kedua belah pihak saling mempercayai satu sama lain, hal ini diyakini berperan membangun persepsi hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam proses membangun kepercayaan juga dipengaruhi berbagai faktor, seperti reputasi, memiliki kepentingan bersama, baik antara konsumen dan perusahaan maupun antara pelanggan dengan karyawan perusahaan (Johnson and Grayson 2005).

Reputasi mencerminkan citra perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yang akan berdampak mempengaruhi konsumen memiliki niat membeli produk (Hur, Ko, and Claussen 2011). Perusahaan *Pizza Hut* telah membangun reputasinya dengan baik, terbukti dengan adanya cabang *Pizza Hut* di berbagai negara, jika *Pizza Hut* tidak memiliki produk yang berkualitas maka mustahil konsumen akan percaya dengan kualitas produk yang di berikan perusahaan.

Kepercayaan inilah yang menjadi landasan oleh perusahaan *Pizza*

Hut membangun reputasi perusahaan yang baik, sehingga tujuan perusahaan mendapatkan profit akan terjaga dan loyalitas konsumen terbangun dengan sendirinya, karena perusahaan mengoptimalkan kepercayaan konsumen dengan baik

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diberikan, dan diperkuat dengan argumentasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Pramudya, Sudiro, and Sunaryo, (2018), Briliana and Sari (2020), Upamannyu et al. (2015), Nasution, Putri, and Lesmana, (2019), Rachbini, (2018), dan Solihin, (2020) yang menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali.

Namun, pernyataan berbeda di ungkapkan dalam temuan yang dilakukan oleh Bismo and Gunawan, (2021), Jyoti Gogoi and Shillong, (2021) bahwa kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap niat pembelian kembali.

5. Pengaruh Loyalitas Merek (Z) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan metode analisa *SmartPls*, dapat disimpulkan bahwa konstruk variabel loyalitas merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap konstruk niat pembelian kembali (Y) secara langsung. Hal ini dapat dilihat dari nilai *T-statistic* yang lebih besar dari *T-tabel* 1,96 yakni sebesar 27.760. Dengan demikian, Hipotesis ke-5 dalam penelitian ini *diterima*.

Hasil ini berarti bahwa variabel loyalitas merek (Z) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali

(Y), yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima dimana loyalitas merek (Z) berpengaruh terhadap niat pembelian kembali (Y). Pembuktian hipotesis ke-5 ini menunjukkan bahwa seorang konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tinggi pada sebuah produk atau merek, maka juga akan berpengaruh pada niat pembelian kembali yang tinggi pula.

Hal ini menunjukkan seorang konsumen yang memiliki loyalitas merek yang tinggi, maka konsumen tersebut akan cenderung memiliki niat pembelian kembali pada produk secara terus menerus.

Seperti yang di ungkapkan oleh (Kuscu & Ozcam, 2014) dalam Chinomona and Maziriri (2017) menyatakan loyalitas merek merupakan keterikatan yang dimiliki konsumen pada sebuah merek, yang di artikan secara mendalam, loyalitas merek memiliki kecenderungan respons emotif, evaluatif, atau perilaku yang bias secara positif terhadap alternatif atau pilihan merek, yang memberi label atau nilai sesuai dengan kapasitas konsumen sebagai pengguna dalam membuat pilihan pembelian.

Meski demikian, perusahaan perlu melakukan langkah strategis yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk *Pizza Hut* seperti alternatif strategi yang diutarakan pada pembahasan hasil hipotesis ke-1 di atas, mengingat saat ini sedang terjadi pandemi yang mengakibatkan daya beli konsumen menurun dan banyaknya produk pesaing yang ada khususnya di Kota Solo.

Kemudian, O'Brien dan Jones, (1995) dalam Yi and Hoseong (2003) menambahkan alternatif dalam meningkatkan niat pembelian

kembali konsumen, yaitu dengan adanya program loyalitas konsumen dengan menargetkan nilai segmentasi konsumen yang mampu dan mencegah konsumen yang kurang potensial. Dengan adanya program ini diharapkan dapat menjadi program yang berfungsi dalam memilih dan mengoreksi secara individual konsumen yang potensial. Sehingga pemilahan konsumen dalam program ini dapat meningkatkan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

Hasil hipotesis ke-5 dalam penelitian ini sesuai dengan rumusan hipotesis yang diberikan oleh peneliti dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Chinomona and Maziriri (2017) dan penelitian (Ferdinands 2019) yang mengatakan bahwa loyalitas merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Produk Halal (X1) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) melalui Loyalitas Merek (Z)

Dari hasil metode analisa *SmartPLS*, variabel kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) sebagai variabel *intervening* menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Pengujian hipotesis keenam ini dilakukan dengan mengetahui terlebih dahulu pengujian antara variabel kualitas produk halal (X1) terhadap variabel loyalitas merek (Z), dari pengujian tersebut diperoleh nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 yakni sebesar 2,467.

Kemudian jika dilihat dari hasil *T-statistic* loyalitas merek (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y).

Sedangkan untuk pengaruh mediasi yang dilakukan dalam pengujian antar variabel intervening dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan rumus Sobel, didapat nilai t yang lebih kecil dari T -tabel 1,96 yakni sebesar 1,270. Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan ditolak dalam penelitian ini.

Maka dengan demikian hasil hipotesis penelitian menggunakan model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) ditolak.

Dari kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum pasti akan membeli kembali produk *Pizza Hut*, meskipun produk tersebut telah memiliki label halal dalam produknya, adanya kualitas tersebut seharusnya dapat meningkatkan kinerja penjualan produk *Pizza Hut*, yang dimediasi oleh loyalitas konsumen pada produk.

Jika dilihat dari tinjauan teori seharusnya hasil penelitian dilapangan sejalan dengan teori terdahulu. Berdasarkan hasil kuisioner dalam penelitian ini, responden lebih didominasi oleh generasi milenial. Dimana mereka cenderung memiliki sikap lebih memilih produk dengan promo atau diskon yang kerap muncul melalui teknologi, internet dan media sosial yang menjadi makanan sehari-hari bagi generasi milenial. Kesempatan inilah yang membuat perusahaan, seharusnya lebih masif mempromosikan produk maupun jasanya melalui media tersebut.

Data menunjukan hampir 80% konsumen belanja online terdiri dari generasi milenial, 65% di antaranya perempuan. Alasannya adalah belanja

online menghemat waktu, dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja, banyak penawaran dan potongan harga yang menarik, dan terpengaruh konten media sosial serta mengikuti teman (Neve et al. 2019). Sehingga hal ini membuat mereka mengesampingkan kualitas pada produk dan berpengaruh pula pada tingkat loyalitas konsumen yang lemah serta berdampak membuat konsumen beralih ke produk *Pizza* lain.

Kemudian produk *Pizza Hut* ini dikonsumsi oleh berbagai kalangan baik beragama muslim maupun non muslim, dalam penelitian ini peneliti tidak menerapkan kriteria agama untuk mendeskripsikan responden. Oleh karena itu, variabel kualitas produk halal dianggap tidak begitu mempengaruhi niat membeli konsumen. Padahal, seharusnya variabel ini sangat mempengaruhi secara teori dapat meningkatkan loyalitas konsumen *Pizza Hut* dan niat membeli kembali sebuah produk.

Pengujian hipotesis ini tidak sesuai rumusan hipotesis yang dicantumkan oleh peneliti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk halal (X1) terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) pada produk *Pizza Hut* di kota Solo.

7. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Niat Pembelian Kembali (Y) melalui Loyalitas Merek (Z)

Dari hasil metode analisa *SmartPLS* kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) sebagai variabel *intervening* menunjukkan hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Pengujian hipotesis ketujuh ini dilakukan dengan

mengetahui terlebih dahulu pengujian antara variabel kualitas produk halal (X1) terhadap loyalitas merek (Z), dan dari pengujian tersebut diperoleh nilai *T-statistic* yang lebih besar dari *T-tabel* 1,96 yakni sebesar 5.427

Selanjutnya, jika melihat hasil *T-statistic* loyalitas merek (Z) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian kembali (Y). Sedangkan untuk pengaruh mediasi yang dilakukan dalam pengujian antar variabel *intervening* dengan variabel dependen dengan menggunakan perhitungan rumus Sobel, didapat nilai *t* yang lebih kecil dari *T-tabel* 1,96 yakni sebesar 1,270. Hal ini berarti bahwa parameter mediasi tersebut memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan *ditolak*.

Dari kedua pengujian tersebut dapat dikatakan konsumen belum tentu melakukan pembelian kembali produk Pizza Hut, meski telah beredar di seluruh dunia dengan banyaknya gerai yang ada dan rentan waktu yang lama, seharusnya dapat mempengaruhi meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk *Pizza Hut*.

Alasan tidak diterimanya hipotesis ini karena dipengaruhi oleh banyaknya produk pesaing sejenis yang lebih berani menawarkan produknya dengan kualitas dan harga yang bersaing, hal ini lah yang menjadi penyebab adanya konsumen yang beralih ke produk-produk pesaing tersebut.

Sehingga pengujian hipotesis ini tidak sesuai rumusan hipotesis yang diberikan oleh peneliti, meskipun hasil penelitian hipotesis ke-2 dan ke-4 menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan, tetapi loyalitas

konsumen pada sebuah merek tidak mampu berperan memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali sebuah produk.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan usulan hipotesis dari peneliti yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian kembali konsumen (Y) melalui loyalitas merek (Z) pada produk *Pizza Hut* di kota Solo.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk halal (X1) dan kepercayaan konsumen (X2) terhadap niat pembelian kembali (Y) melalui loyalitas merek (Z) konsumen *Pizza Hut* di Kota Solo. Dalam hal ini, loyalitas merek sebagai variabel *intervening*. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan analisa *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas produk halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen *Pizza Hut* di Kota Solo, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai koefisien jalur sebesar -0.056 dengan nilai *T-statistic* sebesar $0.588 < T\text{-tabel} (1,96)$ dan *P-value* $(0.557) > 0,05$. Dengan demikian *Hipotesis 1 ditolak*.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek di Kota Solo, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.517 dengan nilai *T-statistic* sebesar $5.427 > T\text{-tabel} (1,96)$ dan *P-value* $(0,000) > 0,05$. Dengan demikian *Hipotesis 2 diterima*.

3. Hipotesis ketiga menyatakan kualitas produk halal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat pembelian kembali di Kota Solo, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai koefisien jalur sebesar -0.043 dengan nilai *T-statistic* sebesar $0.586 < T\text{-tabel}$ (1,96) dan *P-value* (0.558) $>0,05$. Dengan demikian *Hipotesis 3 ditolak*.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali di Kota Solo, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.399 dengan nilai *T-statistic* sebesar $5.027 > T\text{-tabel}$ (1,96) dan *P-value* (0,000) $>0,05$. Dengan demikian *Hipotesis 4 diterima*.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali di Kota Solo, hal ini dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan perolehan nilai koefisien jalur sebesar 0.771 dengan nilai *T-statistic* sebesar $27.760 > T\text{-tabel}$ (1,96) dan *P-value* (0,000) $<0,05$. Dengan demikian *Hipotesis 5 diterima*.
6. Loyalitas merek tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk halal terhadap niat pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis yang menyatakan penilaian perolehan jalur yang lebih kecil dari 1,96 untuk hasil *T-statistic* kualitas produk halal terhadap niat pembelian kembali sebesar -1.393 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak

signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari kualitas produk halal terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek *Hipotesis ke-6 ditolak atau tidak dapat diterima.*

7. Loyalitas merek tidak mampu memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali. Hal ini ditunjukkan dengan hasil analisis yang menyatakan penilaian perolehan jalur yang lebih kecil dari 1,96 untuk hasil *T-statistic* kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali sebesar 0.184 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut tidak signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian kembali melalui loyalitas merek *Hipotesis ke-7 ditolak atau tidak dapat diterima.*

B. Keterbatasan Penelitian

Penyusunan dalam penelitian ini telah dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, namun penulis masih merasa dalam penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain yaitu:

1. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sehingga terjadi bias responden yang tidak sesuai dengan kriteria wilayah yang diharapkan oleh peneliti apakah pengisi kuesioner benar-benar responden yang bersangkutan.
2. Pengumpulan data juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara manual dengan memberikan lembar kuisisioner kepada responden, namun terdapat responden yang mengisi kuisisioner tidak sesuai dengan kriteria pernah mengonsumsi pizza hut minimal 2 kali.

3. Kemudian dari hasil yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan juga dipengaruhi oleh konsumen yang beralih ke produk lain dengan harga yang lebih rendah disertai kualitas produknya yang bersaing dengan *Pizza Hut*.
4. Kriteria responden tidak menggunakan identitas agama, sehingga kualitas produk yang halal tidak diperhatikan.
5. Pesatnya pengaruh perkembangan dunia teknologi yang menyebabkan generasi milenial mudah beralih pada produk sejenis serta kuatnya promo dari produk sejenis tersebut mengakibatkan rendahnya loyalitas pada produk.

C. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh serta adanya keterbatasan dalam penelitian, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu pertimbangan yang dapat dijadikan referensi pihak terkait untuk menetapkan kebijakan-kebijakan sehubungan dengan upaya peningkatan penjualan produk *Pizza Hut* dan menjadi sumber referensi tambahan dalam penelitian selanjutnya, saran-saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan *PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA)* cabang Kota Solo, diharapkan lebih meningkatkan lagi manajerial pemasaran produk terkait kualitas yang dimiliki pada varian produk *Pizza Hut* guna meningkatkan penjualan produknya. Dengan meningkatkan manajemen pemasaran produk yang baik akan berpengaruh pada meningkatnya motivasi konsumen untuk senantiasa membeli produk *Pizza Hut*.
2. Pimpinan *PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA)* cabang Kota Solo, selain memberikan kualitas produk yang halal juga memberikan kinerja karyawan

dalam pelayanan yang baik di setiap gerai *Pizza Hut*, harapannya konsumen akan lebih percaya dan semakin loyal dengan produk *Pizza Hut* dan hal ini dapat mempengaruhi tercapainya sasaran penjualan yang telah di rencanakan dan ditetapkan sebelumnya. Tercapainya kepercayaan konsumen yang tinggi tersebut dapat menyebabkan konsumen akan terus membeli kembali *Pizza Hut* dikemudian hari, yang berdampak pula pada beban biaya promosi yang lebih rendah dalam mendapatkan konsumen baru, serta berdampak pada peningkatan pendapatan laba perusahaan.

3. Dalam penelitian selanjutnya hendaknya perlu melakukan ketepatan kriteria responden dalam penelitian, karena dalam penelitian ini responden didominasi oleh konsumen yang mengkonsumsi hanya 1 kali mengkonsumsi *Pizza Hut*. Kemudian dari kriteria umur dan pekerjaan belum mewakili secara merata. Lebih baik lagi jika menambahkan jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian, karena jika melihat jumlah penduduk yang ada di Kota Solo yang mencapai kurang lebih 500.000 penduduk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Azis, Muhammad Asdar, and Abdul Razak Munir. 2021. "The Effect of Trust and Price on Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables (Case Study of Shopee Users in Makassar City)." *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship (HJABE)* Vol. 4(1): 22–39.
- Abdullah, Mochammad Chavi, and Joko Suyono. 2019. "The Effect of Product Quality, Service Quality, Reference Groups for Repurchase Intention in a Kopi Gaptrek Surabaya." *Journal of World Conference (JWC)* 1(2): 282–88.
- Abou-Shouk, Mohamed A., and Gamal S. Khalifa. 2017. "The Influence of Website Quality Dimensions on E-Purchasing Behaviour and e-Loyalty: A Comparative Study of Egyptian Travel Agents and Hotels." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 34(5): 608–23.
- Abu-Bader, Soleman, and Tiffanie Victoria Jones. 2021. "Statistical Mediation Analysis Using The Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro." *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods* 9(1): 42–61. <https://ssrn.com/abstract=3799204>.
- Adiba, Elfira Maya, and Dewi Ayu Wulandari. 2018. "Pengaruh Halal Knowledge, Islamic Religiosity, Dan Attitude Terhadap Behavior Konsumen Muslim Generasi Y Pengguna Kosmetik Halal Di Surabaya." *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 1(3): 357–69.
- Agmasari, Silvita. 2020. "Sejarah Pizza Hut, Restoran Mendunia Yang Dirintis Dari Pinjam Uang Ibu." *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/food/read/2020/07/03/154230975/sejarah-pizza-hut-restoran-mendunia-yang-dirintis-dari-pinjam-uang-ibu>.
- Akbar, Rizki, Mahrinasari MS, and Dorothy Rouly H. Pandjaitan. 2020. "The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product

- Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention.” *Journal of University of Shanghai for Science and Technology* 22(10): 272–82.
- Alamsyah, Ramli Akbar. 2018. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Toko Online.” *Manajemen Bisnis* 6(2): 158–64.
- Anggoro, Wisanggeni Bagus, Suliyanto Suliyanto, and Rahab Rahab. 2019. “Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Dimediasikan Oleh Kecintaan Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keterkaitan Merek.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (JEBA)* 21(3).
- Anggraeni, F. 2016. *Studi, P., Ekonomi, P., Ekonomi, F.* U. P.
- Asikin, Mohamad Nur, and Marieska Harya Virdhani. 2022. “Pasca Pandemi, Sektor F&B Dan Kuliner Mulai Bangkit Manfaatkan Digital.” *Jawa Post*: 2021–22. <https://www.jawapos.com/ekonomi/bisnis/11/08/2022/pasca-pandemi-sektor-fb-dan-kuliner-mulai-bangkit-manfaatkan-digital/>.
- Asyqar, Umar Sulaiman. 2006. *Gema Insani Fiqih Niat*. Gema Insani.
- Awi, Yaw Ling, and Sirion Chaipoopirutana. 2014. “A Study of Factors Affecting Consumer’s Repurchase Intention Toward XYZ Restaurant, Myanmar.” *International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM’14)* 13(14): 181–84.
- Bahruzen, M., Dian Komarsyah, and Prasetya Nugeraha. 2020. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel.” *Jurnal Perspektif Bisnis* 3(1): 33–43.
- Balques, Agnesya, Bustanul Arifin Noer, and Varah Nuzulfah. 2017. “Analisis Sikap, Norma Subjektif, Dan Niat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Konsumen Muslimah Di Surabaya.” 6(2): 571–82.
- Barnes, J. G. 2013. *Secerets of Customer Relationship Management*. Jakarta: Penerbit Andi. Barnes,.

- Bauman, Antonina. 2015. "Qualitative Market Research: An International Journal." *Qualitative Market Research: An International Journal* 18(3): 82–90.
<http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/13522750010322089>.
- Bismo, Aryo, and Yonathan Gunawan. 2021. "Pengaruh Product Dan Service Quality Pada Customer Trust Dan Dampaknya Terhadap Purchase Intention Studi Kasus: Pt.Indoteknik Cipta Sembada." *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi* 17(2): 177.
- Briliana, V., and I. Sari. 2020. "The Impact of Customer Trust on Brand Loyalty in Public Transportation." 115(*Insyma*): 361–64.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, Dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Chinomona, Richard, and Eugene Tafadzwa Maziriri. 2017. "The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa." *Journal of Business and Retail Management Research* 12(1): 143–54.
- Dhiranty, Ayudya, Budi Suharjo, and Gendut Suprayitno. 2017. "An Analysis on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Toward Online Shop (a Case Study of Tokopedia.Com)." *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 3(32): 101–10.
- Dwiputranto, Muhammad Reza Hariedhi, Alvi Purwanti Alwie, and Marhadi. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Mobil Honda Jazz Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau* 4(1): 297–310.
- Elsa, Khofifah, Aditya Kurniawan Chandra, and Sudadi Pranata. 2022. "Analisis

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kabupaten Cirebon.” *Jurnal EBI* 4(1): 14–27.

Evans, M, L Moutinho, and W. F. V Raaij. 1996. 7 Syria Studies *Applied Consumer Behavior*.
https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625.

Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi*. Semarang. Semarang Univ. Diponegoro. Kemudian.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinands, Leonardo Charles. 2019. “Pengaruh Brand Loyalty, Word Of Mouth, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Repurchase Intention.” *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 3(3): 74–80.

Fernando, Made Fajar, and Ni Made Asti Aksari. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(1): 441–69.

Ghafoor, Rizwan Qaiser Danish et al. 2018. “Dampak Loyalitas Merek Dalam Menilai Niat Beli Pelanggan : Studi Industri Otomotif Dalam Perspektif Asia Selatan Dampak Loyalitas Merek Dalam Menilai Niat Beli Pelanggan : Studi Industri Otomotif Dalam Perspektif Asia Selatan.” *Jurnal Penelitian Studi Asia Selatan* jil. 33, N: 347–64.

Ghosh, S, and S Chakraborty. 2020. “Identification of Product Quality Dimensions and Their Impact on Consumer Satisfaction: A Study of Juice Brands of India.” *Journal of Management Research* 20(4): 211–24.

<https://search.proquest.com/openview/2ab2d08b3cd890df8871e089e0e76453/1?pq-origsite=gscholar&cb1=55395>.

- Ghozali, Imam. 2008. 100 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf><http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Six+easy+pieces:+essentials+of+physics,+explained+by+its+most+brilliant+teacher#0%0Ahttp://arxiv.org/abs/1604.07450%0Ahttp://www.theory>.
- . 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2014. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS3.0 Edisi Kedua*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Girindra, A. 1998. Jakarta: LPPOM-MUI *Pengukir Sejarah Sertifikasi Halal*. Jakarta: LPPOM-MUI. <https://books.google.co.id/books?id=u3hIMwEACAAJ>.
- Griffin, J. 2003. *Customer Loyalty*. Erlangga. Jakarta.
- . 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gul, Roshana. 2014. “The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty.” *Journal of Public Administration and Governance* 4(3): 368.
- Gunarso. 2005. *Psikologi Anak*. Jakarta: BPK. Gunung Mulia.
- Das Guru, Ramesh Roshan, and Marcel Paulssen. 2020. “Customers’ Experienced Product Quality: Scale Development and Validation.” *European Journal of Marketing* 54(4): 645–70.

- Hameed, Shahid, and Munaza Kanwal. 2018. "Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry." *Research in Business and Management* 5(1): 25.
- Harrison McKnight, D., Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. "The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model." *Journal of Strategic Information Systems* 11(3–4): 297–323.
- Haryanti, Febri Hikmah, and Maya Ariyanti. 2022. "The Effect of Product Quality and E-Service Quality on Repurchase Intention Kopi Kenangan (Study on Consumer Kopi Kenangan In City Jakarta)." *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)* 5(4): 660.
- Hellier, Phillip K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, and John A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing* 37(11–12): 1762–1800.
- Heryana, Ade. 2020. "Hipotesis Penelitian." *Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif* (June): 1.
<https://www.eurekapedidikan.com/2014/12/hipotesis-penelitian.html>.
- Hur, Youngjin, Yong Jae Ko, and Cathryn L. Claussen. 2011. "Acceptance of Sports Websites: A Conceptual Model." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12(3): 209–24.
- Indika, Deru R, and Cindy Jovita. 2017. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1(01): 25–32.
- Jahanshahi, A.A et al. 20AD. "Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty." *International Journal of Humanities and Social Science* 1(June 2011): 253–60.
- Jayasuriya, N. A. et al. 2020. "The Study on Brand Loyalty and Repeat Purchase

- Intention of the Shampoo Market in Colombo.” *Journal of Business Studies* 7(1): 149.
- Jogiyanto, and W Abdillah. 2009. “Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris.” *Yogyakarta: BPFE*: 2009.
- Jogiyanto, Hartono. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman- Pengalaman*. BPFE. Yogyakarta. Analisis.
- Johnson, Devon, and Kent Grayson. 2005. “Cognitive and Affective Trust in Service Relationships.” *Journal of Business Research* 58(4): 500–507.
- Jyoti Gogoi, Bidyut, and Iim Shillong. 2021. “Customer Trust Influencing Customer Perceived Value and Brand Loyalty.” *Academy of Marketing Studies Journal* 25(5): 1–11.
- Kartikasari, Atika. 2020. “The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty.” *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* 3(1): 49–64.
- Kasinem. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17(4): 329.
- Keh, Hean Tat, and Yi Xie. 2009. “Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment.” *Industrial Marketing Management* 38(7): 732–42.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>.
- Ketut, Yasa I. 2018. “The Role Of Brand Image Mediating The Effect Of Product Quality On Repurchase Intention.” *Rjoas* 11(November): 172–80.
- Kotler, P, and G Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. 6 Indeks, Jakarta *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.Jakarta.
- Kotler, Philip, and Keller Kevin, Lane. 2016. 7 Pearson Education, inc *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, inc.
- Kotler, Phillip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, Edisi : 15e*. United States of America: Pearson Education.
- Kristiawan, Yudhy, Hartoyo Hartoyo, and Budi Suharjo. 2021. "Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek)." *Binus Business Review* 12(2): 165–76.
- Laili, Rizkiyah Rokhmatul, and Clarashinta Canggih. 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.
- Ling, Kwek Choon, Lau Teck Chai, and Tan Hoi Piew. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention." *International Business Research* 3(3): 63.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa (3rd Ed)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendrayanti, Made, and Made Wardana. 2021. "The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention." *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (5): 182–88.
www.ajhssr.com.
- Marakanon, Lalinthorn, and Vinai Panjakajornsak. 2017. "Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust Affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38(1): 24–30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.kjss.2016.08.012>.

- Maulana, Yogi Sugiarto, and Alisha Alisha. 2020. "Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8(1): 86–91.
- McKnight, D. Harrison, and Norman L. Chervany. 2001. "Conceptualizing Trust: A Typology and e-Commerce Customer Relationships Model." *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences* 00(c): 168.
- Minkler, Lanse, and Metin Cosgel. 2004. *Religious Identity and Consumption*. University of Connecticut. Minkler.
- Mohammad, Shariq. 2018. "Brand Equity Dimensions- A Literature Review." *International Research Journal of Management and Commerce* 5(3): 312–30.
- Mowen, John C, and Michea Minor. 2012. 5 Jakarta: Erlangga Kemudian, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga Kemudian,.
- Murjani, Murjani. 2015. "Sistem Jaminan Produk Halal Dan Thayib Di Indonesia: Tinjauan Yuridis Dan Politis." *Fenomena* 7(2): 207.
- Muryanto, Heri. 2019. "Re-Engineering Proses Pembelian Barang Aktiva Dalam Mencapai Pembelanjaan Yang Optimum Dalam Bisnis Middle Market Studi Kasus: Pt. Midi Utama Indonesia Tbk/Alfamidi." *JITMI* 2(1): 2620 – 5793.
- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami Putri, and Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan* 1(1): 194–99. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.
- Nawawi, Imam. 2010. *بیماریهای داخلی Syarah Arba'in Nawawiyah Petunjuk Rasulullah Dalam Mengarungi Kehidupan*. Jakarta: Akbar Media, 2010.
- Neve, Gabriel Angela, Universitas Pembangunan Jaya, Gita W Laksmi

- Soerjoatmodjo, and Universitas Pembangunan Jaya. 2019. "Generasi Milenial ,Hindari Belanja Kompulsif (Dalam Rangka Hari Konsumen Nasional 20 April)." (April).
- Ningsih, Lestari. 2022. "Dongkrak Penjualan , Nasib Pizza Hut Justru Berbalik Dari Untung Jadi Buntung." *Newsletter: 2021–22*.
<https://wartaekonomi.co.id/read440074/dongkrak-penjualan-nasib-pizza-hut-justru-berbalik-dari-untung-jadi-buntung>.
- Noerpratomo, Alrizal. 2018. "Pengaruh Persediaan Bahan Baku Dan Proses Produksi Terhadap Kualitas Produk Di CV. Banyu Biru Connection." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) 2(2): 20–30*.
- Novitasari, Novitasari, and Mia Andika Sari. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online Di Marketplace." *Ekonomi & Bisnis 18(2): 97–108*.
- Nurhayati, Tatiek, and Hendar Hendar. 2020. "Personal Intrinsic Religiosity and Product Knowledge on Halal Product Purchase Intention: Role of Halal Product Awareness." *Journal of Islamic Marketing 11(3): 603–20*.
- Oliver, RL. 1997. *Kepuasan: Sebuah Perspektif Perilaku Pada Pelanggan*. New York.
- P, Kotler, and K. Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Palma, Marisa Arnindita, and Anik Lestari Andjarwati. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)." *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) 16(1): 84*.
- Peppers, Don, and Martha Rogers. 2017. *Managing Customer Relationships*

Managing Customer Experience and Relationships, A Strategic Framework Third Edition. <http://doi.wiley.com/10.1002/9781119239833.ch1>.

Pierre Patarianto. 2015. "Analisa Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Pt. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo Gedangan." *Jurnal MAKSIPRENEUR* 4(2): 1576–80.

Pramudya, Arya Krisna, Achmad Sudiro, and Sunaryo Sunaryo. 2018. "The Role of Customer Trust in Mediating Influence of Brand Image and Brand Awareness of the Purchase Intention in Airline Tickets Online." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 16(2): 224–33.

Prastiwi, Septi Kurnia. 2016. "Menguji Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Mie Instan Indomie Di Yogyakarta." *Jurnal EKA CIDA* 1(1): 96–109.

Prastiwi, Septi Kurnia, Rabia Rabia, and Renanda Bagus. 2019. "Peran Product Quality, Information Quality Dengan Mediasi Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Mitra Umkm Go-Food Di Surakarta." *Jurnal Manajemen Daya Saing* 21(1): 44–54.

Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Menurut.

Rachbini, Widarto. 2018. "The Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision." *International Journal of Advanced Research (IJAR)* 6(1): 1036–44.

Rafiq, Muhammad. 2009. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek." *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)* 3(1): 31–48.

Rahmawati, Rina, and I P. Eka Sentana. 2021. "The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction." *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)* 9(2): 22–32.

- Ramadhani, Annisa Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 2022. "Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce : Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15(01): 111–19.
- Ramli, Azizan, Mazlin Mokhtar, Tuan Sidek Tuan Muda, and Badhrulhisham Abdul Aziz. 2016. "Pembangunan Industri Halal: Konsep Halalan-Toyyiban Dan Pengurusan Keselamatan Industri Dalam Kerangka Maqasid Al-Shariah." *Ulum Islamiyyah Journal* 18(December 2016): 91–114.
- Rani. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Membeli Cactus Flower Di Jakarta Selatan." *Jurnal Manajemen* 9(1): 52–67.
- Rasputri, E M, and M Lestariningsih. 2018. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Fuji Xerox." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(9): 1–25.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1658>.
- Refmasita, Ayu Nur, Faozan Amar, and Meita Larasati. 2020. "Label Halal Dan Kualitas Produk Obat Terhadap Minat Beli Obat Pada Mahasiswa Feb Uhamka." *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropfi Islam* 4(2): 141–52. <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/article/view/5659>.
- Retnowulan, Julia. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi." *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika* 17(2): 139–45.
- Revino. 2006. *Purchasing Suatu Pengantar Praktis*. PT. Penerbit Djambatan.
- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris. 2018. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *International Journal of Social Science and Business* 2(3): 169.
- Saragaih, Bambang Ermansyah. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga

- Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Pt. Askotama Inti Nusantara.” *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16(2): 115–28.
- Sari, Arista Fauzi Kartika, and Junaidi. 2020. “Fenomena Label Halal Is It a Awareness or Branding.” *JIEI Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6(1): 87.
- Sari, Devi Puspita, and Audita Nuvriasari. 2018. “Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta).” *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* 3(2): 73–83.
- Schiffman, L. G, and L. L. Kanuk. 2009. *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Person Prestice Hall.
- Semuel, Hatane, and Reynaldi Susanto Putra. 2018. “Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12(2): 69–76.
- Setyaningrum, A., J., Udaya, and Effendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. ANDI. Yogyakarta.
- Silva, K. C de, A. A. L. Madhushani, and S. D. S Jayalath. 2020. “The Impact of Brand Loyalty on Customer Purchase Intention: An Empirical Study on Basketball Shoe Brands of Adidas, Nikeand Puma.” *Journal of Physical Education and Sports Management* 7(2): 17–25.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*.
- Soefhwan, Soefhwan, and Kurniawati Kurniawati. 2022. “Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Coffee Shop Di Aceh.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4(10): 4484–97.
- Solihin, Dede. 2020. “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Mandiri : Ilmu*

Pengetahuan, Seni, dan Teknologi 4(1): 38–51.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———. 2018. 2 Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8><http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3><http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018><http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>

Tjahjaningsih, Endang. 2013. “Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang).” *Media Ekonomi dan Manajemen* 28(2): 13–27.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorius. 2016. 7 Yogyakarta: CV. Andi Offset *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Upamannyu, Nischay K, Chanda Gulati, Ankita Chack, and Gurvinder Kaur. 2015. “The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Repurchase Intention: The Moderating Influence of Perceived CSR.” *International Journal of Research in IT, Management and Engineering* 5(4): 1–31.

Utami, Ruri Putri, and Hendra Saputra. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.” *Niagawan* 6(2): 44–53.

Waluyo, Waluyo. 2013. “Pengaruh Pemahaman Agama, Motifasi Mendapatkan Profit Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kesadaran Sertifikasi Halal Bagi

- Produsen Makanan Di Kabupaten Sleman Dan Bantul.” *Inferensi* 7(1): 75.
- Warto, and Syamsuri. 2020. “Sertifikasi Halal Dan Implikasinya Bagi Bisnis Produk Halal Di Indonesia.” *Journal of Islamic Economics and Banking* 2(Juli): 98–112.
- Yi, Youja e, and Jeon Hoseong. 2003. “Effects of Loyalty on Value Perception and Brand Loyalty.” *Journal of the Academy of marketing science* 31(3): 229–40.
- Yuliantari, Kartika, Nurhidayati Nurhidayati, and Sugiyah Sugiyah. 2020. “Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash.” *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 8(2): 186–91.

Lampiran 2.

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Halal, Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Produk Pizza Hut Di Kota Solo

Saya Muhammad Nujulul Huda mahasiswa dari Program Studi Magister Manajemen Bisnis Syari'ah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta Tahun 2022, sedang menyusun sebuah karya ilmiah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Halal, Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Loyalitas Merek sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Produk Pizza Hut Di Kota Solo”** Besar harapan saya kiranya Bapak/ Ibu/ Saudara/i bersedia mengisi kuesioner ini. Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan akademik penyusunan Tesis. Atas kerja samanya saya ucapkan terima kasih.

• Identitas Responden

Nama		UmurTahun
No. HP		Pekerjaan	
Alamat Domisili		Pernah Membeli Pizza Hutkali
Pendidikan Terakhir	(a). SD/MI (b). SMP/MTs (c).SLTA/SMK (d). Diploma, (e). S1/S2/ S3	Jenis kelamin	(a). Laki-laki (b). perempuan

• Petunjuk pengisian

- Jawablah setiap pertanyaan sesuai pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/i dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) yang sesuai menurut pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/i. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju	TS = Tidak Setuju	KS = Kurang Setuju
S = Setuju	STS = Sangat Tidak Setuju	

Berilah tanda *checklist* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari.

1. KUALITAS PRODUK HALAL

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Pizza Hut</i> mampu memberikan menu produk makanan atau minuman dengan memenuhi standar halal, cita rasa yang tinggi, enak dan tidak membahayakan jika di konsumsi.					
2	<i>Pizza hut</i> menyajikan produk makanan atau minuman dengan keistimewaan yang membedakan dengan pesaingnya.					
3	<i>Pizza Hut</i> menyajikan produk makanan atau minuman yang dapat menggugah selera konsumen.					
4	<i>Pizza hut</i> menyajikan produk makanan atau minuman yang sesuai dengan harga yang diberikan.					
5	<i>Pizza Hut</i> menyajikan makanan dan minuman yang fresh atau baru di produksi.					
6	<i>Pizza Hut</i> menyajikan menu produk makanan atau minuman ala modern.					
7	<i>Pizza Hut</i> memiliki varian produk makanan atau minuman unik dan estetik dalam penyajian produknya.					
8	<i>Pizza Hut</i> menyajikan produk makanan atau minuman dengan kualitas baik yang sesuai dengan menu yang ditawarkan.					

Sumber: Fandy Tjiptono (2008).

2. KEPERCAYAAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Pizza Hut</i> mampu menepati janjinya dalam menjalankan bisnis.					
2	<i>Pizza Hut</i> mampu memenuhi kepentingan konsumen dengan memberikan kepuasan yang saling menguntungkan.					
3	<i>Pizza Hut</i> mampu bersaing dengan produk pesaing, meliputi jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam bertransaksi.					
4	<i>Pizza Hut</i> selalu konsisten dalam memberikan kepastian produk makanan atau minuman yang dijual.					

Sumber: McKnight and Chervany (2001)

3. LOYLITAS MEREK

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan tetap membeli produk <i>Pizza Hut</i> dimasa yang akan datang.					
2	Secara umum saya merasa puas dengan produk <i>Pizza Hut</i> .					
3	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk <i>Pizza Hut</i> .					

4	Saya lebih menyukai produk <i>Pizza Hut</i> dibandingkan dengan merek lainnya.					
5	<i>Pizza Hut</i> adalah produk yang pertama kali melintas dalam pemikiran saya.					
6	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk <i>Pizza Hut</i> .					
7	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk <i>Pizza Hut</i> .					
8	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk <i>Pizza Hut</i> .					

Sumber: Tjahjaningsih (2013)

4. NIAT PEMBELIAN KEMBALI

NO	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya cenderung bersedia membeli kembali makanan atau minuman pada <i>Pizza Hut</i> di masa yang akan datang.					
2	Saya cenderung akan merekomendasikan atau menyarankan kepada teman atau kerabat tentang <i>Pizza Hut</i> .					
3	Saya akan menjadikan prioritas utama <i>Pizza Hut</i> sebagai tempat kuliner.					
4	Saya akan mencari informasi sebanyak– banyaknya tentang produk yang ada di <i>Pizza Hut</i> .					

Sumber: Ferdinand, (2006)

Lampiran 3.

Tabulasi Kuesioner

No	Nama	Alamat Domisili	Pendidikan Terakhir	Umur	Pekerjaan	Pernah Membeli Pizza Hut	Gender	Product Quality								Total X1	Cotumer Trust X2					Total X2	Brand Loyalty Z								Total Z	Repurchase Intention Y					Total Y
								Halal X1									1	2	3	4	Total X2		1	2	3	4	5	6	7	8		Total Z	1	2	3	4	
								1	2	3	4	5	6	7	8																						
1	Ahmad Sholikin	Pasar Kliwon	S1	27	Karyawan	Berulang Kali	Lk	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	16	3	3	3	1	3	3	3	4	23	3	3	2	4	12		
2	Reiza	Pasar Kliwon	S1	24	Karyawan	Berulang Kali	Lk	5	4	5	5	5	5	5	4	38	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	4	4	34	5	5	5	4	19		
3	Anisya Mitha Dwi S.	Pasar Kliwon	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20		
4	Muhammad Nurul K.	Pasar Kliwon	S1	26	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	15	4	3	3	3	4	3	3	3	26	2	2	2	4	10		
5	Desti Nur Aini Hidayati	Pasar Kliwon	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	1	1	2	2	2	1	3	2	14	2	2	2	2	8	3	2	3	3	4	3	4	3	25	3	2	3	3	11		
6	Siti Tsania Fitriyanti	Pasar Kliwon	SLTA	22	Karyawan	2 Kali	Pr	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	12		
7	Muhammad Iqbal N.	Pasar Kliwon	S1	25	Karyawan	1 Kali	Lk	2	1	1	2	1	1	1	1	10	1	1	1	1	4	2	1	1	1	1	1	5	1	13	1	1	1	3	6		
8	Manik	Pasar Kliwon	S1	28	Karyawan	1 Kali	Pr	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3	3	4	4	14	3	4	3	4	3	3	2	2	24	4	3	2	2	11		
9	Armayana R	Pasar Kliwon	S1	25	Karyawan	Berulang Kali	Lk	5	5	4	3	5	4	4	4	34	4	3	3	2	12	4	4	2	3	4	3	4	4	28	4	4	2	3	13		
10	Achmad Hisyam S.	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	3	2	3	5	3	3	4	27	3	3	4	5	15	3	4	2	2	2	3	3	3	22	2	2	2	3	9		
11	Abraham Elgiyansyah	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	4	4	27	3	4	3	3	13		
12	Mareta A. S.	Pasar Kliwon	SLTA	18	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16		
13	Beti Apriyanti	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	5	4	4	17	4	4	3	4	5	4	4	4	32	4	4	3	3	14		
14	Shofi Lulu'ul Auliya	Pasar Kliwon	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Lk	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16		
15	M. Syaifullah	Pasar Kliwon	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	5	4	3	4	5	4	4	33	5	4	4	4	17	3	4	2	5	4	4	4	3	29	3	4	4	4	15		
16	Muhammad Faiq	Pasar Kliwon	SMP	17	Pelajar	1 Kali	Lk	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	3	3	2	3	3	3	25	4	4	4	4	16		
17	Maimunah	Pasar Kliwon	SMP	18	Pelajar	2 Kali	Pr	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	5	4	4	32	4	4	3	3	14		
18	Febri Ariska	Pasar Kliwon	SLTA	23	Karyawan	2 Kali	Pr	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	16	3	3	3	3	4	4	3	3	26	3	4	2	2	11		
19	Faqih Falaqy	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	4	5	5	5	4	5	36	4	5	4	5	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	1	1	6		
20	Dandif Rahardian	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	4	17	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	3	3	2	11		

21	Nuris Muhammad	Pasar Kliwon	S1	25	Karyawan	3 Kali	Lk	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	4	4	3	27	4	3	3	3	13
22	Dimas Ramadhon	Pasar Kliwon	SLTA	23	Karyawan	2 Kali	Lk	4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	3	4	3	24	3	3	2	2	10
23	Rohmatul Aulia	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	4	3	25	2	2	2	1	7
24	Rena Dwi W.	Pasar Kliwon	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	2	2	10
25	M. Zada	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	5	5	5	5	4	4	36	4	4	4	4	16	3	3	3	4	3	4	4	3	27	3	3	4	3	13
26	Nanda A.	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	4	3	26	3	3	3	2	11
27	Ahmad Zainuri	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	4	3	25	3	3	3	3	12
28	Faisal Hamdan	Pasar Kliwon	S1	23	Guru	2 Kali	Lk	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	3	3	2	22	3	3	2	2	10
29	Ilma Mudrikatul	Pasar Kliwon	SLTA	23	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	16	2	2	2	2	2	2	3	2	17	3	3	2	3	11
30	M. Raffi Ardianto	Pasar Kliwon	SLTA	23	Karyawan	2 Kali	Lk	4	4	5	5	5	5	4	5	37	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	4	3	3	22	3	2	3	2	10
31	Emha Nadim	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	3 Kali	Lk	4	4	4	5	4	5	4	5	35	4	5	5	4	18	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	3	3	12
32	Wulan K.R.	Pasar Kliwon	SLTA	23	Karyawan	3 Kali	Pr	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	5	4	4	17	3	3	2	2	2	4	3	2	21	2	2	2	3	9
33	Astrid Amanda	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	3	24	3	3	3	3	12
34	Fathia Febri	Pasar Kliwon	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	5	5	5	4	35	5	4	4	4	17	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	12
35	Liora Gantari	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	3	12
36	Afra Kheysa	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	4	5	4	17	3	3	3	2	3	4	3	3	24	3	3	2	3	11
37	Yoga Dwi Putra	Pasar Kliwon	SLTA	23	Karyawan	1 Kali	Lk	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	5	17	3	3	3	3	4	4	3	3	26	2	2	1	1	6
38	Bella Aulia	Pasar Kliwon	SLTA	20	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	2	3	3	23	3	3	3	2	11
39	M. Riza Ainun	Pasar Kliwon	SLTA	24	Karyawan	3 Kali	Lk	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	16	3	3	1	3	3	4	3	3	23	3	3	2	2	10
40	Sidiq Ahmad	Pasar Kliwon	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	2	2	10
41	Naura Rahmania	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	5	5	4	18	3	3	3	4	3	3	4	3	26	2	2	3	2	9
42	Tania Suhaila	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	4	3	25	3	3	3	2	11
43	Clara Viviana	Pasar Kliwon	SLTA	23	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	5	5	5	4	4	5	5	37	4	4	4	4	16	3	3	2	3	2	4	4	3	24	3	3	3	3	12
44	Carissa Ranjana	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	2	3	3	4	3	23	3	3	3	3	12
45	Zalfa Olina	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	5	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	2	2	2	9
46	Laila Citra Zanna	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3	3	3	2	11
47	Tito Romadon	Pasar Kliwon	SLTA	23	Karyawan	2 Kali	Lk	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	2	1	9
48	Khoirunnisa	Pasar Kliwon	SLTA	23	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	3	24	3	2	2	2	9
49	Durotul Hasanah	Pasar Kliwon	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	16	3	2	3	3	4	4	3	3	25	3	3	3	3	12

50	Isna Nur Afifah	Pasar Kliwon	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	2	23	3	3	3	3	12
51	Aulia Dwita	Banjarsari	S1	25	Karyawan	Berulang Kali	Pr	4	4	4	5	4	4	5	4	34	4	5	5	5	19	5	5	4	5	5	4	4	5	37	5	5	5	5	20
52	Ayuk Kusuma	Banjarsari	S1	30	Wiraswasta	1 Kali	Pr	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12
53	Ayu Ds	Banjarsari	S1	24	Karyawan	2 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	3	4	4	15
54	Ulil Albab	Banjarsari	S1	27	Karyawan	Berulang Kali	Lk	5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	4	5	4	18	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	4	4	5	18
55	Zahra Aulia Rahmah	Banjarsari	SLTA	18	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	3	3	4	3	3	4	4	4	28	4	4	4	3	15	4	4	2	3	3	3	4	4	27	4	4	2	3	13
56	Jampit Ludiro Sri P.	Banjarsari	S1	34	Karyawan	Berulang Kali	Lk	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	3	3	3	23	3	3	2	2	10
57	Silviana Putri	Banjarsari	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	3	3	3	4	5	3	4	29	3	4	4	3	14	3	3	1	3	3	3	3	3	22	3	3	2	2	10
58	Saddam Adha Rizqie	Banjarsari	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Lk	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12
59	Irma	Banjarsari	S1	23	Wiraswasta	Berulang Kali	Pr	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	3	3	5	5	5	5	36	5	5	3	5	18
60	Refina Puji Hapsari	Banjarsari	SLTA	18	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	3	4	5	5	5	4	3	5	34	3	5	5	5	18	4	4	1	5	5	5	5	5	34	4	4	2	2	12
61	Diyan Putra Perdana	Banjarsari	S1	26	Wiraswasta	1 Kali	Lk	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	16	5	4	3	3	3	4	4	4	30	4	4	3	4	15
62	Imam Priya Mustaqim	Banjarsari	S1	24	Wiraswasta	2 Kali	Lk	2	3	2	2	3	2	3	2	19	3	2	3	4	12	3	2	4	1	4	3	3	4	24	2	3	3	3	11
63	Muhammad Rizki Y.	Banjarsari	SLTA	19	Karyawan	Berulang Kali	Lk	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
64	Hanifah Uswatun H.	Banjarsari	S1	25	Karyawan	Berulang Kali	Pr	3	2	2	2	1	1	2	2	15	3	2	2	2	9	1	1	3	4	4	2	3	3	21	2	3	4	4	13
65	Desi Krisnawati	Banjarsari	SLTA	24	Mahasiswa	1 Kali	Pr	2	2	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	12	5	4	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	16
66	Ayuniendra Fourtina A.	Banjarsari	S1	24	Wiraswasta	Berulang Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	4	3	30	4	3	3	3	13
67	Zulfa Ainal M.M	Banjarsari	S1	24	Guru	Berulang Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	
68	Novita Sari Putri	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	5	5	4	5	5	5	4	4	37	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	4	3	3	28	4	3	2	2	11
69	Audy	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	5	5	4	3	5	4	4	35	4	4	4	3	15	4	4	2	3	1	4	4	4	26	4	4	2	1	11
70	Meyllia Dwi Handayani	Barjarsari	SLTA	19	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	15	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15
71	Angelica Dyah Ayu P.	Banjarsari	SLTA	18	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	3	3	5	4	3	30	3	3	4	3	13	4	3	1	3	4	3	3	4	25	4	3	3	3	13
72	Fatwa Azwar Firdaus	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	4	4	4	31	4	4	3	3	14
73	Wiwid Rahma Bait	Banjarsari	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	
74	Widiyanti Eka Dewi	Banjarsari	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	3	4	4	4	3	4	30	4	4	3	4	15	4	4	3	4	3	3	4	3	28	4	4	3	3	14

75	Afifah Pangestuty	Banjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	3	4	3	28	4	4	3	3	14
76	Olinda Annora Putri	Banjarsari	SLTA	18	Mahasiswa	2 Kali	Pr	5	4	4	3	4	4	3	4	31	4	3	4	3	14	3	3	1	3	2	3	3	3	21	1	1	2	3	7
77	Denissa E. T.D	Barjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	1	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	
78	Sekar Arum Mawarni	Barjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	3	3	14	
79	Eki	Banjarsari	SLTA	25	Wiraswasta	1 Kali	Pr	4	3	4	4	4	4	3	4	30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	3	4	15	
80	Charumita Indah J.	Banjarsari	SMP	17	Pelajar	1 Kali	Pr	4	3	3	3	5	5	3	4	30	4	4	4	4	16	4	3	1	2	3	3	3	22	4	3	3	3	13	
81	Nafa'ana Falasifah	Banjarsari	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	3	3	3	5	4	3	4	29	4	4	4	4	16	3	4	2	2	2	2	2	19	3	4	3	3	13	
82	Aufa Putri	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	5	17	3	3	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	15	
83	Rani Valentina	Banjarsari	DIPLOMA	22	Karyawan	Berulang Kali	Pr	4	5	4	2	4	4	5	4	32	4	4	4	3	15	4	4	2	1	1	4	4	24	4	4	3	4	15	
84	Desi Anggraeni	Banjarsari	DIPLOMA	22	Karyawan	Berulang Kali	Pr	4	5	4	2	4	4	5	4	32	4	4	4	3	15	3	4	2	1	1	4	4	23	4	4	3	3	14	
85	Pipit Wahyuni P.	Barjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	3	4	4	4	4	4	5	4	32	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	12	
86	Rinso Vatra N.	Banjarsari	SLTA	17	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	3	4	4	4	5	3	4	32	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	29	4	4	3	3	14	
87	Yusuf Nadhil	Banjarsari	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	5	4	3	4	4	32	4	4	4	4	16	4	3	1	3	2	4	4	25	3	3	3	1	10	
88	Suihan Ighna	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	4	4	17	4	4	2	3	4	4	4	29	4	4	3	4	15	
89	Muhammad Rosid F.	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	3	4	2	5	4	3	4	4	29	4	3	5	4	16	4	5	5	5	4	4	3	33	4	3	3	2	12	
90	Wildan Firdausin N.	Banjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	5	5	5	3	5	5	3	4	35	5	4	3	4	16	4	3	4	3	4	4	3	29	4	3	3	3	13	
91	Fadillah Fathan A	Banjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	3	3	28	4	3	3	3	13	
92	Siti Nur Kholifah	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	3	2	1	2	3	4	5	24	5	4	3	4	16	5	4	3	4	3	4	1	3	27	3	3	3	3	12
93	Syahril Rokhiyatun	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	5	5	18	4	4	1	3	2	3	3	23	4	4	2	1	11	
94	Nurul Khasanah	Banjarsari	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	3	4	4	4	4	4	5	32	4	4	4	3	15	4	3	2	3	2	3	4	25	4	3	3	2	12	
95	Diva Satria Putri D.W.	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	16	4	4	1	4	3	4	4	28	4	4	3	3	14	
96	Abdul Rohim	Banjarsari	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	3	29	4	3	3	3	13	
97	Isra R. H.Y.	Banjarsari	DIPLOMA	20	Wiraswasta	2 Kali	Lk	4	4	5	4	4	4	3	4	32	4	5	5	5	19	3	4	3	4	4	4	3	28	4	3	2	3	12	
98	M. Rayyan Dwi Iftita	Banjarsari	S1	25	Guru	Berulang Kali	Lk	5	4	3	4	5	4	4	5	34	4	5	4	5	18	3	4	1	1	1	3	3	19	2	1	1	2	6	
99	Muzaki Alawi	Banjarsari	SLTA	23	Karyawan	Berulang Kali	Lk	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	5	4	17	5	5	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	16	
100	Fatrhur Rohman	Banjarsari	S1	26	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	4	4	5	4	5	5	5	4	36	4	3	5	4	16	4	4	5	3	4	5	4	33	5	4	4	5	18	

101	Rahmat Pujianto	Banjarsari	SLTP	18	Pelajar	1 Kali	Lk	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4	4	4	4	16
102	Ahmad Zamroni	Banjarsari	SLTA	20	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	4	5	17	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	5	4	4	17
103	M. Faqihul M. A.	Banjarsari	SLTA	22	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	4	19	4	4	3	4	3	4	4	3	29	3	3	4	3	13
104	Muhammad Fariz Z.	Banjarsari	SLTA	25	Karyawan	1 Kali	Lk	3	2	4	4	4	4	4	3	28	3	5	5	4	17	4	5	3	5	3	5	4	1	30	3	5	3	2	13
105	Nurul Hidayati	Banjarsari	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	3	4	4	3	4	30	4	3	4	3	14	3	3	1	3	2	3	3	3	21	1	3	3	3	10
106	Ita Cahyani	Banjarsari	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	2	23	3	3	3	2	11
107	Muhammad Rofiq	Banjarsari	SLTA	22	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	3	2	24	3	3	2	2	10
108	Dona Nur Fitriyani	Banjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	5	4	4	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16	3	2	2	3	3	4	3	3	23	3	3	2	2	10
109	Sativa Febriana	Banjarsari	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	4	5	5	4	36	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	2	23	3	2	2	2	9
110	Salsabila Nafisatun	Banjarsari	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	2	3	2	21	3	2	3	2	10
111	Luthfi Hazanatin Z	Serengan	SLTA	22	Mahasiswi	2 Kali	Pr	4	3	3	4	4	3	3	4	28	3	3	3	3	12	3	3	3	5	5	3	3	3	28	3	3	2	2	10
112	Syifa	Serengan	SLTA	19	Mahasiswi	Berulang Kali	Pr	4	4	5	4	5	5	4	5	36	5	5	5	5	20	3	4	3	3	2	4	4	4	27	4	4	3	3	14
113	Noval Bagus Safrizal	Serengan	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Lk	3	2	5	3	3	4	4	3	27	3	3	4	3	13	4	4	1	2	2	4	3	3	23	3	3	2	4	12
114	Adinda	Serengan	SLTA	19	Wiraswasta	1 Kali	Pr	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	1	5	5	5	5	5	5	5	36	5	5	5	5	20
115	Kurnia Yuliani	Serengan	SLTA	21	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	3	4	3	4	5	3	3	4	29	3	3	4	4	14	4	5	3	4	2	3	3	3	27	3	4	2	2	11
116	M. Fahrul Isyamudin	Serengan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	3	4	3	5	4	2	3	28	4	4	3	4	15	3	4	4	2	2	3	3	4	25	3	4	3	4	14
117	Ventia	Serengan	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	3	4	4	4	4	4	31	5	3	3	2	13	4	3	4	4	4	3	3	3	28	3	3	3	3	12
118	Hari Ardianto	Serengan	S1	26	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	3	4	3	2	2	4	3	3	24	3	3	3	3	12
119	Nur Syifa Azra	Serengan	SLTA	23	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	3	3	3	5	5	3	4	30	4	4	4	4	16	3	4	1	3	3	4	4	3	25	4	3	3	3	13
120	Fathurrahman	Serengan	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Lk	5	4	4	5	5	4	4	4	35	4	3	4	4	15	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3	3	3	3	12
121	Afika Zuluzmi	Serengan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	4	3	3	32	4	4	4	5	17
122	Mega Putri E.A.	Serengan	SLTA	20	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	5	5	5	19	3	4	3	4	3	4	4	4	29	3	3	3	3	12
123	Widyawati	Serengan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	4	5	18
124	Fani Aisyah	Serengan	SLTA	20	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3	3	4	4	14	3	4	3	3	3	3	4	4	27	4	4	4	4	16
125	Aisha Nathania	Serengan	SLTA	20	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	4	4	27	4	4	3	4	15
126	Imam Asrori	Serengan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	4	4	27	3	3	3	3	12
127	Anwarul	Serengan	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	3	4	4	27	4	4	3	3	14

152	Misbahul Arifin	Serengan	SLTA	22	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	4	30	3	3	3	3	12
153	Fahri Muamar Arif	Serengan	SLTA	23	Karyawan	Berulang Kali	Lk	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	3	29	3	3	3	2	11
154	Kuni Mu'alimah	Serengan	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	2	3	3	3	2	4	3	23	3	3	3	3	12
155	Syahrul Hanafi	Serengan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	2	1	2	2	3	3	2	18	3	3	3	3	12
156	Asna Mayiza	Serengan	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	2	3	2	2	4	3	3	22	3	3	2	2	10
157	Putri Wakidatul K.	Serengan	SLTA	24	Wiraswasta	2 Kali	Pr	4	4	5	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	2	1	3	3	4	3	2	21	3	3	3	2	11
158	M. Miftakhudin	Serengan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	3	3	3	21	3	3	3	2	11
159	Danang Setyono	Serengan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	4	4	26	3	3	2	2	10
160	Vioni Putri	Serengan	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	4	4	5	4	5	35	3	3	4	4	14	3	3	2	3	4	4	4	4	27	3	3	2	2	10
161	Anis Munfarida	Serengan	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	4	4	15	3	3	4	4	3	4	3	4	28	4	4	3	3	14
162	Nathasya Kusuma W.	Serengan	SLTP	17	Pelajar	3 Kali	Pr	4	3	4	3	3	3	3	4	27	4	3	2	4	13	2	5	3	2	2	5	2	2	23	3	3	2	2	10
163	Muhammad Reno S.	Serengan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	4	4	4	37	3	3	3	3	12
164	Aditya Prasetio	Jebres	S1	26	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
165	Andriyana Ichawati	Jebres	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	4	5	5	18	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	5	5	4	18
166	Annisa Mutmainah	Jebres	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3	3	4	4	14	3	3	2	2	2	2	3	3	20	3	3	3	3	12
167	Sofia Gita	Jebres	SLTA	19	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	3	5	3	4	5	5	4	33	3	4	5	5	17	4	5	2	3	4	4	5	5	32	4	4	1	2	11
168	Adheliya Mustika D. P.	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
169	Anas	Jebres	S1	22	Karyawan	1 Kali	Lk	5	5	2	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	3	3	4	14
170	Ananda Isnaini	Jebres	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	4	3	3	14
171	Fitri Handayani	Jebres	S1	23	Konsultan	Berulang Kali	Pr	5	4	4	4	5	4	5	4	35	4	5	4	4	17	5	3	4	3	4	4	4	4	31	4	3	3	5	15
172	Sutarji	Jebres	S1	26	Karyawan	1 Kali	Lk	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	4	4	3	15	4	4	5	5	4	4	4	33	3	2	3	4	12	
173	Yunisa Miftakhul J.	Jebres	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Pr	3	5	4	4	4	4	4	5	33	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	3	3	13
174	Ummu Robbani	Jebres	SLTA	19	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	3	4	15
175	Dinda Miftakhul J	Jebres	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	3	4	5	3	3	5	5	32	4	3	4	5	16	4	5	3	5	4	5	3	4	33	2	4	4	5	15
176	Devi Mutiara Siska	Jebres	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	3	3	5	5	5	33	4	3	4	4	15	4	4	3	3	2	4	3	3	26	4	3	3	3	13
177	Ahmad Yusuf	Jebres	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	3	4	4	4	4	4	4	4	31	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	4	3	3	29	4	3	4	4	15

178	Vita Anira Ningsih	Jebres	SLTA	19	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	4	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	3	5	3	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	14
179	Muh. Ilham Pratama	Jebres	SLTA	19	Mahasiswa	3 Kali	Lk	4	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	4	15	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	4	3	4	15
180	Ummu Amanah Q.A	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	3	4	4	5	5	4	4	4	33	4	4	5	5	18	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	4	15
181	Wahyu Nugroho	Jebres	DIPLOMA	32	Wiraswasta	2 Kali	Lk	3	4	3	3	3	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15	4	4	3	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	12
182	Dyah Ayu Novitasari	Jebres	SLTA	19	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	3	4	1	2	1	4	3	3	21	3	3	3	3	12
183	Kanavalia Fadila	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	5	17	3	4	3	3	3	4	4	4	28	4	4	4	4	16
184	Felice Milena	Jebres	SLTA	20	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	5	5	5	4	4	5	4	36	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	2	4	2	20	2	2	2	1	7
185	Rofiudin	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	16	2	2	2	1	1	3	3	2	16	3	3	3	2	11
186	Farah Herning A.	Jebres	SLTA	23	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	5	4	5	5	4	4	5	4	36	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	4	3	26	2	2	3	1	8
187	Elma Ainaya	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	2	4	3	22	3	3	1	1	8
188	Uvira Askana Havika	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	4	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	1	1	2	4	3	19	3	3	3	2	11
189	Rohdian Elvina	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	4	4	4	16	3	3	3	3	2	2	3	2	21	2	2	3	2	9
190	Dalila Sena Garwita	Jebres	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	4	3	3	22	2	2	1	1	6
191	Lukman Hakim	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	4	5	5	5	4	5	4	36	4	4	4	4	16	3	3	2	3	2	2	3	3	21	2	2	2	1	7
192	Ali Muhtar	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	5	5	4	5	4	4	4	35	4	4	4	4	16	3	2	3	2	2	2	3	3	20	3	2	2	2	9
193	Ali Imron	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	2	3	2	19	3	3	2	3	11
194	Rosyad Ali	Jebres	SLTA	23	Wiraswasta	1 Kali	Lk	4	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	4	3	3	22	3	2	2	2	9
195	Denada Parmadita	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	4	17	3	3	1	3	2	2	3	3	20	3	3	2	2	10
196	Damaris Samira	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	4	5	5	4	4	36	4	4	5	4	17	3	3	3	2	2	3	3	3	22	2	2	2	2	8
197	Qurania Bina Kharisma	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	4	5	5	4	5	4	35	4	4	5	4	17	3	2	3	2	3	3	2	2	20	3	3	3	3	12
198	M. Nafidzul Qur'an	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	4	4	4	16	3	3	1	2	2	4	3	3	21	3	3	2	2	10
199	Ahmad Izzul	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	5	5	5	4	4	4	5	4	36	4	4	5	4	17	3	2	2	3	3	4	3	2	22	3	3	3	3	12
200	Iva Jovita Kalila	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	2	2	3	2	20	2	3	2	3	10
201	Haifa Jahida	Jebres	SLTA	23	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	5	5	4	5	4	37	4	4	4	4	16	3	3	2	2	3	4	3	2	22	2	3	3	2	10
202	Nafi Ahmad Haq	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	5	4	5	5	4	5	4	4	36	4	4	4	4	16	3	2	2	3	3	4	3	4	24	2	2	2	2	8
203	Azizi Rohmat	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	5	4	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	2	23	3	3	2	2	10
204	Na'im Romadhon	Jebres	SLTA	23	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	5	4	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	16	3	3	2	2	3	4	4	3	24	3	3	2	2	10
205	Haidar Faisal	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	4	5	4	4	5	4	4	34	5	4	4	4	17	4	3	3	3	4	3	4	3	27	2	2	3	3	10

206	Fahima Fatimah	Jebres	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	2	3	4	4	3	24	3	2	3	3	11
207	Bahira Hilary	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	3	4	2	23	3	2	2	2	9
208	Imam Farabi	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	3	4	3	24	3	2	2	2	9
209	Fikri Firmanto	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	5	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16	2	3	2	3	3	4	4	3	24	3	3	2	2	10
210	Ginna Arum	Jebres	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	1	3	3	4	4	3	24	3	3	3	3	12
211	Farica Gabino	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	4	4	16	3	3	2	2	4	4	3	3	24	2	3	2	2	9
212	Fatin Delicia	Jebres	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	2	1	3	4	3	21	3	3	3	1	10
213	Nuril Muhammad	Jebres	SLTA	22	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	4	4	16	3	3	2	1	1	3	3	2	18	2	2	3	3	10
214	Ika Arditasari	Jebres	SLTP	17	Pelajar	3 Kali	Pr	4	3	3	4	4	4	3	4	29	4	3	2	4	13	2	5	3	2	2	5	2	2	23	3	3	3	3	12
215	Marshela Evita W.	Jebres	SLTA	20	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	1	3	3	4	4	4	27	4	4	3	3	14
216	Khairuddin	Jebres	SLTA	23	Mahasiswa	3 Kali	Lk	3	3	4	3	4	4	4	4	29	4	5	5	5	19	4	3	4	2	3	3	3	3	25	4	3	3	2	12
217	Galang Fathur R.	Laweyan	S1	22	Karyawan	Berulang Kali	Lk	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	1	5	1	5	5	5	32	5	5	1	5	16
218	Istiqomah	Laweyan	S1	23	Karyawan	3 Kali	Pr	4	5	4	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	3	2	24	3	3	2	2	10
219	Nur Sheila Aprilia	Laweyan	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Pr	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	4	4	15	3	3	2	2	2	3	3	2	20	2	3	2	2	9
220	Keisha Nazara	Laweyan	SLTA	18	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
221	Muhamad Ali Mahmudi	Laweyan	S1	28	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	5	5	18
222	Muhammad Yasin R.	Laweyan	SLTA	22	Wiraswasta	Berulang Kali	Lk	4	4	4	5	5	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	12
223	Dhani Nanda Rayana	Laweyan	S1	25	Wiraswasta	1 Kali	Lk	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12
224	Hilya Malihah Nur H.	Laweyan	S1	30	Wiraswasta	Berulang Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15	4	4	4	5	4	3	4	4	32	4	4	3	4	15
225	Nisa Maulida Shifauna	Laweyan	S1	23	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	3	5	4	5	5	3	5	35	4	4	5	5	18	5	5	3	4	5	5	5	5	37	5	5	3	5	18
226	Andre Mohammad	Laweyan	SLTA	23	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	4	3	3	2	4	4	4	4	28	3	4	4	4	15	4	3	3	5	4	3	4	4	30	3	3	3	3	12
227	Zahrazumul	Laweyan	SLTA	27	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
228	Dian Fatimah	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	5	5	5	37	3	3	4	5	15
229	Sejahtera Flamboyan S.	Laweyan	SLTP	17	Pelajar	1 Kali	Pr	4	4	3	3	4	4	3	4	29	4	4	5	4	17	3	3	1	2	2	4	4	4	23	3	4	3	3	13
230	Laileny Tulus	Laweyan	SLTP	18	Pelajar	Berulang Kali	Pr	4	4	5	4	3	5	5	5	35	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	4	4	5	29	4	4	3	3	14
231	Fitria Anggraini	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3	4	3	3	13

232	Ifan Nur Cahyo	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	4	3	4	5	4	4	32	4	4	5	4	17	3	4	2	4	4	4	2	3	26	3	3	2	3	11
233	Diah Laras	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	5	4	5	4	34	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	5	4	17
234	Arissalsa Mufti Sirod	Laweyan	SLTA	23	Mahasiswa	Berulang Kali	Pr	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
235	Ermin Septiana	Laweyan	SLTA	21	Wiraswasta	Berulang Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	5	5	18	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	16
236	Hanifah Fatmawati	Laweyan	SLTA	19	Wiraswasta	Berulang Kali	Pr	4	5	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
237	Lutfia Zuhurf	Laweyan	S1	27	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	19	4	5	4	5	5	4	4	5	36	5	5	5	5	20
238	Muntaha	Laweyan	SLTA	22	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	20
239	Novanda Saum S	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	4	4	3	4	5	4	3	31	3	4	4	3	14	3	3	2	3	3	4	3	3	24	3	3	2	3	11
240	Indirani Vivi Deliana	Laweyan	SLTA	18	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16	3	3	2	3	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16
241	Fadhilah Nurjanah	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	3	4	4	15	4	4	3	4	3	3	3	3	27	3	3	3	3	12
242	Dewi Novita Sari	Laweyan	SLTA	18	Mahasiswa	2 Kali	Pr	5	4	5	3	4	4	4	4	33	4	4	5	4	17	4	5	2	5	4	4	4	4	32	4	4	2	3	13
243	Latifah Helsa	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	3 Kali	Pr	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	3	3	14
244	Dimas Sandi Kurniawan	Laweyan	DIPLOMA	22	Mahasiswa	3 Kali	Lk	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	4	4	5	17	5	4	1	4	5	5	4	4	32	3	4	3	4	14
245	Rois M.N	Laweyan	SLTA	22	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4	4	4	3	15
246	M. Haykal Fikri	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	5	4	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	3	4	2	3	4	3	3	3	25	3	3	2	2	10
247	M. Adje S.P	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	Berulang Kali	Lk	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	5	4	5	19	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16
248	Ramadhini Kusuma D.	Laweyan	SLTA	18	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	3	4	1	4	3	4	3	3	25	3	3	3	3	12
249	Fina Rahayu	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	16
250	Andini Natasya	Laweyan	SLTA	18	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	5	17	4	5	3	4	3	4	4	4	31	4	4	3	4	15
251	M. Saiful Bahri	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4	4	4	5	17	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	16
252	Ridwan Fajar M	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Lk	4	4	3	4	5	5	4	4	33	4	3	4	3	14	2	3	4	3	3	3	4	4	26	3	3	2	2	10
253	Assyfa Tiara P.H.	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	5	5	5	4	5	4	4	5	37	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	4	4	18
254	Fatqia Rizki A. U.	Laweyan	SLTA	19	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	4	4	2	3	2	4	3	3	25	3	3	2	3	11
255	Jafar Fatih Al-Farhan	Laweyan	SLTA	21	Mahasiswa	3 Kali	Lk	3	4	4	4	5	5	4	4	33	4	4	4	4	16	3	4	3	3	2	3	3	2	23	3	3	2	2	10
256	Wafiq Salamah	Laweyan	SLTA	21	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	4	4	5	4	4	34	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	3	3	2	21	3	3	2	2	10

257	Sri Ambarwati	Laweyan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	2	23	3	2	3	2	10
258	Novita Nur Haamida	Laweyan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	5	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	16	3	3	1	2	2	4	3	2	20	3	3	2	2	10
259	Dilva Mahida	Laweyan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	4	5	4	5	4	35	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	4	3	2	24	3	3	2	2	10
260	Nafiatul Mursida	Laweyan	SLTA	22	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	5	5	4	4	4	5	35	4	4	4	4	16	3	3	3	2	3	4	3	2	23	3	2	2	2	9
261	Luki Rahmatullah	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Lk	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	4	3	2	23	3	2	2	3	10
262	Imron Rosyadi	Laweyan	SLTA	25	Petani	1 Kali	Lk	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	4	4	4	16	3	3	3	2	2	4	3	3	23	3	2	3	2	10
263	Zaim Zamzami	Laweyan	SLTA	23	Karyawan	2 Kali	Lk	4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	4	16	2	2	1	2	3	3	3	2	18	3	3	3	2	11
264	Dewi Lestari	Laweyan	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	4	4	16	3	3	2	2	2	4	3	2	21	3	2	1	1	7
265	Iftakul Jannah	Laweyan	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	4	5	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	3	2	3	3	22	3	3	3	2	11
266	Elsa Ayu Kusumawati	Boyolali	SLTA	23	Karyawan	1 Kali	Pr	1	1	1	3	1	1	1	1	10	1	1	1	1	4	1	1	5	1	1	1	2	3	15	1	1	1	1	4
267	Ari Purnomo	Boyolali	S1	25	Wirausaha	1 Kali	Lk	2	2	2	3	2	2	2	2	17	2	2	2	2	8	3	2	5	3	4	2	3	3	25	3	3	3	3	12
268	Anik Mergiwati	Boyolali	S1	27	Karyawan	1 Kali	Pr	3	3	3	3	3	2	2	2	21	3	3	2	3	11	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12
269	Khoirul I	Boyolali	S1	23	Guru	Berulang Kali	Pr	3	4	4	3	1	1	2	2	20	2	3	2	3	10	3	3	4	4	5	4	3	3	29	3	4	5	4	16
270	Ama	Boyolali	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	12	3	2	1	3	3	2	2	2	18	3	3	2	3	11
271	Yulia	Boyolali	S1	25	Karyawan	1 Kali	Pr	3	3	2	1	3	3	3	3	21	3	3	3	3	12	1	1	1	5	1	3	2	2	16	1	1	1	1	4
272	Yuliyanti	Boyolali	S1	23	Wiraswasta	1 Kali	Pr	3	4	4	2	3	5	4	3	28	4	4	4	3	15	1	3	2	2	3	1	1	1	14	3	2	1	2	8
273	Mu'amar Antusias	Karanganyar	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Lk	2	2	3	1	3	3	4	3	21	3	2	3	3	11	3	2	1	1	1	1	1	2	12	2	2	1	1	6
274	Rossy Pratiwi	Karanganyar	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	3	5	3	4	4	3	4	30	3	4	4	3	14	3	4	2	3	4	4	4	3	27	3	3	2	2	10
275	Wahyu Agieta	Karanganyar	SLTA	18	Mahasiswi	2 Kali	Pr	3	3	5	2	3	5	4	4	29	3	3	3	3	12	3	3	1	3	1	2	2	2	17	3	2	1	2	8
276	Hana Kusuma Wardhani	Karanganyar	SLTA	21	Mahasiswi	1 Kali	Pr	3	3	4	4	4	4	3	4	29	3	4	4	3	14	3	3	2	3	2	3	3	3	22	3	3	3	4	13
277	Kharisma Yogi	Wonogiri	S1	24	Peternak	2 Kali	Pr	4	5	4	5	4	4	4	4	34	3	4	4	2	13	3	3	5	1	3	3	2	3	23	3	3	3	4	13
278	Devi Nur Febrianty	Gunungkidul	SLTA	20	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	5	4	3	4	5	5	4	34	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	3	3	3	27	4	3	3	3	13
279	Sophis Listy Melati	Ngawi	S1	26	Mahasiswa	2 Kali	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	15	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	12	
280	Mahmudah Nur H.	Klaten	SLTA	20	Mahasiswa	1 Kali	Pr	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	4	4	14	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	3	3	14
281	Alfan Sumardani	Cirebon	SLTA	19	Mahasiswa	1 Kali	Lk	3	4	5	5	3	5	3	4	32	3	5	5	5	18	3	3	1	3	2	4	3	3	22	2	3	3	3	11
282	Rina Safitri	Sukoharjo	SLTA	21	Mahasiswa	1 Kali	Pr	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3	3	3	4	13	2	3	3	4	2	3	3	3	23	4	3	3	3	13
283	Reska	Sukoharjo	SLTA	19	Mahasiswi	Berulang	Pr	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	16	3	4	3	3	3	4	3	3	26	3	3	3	4	13

Lampiran 4.**Daftar Riwayat Hidup**

Nama : Muhammad Nujulul Huda

Umur : 27 tahun

Alamat : Dusun 2 Sidomulyo, RT 13B/RW 005, Pasar Singkut, Singkut,
Sarolangun, Jambi

IP terakhir : 3,77

IPK : 3,75

Latar belakang pendidikan :

Madrasah Ibtidaiyah Fathul Huda, Sarolangun, Jambi tahun
2001/2002-2006/2007

Madrasah Tsanawiyah Negeri Singkut, Sarolangun, Jambi tahun
2007/2008-2009/2010

Madrasah Aliyah Sunan Pandanaran Yogyakarta, Yogyakarta
tahun 2010/2011-2012/2013

Institut Agama Islam Negeri Surakarta
2013/2014 – 2017/2018