

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK MS GLOW**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:
FADHILLAH NUHA
NIM.20.52.11.343

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MS GLOW**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

FADHILLAH NUHA
NIM.20.52.11.343

Sukoharjo, 5 Januari 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 1987037 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadhillah Nuha
NIM : 205211343
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK MS GLOW”**. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukaharjo, 5 Januari 2024



Fadhillah Nuha

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :Fadhillah Nuha

Nim :205211343

Program studi :Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data dengan penyebaran kuesioner. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Dengan demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 5 Januari 2024



Fadhillah Nuha

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Fadhillah Nuha NIM: 205211343 yang berjudul:

“Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow”

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu sayarat memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih. *Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Sukoharjo, 5 Januari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 1987037 201903 1 008

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE*, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK MS GLOW

Oleh:

FADHILLAH NUHA
NIM. 20.52.11.343

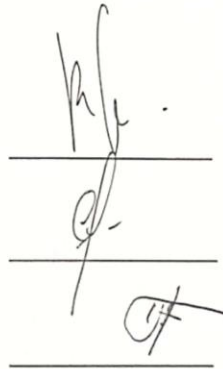
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 01 April 2024 M/ 21 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Rina Hastuti SE, M.M., Ph.D
NIP. 19840403 2 003

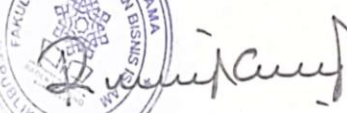
Penguji II
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121202012 2 014

Penguji III
Suryati, S.Pd., M.E.K
NIP. 19900903 202012 2 013



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004 4

MOTTO

“Dan janganlah kamu merasa lemah dan janganlah bersedih hati, sebab kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman”

(Q.S. Ali Imran: 173)

“Jadilah seperti pohon yang tumbuh dan berbuah lebat dilempar dengan batu, tetapi membalasnya dengan buah”

(Abu Bakar As Sidiq)

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 skripsi yang berjudul Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M, Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, CCC selaku Koordinator Program Studi Jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M, C.DMP selaku Dosen Pembimbing Akademik, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, CCC selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap 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.

Sukoharjo, 5 Januari 2024

Fadhillah Nuha

PERSEMBAHAN

Segala puji atas rahmat dan petunjuk Allah SWT, saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Karya yang saya buat ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa merawat dan mendidik saya selama ini. Serta yang selalu memberikan dukungan serta doa di setiap langkah saya.
2. Keluarga besar saya yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan kepada saya dalam menyelesaikan pendidikan ini
3. Asep Maulana Rohimat, M.S.I, CCC selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sudah memberikan saran serta bimbingan dengan sangat baik.
4. Almamater Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang menjadi tempat saya untuk berproses dalam mendapatkan gelar sarjana.
5. Sahabat serta teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang sudah menemani, memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan sampai pada saat ini dalam melewati banyak hal yang telah dilewati.

ABSTRACT

The research that has been carried out by researchers aims to determine and analyze the influence of several variables including halal labels, brand image and product quality on customer loyalty. The sampling technique used in this research used purposive sampling on 200 respondents who were Ms Glow customers in Karanganyar. This research was conducted using a quantitative approach. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression equations. The research results in this study state that the halal label variable has a positive and significant effect on customer loyalty, the brand image variable has a positive and significant effect on customer loyalty, the product quality variable has a positive and significant effect on customer loyalty. So it can be concluded that to increase Ms Glow customer loyalty, the company can increase the use of halal label variables, brand image and product quality.

Keywords: *Halal Label, Brand Image, Product Quality, and Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian yang telah dilakukan peneliti bertujuan guna mengetahui dan menganalisis pengaruh dari beberapa variabel diantaranya label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* pada 200 responden yang merupakan pelanggan Ms Glow di Karanganyar. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda. Hasil penelitian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Ms Glow, perusahaan dapat meningkatkan penggunaan variabel label halal, *brand image*, dan kualitas produk.

Kata Kunci: *Label Halal, Brand Image, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iv
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	v
NOTA DINAS	vi
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQASYAH.....	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Label Halal	20
2.1.3 Brand Image	22
2.1.4 Kualitas Produk.....	25
2.2 Tinjauan Pustaka	29
2.3 Kerangka Penelitian	35
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian.....	40
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	41

3.3.2 Sampel.....	41
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	42
3.4 Data dan Sumber Data.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Variabel Penelitian	45
3.6.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	45
3.6.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	46
3.7 Definisi Operasional Variabel	46
3.8 Teknik Analisis Data	53
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian	53
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.8.3 Pengujian Hipotesis.....	55
3.8.4 Uji Ketepatan Model.....	56
3.8.5 Analisis Regresi Berganda	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Umum Wilayah Penelitian.....	57
4.2 Analisis Deskriptif Statistik.....	57
4.2.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
4.2.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia.....	58
4.2.3 Kategori Responden Berdasarkan Domisili	58
4.2.4 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
4.3 Deskripsi Variabel	61
4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data	71
4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	71
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.6 Hasil Uji Ketepatan Model.....	76
4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.7 Uji Hipotesis (Uji t).....	80
4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data	81
4.8.1 Pengaruh label halal (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	82
4.8.2 Pengaruh Brand Image (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	83
4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	85
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Keterbatasan Penelitian	87
5.3 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan.....	29
Tabel 3.1 Bobot Penilaian.....	44
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	46
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili.....	58
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Label Halal.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	63
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas Data	72
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4.14 Hasil Uji koefesien Determinan (Uji Adjusted R ²).....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t).....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	96
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 3 Data Penelitian.....	103
Lampiran 4 Rekapitan Data Kuesioner.....	109
Lampiran 5 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	121
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	125
Lampiran 7 Hasil Uji Ketepatan Model.....	127
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	128
Lampiran 9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	129
Lampiran 10 Bukti Cek Plagiasi	130
Lampiran 11 Daftar Riwayat Hidup.....	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Loyalitas pelanggan adalah elemen terpenting bagi sebuah perusahaan di era globalisasi saat ini. Bagi pelaku bisnis atau perusahaan perlu memperhatikan loyalitas pelanggan agar lebih unggul dari pesaing bisnis dan mencapai profitabilitas. Dapat diketahui bahwa salah satu kunci guna memperoleh keberhasilan jangka panjang bagi dunia usaha adalah perusahaan yang mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka (Pitoy et al., 2016). Loyalitas pelanggan harus menjadi prioritas utama untuk bisnis apapun, di mana tingkat loyalitas pelanggan, serta kegiatan atau pekerjaan yang dilakukan bisnis, harus sejalan (Gultom et al., 2020).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen konsumen terhadap produk yang sudah mendapat tempat tersendiri di dalam dirinya. Mempertahankan loyalitas pelanggan sangat penting karena pelanggan setia tidak hanya secara aktif mempromosikan dan merekomendasikan produk kepada keluarga mereka, namun juga menjadikannya pilihan utama mereka dan kecil kemungkinannya untuk beralih pada produk lain (Mardalis, 2005). Mengembangkan loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah. Ketidakmampuan suatu perusahaan dalam menanggapi kondisi pasar dan persaingan yang ketat bisa menyebabkan menurunnya loyalitas, bahkan mengakibatkan pelanggan berpindah untuk membeli merek lain. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik bahkan bisa mengancam eksistensi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa permasalahan yang harus dihadapi suatu perusahaan adalah bagaimana perusahaan tersebut mampu menarik pelanggan baru dan tetap mempertahankan loyalitas pelangganya.

Menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengetahui keinginan serta pemenuhan kebutuhan konsumen adalah cara yang dapat dilakukan guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemenuhan kebutuhan konsumen dapat diwujudkan melalui pencantuman label halal, *brand image* yang baik, serta kualitas produk yang unggul dan bermutu.

Sebagai negara yang mayoritas berpenduduk muslim, maka banyak konsumen muslim yang berkeinginan untuk menggunakan ataupun mengonsumsi produk yang sudah berlabelisasi halal dan terjamin kesuciannya sesuai dengan syariah agama Islam. Konsep *thoyyib* merupakan bagian integral dalam diskusi mengenai kehalalan suatu produk. Meskipun halal berkaitan dengan memastikan bahwa suatu produk layak untuk dikonsumsi, *thoyyib* lebih menekankan berbagai aspek kualitas produk, seperti manfaat tambahan, keamanan, stabilitas harga, dan gizi yang terkandung (Nur, 2014).

Kemudian dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, bagi umat muslim berkewajiban menggunakan produk yang sesuai dengan syariat Islam dan sudah berlabel halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Pada zaman yang sudah modern seperti sekarang konsumen semakin cerdas dalam membeli produk yang ditawarkan, termasuk pada produk yang digunakan dalam merawat diri (*skincare*). Menurut Ambarwati (2015) menyatakan bahwa penggolongan kosmetik terbagi menjadi dua berdasarkan pemakaiannya bagi kulit, yaitu:

1. Kosmetik yang dirancang dengan tujuan untuk menutrisi, merawat, dan menjaga kesehatan serta penampilan kulit disebut kosmetik perawatan kulit.
2. Kosmetik rias disebut juga dengan produk dekoratif atau tata rias, dirancang khusus untuk mempercantik kecantikan wajah.

Seiring berkembangnya zaman permintaan akan produk semakin bertambah tidak terkecuali dengan produk kecantikan maka perusahaan produk kosmetik berusaha untuk meningkatkan keunggulan produknya masing-masing. Ms Glow digunakan sebagai objek penelitian oleh peneliti, karena di zaman sekarang produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan wajib terutama bagi wanita.

Gambar 1.1
5 Brand Skincare Lokal Paling Digemari



Sumber: (www.compas.co.id)

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa beberapa *brand* yang masuk ke dalam 5 *brand skincare* yang paling digemari di Indonesia, dimana produk Wardah menjadi peringkat pertama dengan penjualan sebesar lebih dari 800 ribu produk. Peringkat dua yaitu pada produk *Somethinc* dengan perolehan pendapatan penjualan lebih dari 759.000 produk dalam tiga bulan pertama di tahun 2023. Produk selanjutnya yang menduduki peringkat ketiga adalah Scarlett yang berhasil meraih penjualan sebesar 641 ribu produknya. Posisi keempat diduduki produk Ms. Glow, yang berhasil

mencapai penjualan produknya senilai 587.000. Ms Glow adalah sebuah *brand* yang mendapatkan predikat top brand pada tahun 2020 dan 2021 namun pada dua tahun terakhir ini belum bisa menduduki peringkat pertama dikarenakan mengalami penurunan penjualan semenjak tahun 2021 dan dikalahkan oleh pesaingnya, dimana produk Ms Glow sendiri menduduki peringkat keempat. Meskipun merupakan produk baru di pasaran, produk kecantikan Ms Glow telah dikenal masyarakat luas (Nabila, 2023). Urutan terakhir yaitu produk Whitelab yang produknya terjual hingga 585 ribu produk.

Gambar 1.2
Produk Ms Glow



Sumber : Instagram @msglowbeauty, 2023

Produk Ms Glow adalah bagian dari industri kosmetik lokal yang sedang berkembang serta dalam meramaikan dunia *make up*, *skincare*, dan *body treatment* yang didirikan oleh diproduksi oleh dua pengusaha yang bernama Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala sejak tahun 2013 dengan nama PT Kosmetika Global Indonesia (Nisa, 2020).

Produk ini cukup menarik perhatian konsumennya, baik yang berjenis kelamin pria maupun wanita. Pemasaran produk ini dilakukan di sebagian Negara Asia, seperti Negara Malaysia, Jepang, Arab, Taiwan, dan Singapura serta di seluruh wilayah Indonesia.

Produk Ms Glow adalah salah satu merk *skincare* yang sudah mendapatkan sertifikat halal pada produknya (Daru & Khoirul Anwar, 2019). Salah satu strategi potensial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di kalangan konsumen Muslim, adalah dengan mencantumkan label halal pada produk. Label halal merupakan sebuah label yang mengandung kehalalan sebuah produk. Label halal harus berisikan tentang nama produk atau merek, bahan baku, informasi gizi, tanggal kadaluarsa, berat produksi (isi), dan keterangan legalitas (Angipora, 2018).

Menurut penelitian Fajar, Yunitarini dan Muhardono (2022) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh label halal. Selanjutnya, temuan penelitian oleh Rokhim (2007) juga menyatakan bahwa label halal mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzah Lubis (2019), yang menemukan bahwa label "halal" tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah menciptakan *brand image* yang positif di dalam basis pelanggan. *Brand image* merupakan sebuah kepercayaan yang terbentuk dari konsumen terhadap suatu merek atau produk. Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya persaingan antar *brand* menjadi sangat tinggi (Astuti et al., 2021). Jika sebuah perusahaan memiliki *brand image* yang kuat dan positif, maka akan lebih mudah untuk mengembangkan bisnis barunya dan mempertahankan pelanggan (B. Alexander, 2014).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk The Body Shop Semarang pada

penelitian yang dilakukan oleh (Marliani & Apriatni, 2018). Kemudian penelitian yang diteliti Sari, Nurman, dan Haeruddin (2022) menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan *skincare scarlett whitening*. Namun pada hasil penelitian Wijayani dan Prambudi (2020) menunjukkan variabel *brand image* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan produk Wardah di Gerai Pusat Grosir Cilitan.

Selain label halal dan *brand image*, faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan karakteristik atau ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau dapat dibuktikan (Fajar et al., 2022). Kualitas pada produk mempengaruhi loyalitas pelanggan oleh kualitas produk, dan ketika konsumen menghargai kualitas, mereka akan senang dan setia terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. Kualitas produk yang baik dapat menimbulkan rasa loyalitas kepada konsumennya.

Berdasarkan penelitian Febriani dan Cipta (2023) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Selanjutnya menurut penelitian Manalu (2019) juga memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT Orindo Alam Ayu Medan. Sebaliknya menurut hasil penelitian Pratiwi (2019) menyatakan bahwa kesimpulan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terjadi di Kabupaten Karanganyar yaitu banyaknya produk Ms Glow yang diperjual belikan di toko *resseler* resmi Ms Glow dan di toko-toko kosmetik. Konsumennya pun terdiri dari pria dan wanita yang berusia remaja

hingga dewasa. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk Ms Glow mempunyai pangsa pasar luas. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti pada beberapa toko *skincare* dan agen *resseler* resmi Ms Glow di Karanganyar, hasil yang diperoleh yaitu sebagian konsumen sudah berpindah dari Ms Glow dikarenakan banyaknya pilihan *skincare* yang menawarkan keunggulan pada produknya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti produk Skintific, Somethink, Avoiskin dan lainnya. Hal tersebut menyebabkan konsumen merasa kesulitan untuk mempertahankan tingkat loyalitas mereka terhadap suatu produk saat melakukan pembelian. Selain itu, alasan konsumen beralih ke merk *skincare* lain adalah karena merk tersebut populer di media sosial dan mendapat penilaian positif sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya karena manfaat yang didapatkan dan harganya yang terjangkau.

Menurut data penjualan produk Ms Glow pada beberapa toko kosmetik dan *resseler* resmi produk Ms Glow yang peneliti kunjungi di Kabupaten Karanganyar terdapat beberapa *reseller* resmi dan toko kosmetik dengan penjualan produk Ms Glow tinggi seperti di *reseller* resmi Ms Glow yang beralamat di Tegal Gede Karanganyar yang mengalami kenaikan penjualan produk Ms Glow sebesar 13,5% dari bulan sebelumnya dan reseller resmi Ms Glow yang beralamat di Jaten, Karanganyar yang juga mengalami kenaikan penjualan Ms Glow sekitar 12,5% pada bulan Oktober - November 2023. Tetapi menurut data penjualan di Toko Sinar Putra Karanganyar penjualan Ms Glow mengalami penurunan sebesar 10% di bulan Oktober - November 2023. Menurut informasi yang bersumber dari penjaga toko dan *resseler* tersebut adanya penurunan penjualan tersebut penyebabnya adalah konsumen mulai beralih pada *brand skincare* lain yang bermunculan di pasaran.

Hal tersebut menjadi sebuah tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap Ms Glow agar tidak berpindah ke produk *skincare* lain di pasaran. Untuk mendorong pelanggan agar tetap menggunakan produk Ms. Glow, maka suatu perusahaan harus terus berupaya membangun kepercayaan dan menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap barang yang digunakan.

Peneliti melakukan penelitian di Kabupaten Karanganyar dikarenakan upah minimum (UMK) kabupaten ini bernilai paling besar diantara kabupaten lain yang termasuk ke dalam wilayah Solo Raya (www.bps.go.id, 2021). Maka, hal tersebut menandakan masyarakat Karanganyar memiliki tingkat daya beli yang tinggi untuk memenuhi kebutuhannya. Masyarakat yang berjenis kelamin perempuan di Kabupaten Karanganyar lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Santi, 2021). Mengingat bahwa sebagian besar perempuan sering menggunakan *skincare*, maka jumlah tersebut dapat dijadikan sebagai objek penelitian.

Pada bagian ini peneliti akan melakukan penelitian serta menganalisisnya untuk mempelajari lebih spesifik mengenai pengaruh label halal, *brand image*, dan kualitas produk, terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada latar belakang masalah sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa permasalahan dapat dikenali berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan. Berikut permasalahan-permasalahan tersebut:

1. Ms Glow mengalami penurunan pada penjualannya semenjak dua tahun terakhir, berdasarkan data *brand skincare* lokal terpopuler di Indonesia, Ms Glow

berada di peringkat empat dengan penjualan produk sebanyak 587 ribu (www.compas.co.id).

2. Terjadi *research gap* pada hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya terkait dengan label halal. Menurut penelitian yang diteliti Fajar, Yunitarini, dan Muhardono (2022) menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh label halal. Selanjutnya, penelitian Rokhim (2007) juga mengungkapkan bahwa label halal memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang diteliti Izzah Lubis (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak mendapat pengaruh dari label halal.

3. Terjadinya kesenjangan pada hasil penelitian mengenai *brand image* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan Arliani dan Apriatni (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen produk The Body Shop di Semarang. Demikian pula penelitian lain yang dilakukan oleh Sari, Nurman, dan Haeruddin (2022) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan produk Scarlett dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image*. Sedangkan penelitian yang diteliti Tri Wijayani dan Bono Parambudi (2020) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Wardah di Gerai Pusat Grosir Cilitan.

4. Adanya *research gap* pada penelitian Febriani dan Cipta (Febriani & Cipta, 2023) yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian yang diteliti oleh Manalu (2019) diperoleh hasil kualitas produk dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan PT Orindo Alam Ayu Medan. Namun sebaliknya menurut temuan penelitian yang diteliti Pratiwi, Eka, Aryan dan Prastya (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti, penelitian ini dibuat batasan masalah yang bertujuan agar penelitian lebih berfokus pada permasalahan yang sedang terjadi. Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini menggunakan variabel label halal, *brand image*, dan kualitas produk yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Wilayah penelitian ini berada di Kabupaten Karanganyar dan responden hanya berfokus pada konsumen yang sudah membeli produk Ms Glow dengan pembelian minimal dua kali.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, peneliti melanjutkan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah label halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow?
3. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah mengkaji latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagaimana diuraikan di bawah ini:

1. Bertujuan mengetahui dan menganalisis apakah label halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat secara teoritis dan praktis yang dibuat peneliti dalam penelitian ini:

a. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu dengan meneliti berbagai aspek. Selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya, baik dengan menggunakan variabel yang sama atau berbeda digunakan dalam penelitian.

b. Secara Praktis

Perusahaan Ms Glow dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan strategi dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam proses penulisan penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan dengan membagi menjadi 5 bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini peneliti akan mengkaji latar belakang topik, identifikasi, rumusan, tujuan, dan batasannya. Mereka juga akan membandingkan penelitian yang sebanding, memberikan jadwal penelitian, dan mendiskusikan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab II peneliti akan membahas landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan subjek penelitian penulis, kerangka penelitian, dan rumusan hipotesis dalam bab ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab III ini penulis akan membahas mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab IV ini penulis akan membahas hasil dan pembahasan mengenai penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini penulis akan membahas mengenai kesimpulan dan saran penelitian. Selanjutnya di bagian akhir karya tulis ilmiah penulis mencantumkan daftar pustaka yang berisikan referensi dalam penulisan penelitian serta lampiran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen pelanggan yang diwujudkan melalui pembelian ulang secara konsisten berasal dari sikap positif yang kuat terhadap toko, merek, atau pemasok (Manajemen & Ekonomi, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihan (Kuusela, 2020). Loyalitas pelanggan adalah dedikasi yang ditunjukkan pelanggan dalam menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan secara konsisten dalam jangka waktu yang lama, meskipun ada potensi efek negatif dari perubahan keadaan dan kegiatan pemasaran (Sumaryana et al., 2023).

Berdasarkan berbagai perspektif tentang loyalitas pelanggan, dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan adalah individu yang secara konsisten membeli suatu produk dan bahkan merekomendasikannya kepada keluarga, kerabat, atau teman. Salah satu elemen yang harus dipenuhi suatu perusahaan adalah mempertahankan loyalitas pelanggan, dalam usaha meningkatkan profitabilitas perusahaan harus berupaya untuk menarik minat beli dan mempertahankan konsumen. Untuk menciptakan pelanggan loyal, maka perusahaan harus memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pelanggan (Oktavia et al., 2022). Dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan diperlukan strategi

bisnis melalui konsep loyalitas untuk mengukur kekuatan konsep dengan dimensi ukuran konsep.

Menurut Griffin dalam Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Johnson Kennedy dan BNL Tobing (2016) menyatakan bahwa, pelanggan setia adalah seseorang yang mempertahankan nilai-nilai tertentu saat melakukan pembelian atau memanfaatkan layanan. Ciri- ciri pelanggan setia diantaranya seperti berikut:

- a. Melakukan transaksi dengan terus menerus atau berulang
- b. Membeli produk tambahan yang identik dari perusahaan yang sama
- c. Memberitahukan tentang produk atau layanan tertentu kepada orang lain.

Menurut Griffin (2010) dalam Dharmawati et al (2022) loyalitas pelanggan terdiri dari empat dimensi, antara lain:

- a. *Make regular repeat purchase*

Perilaku pembelian yang konsisten dan berulang, memperoleh produk atau memanfaatkan layanan dalam jumlah besar atau sebagai bonus tambahan.

- b. *Purchase across product and service lines*

Seseorang dapat melakukan pembelian yang mencakup lini produk dan layanan, memperoleh dari satu perusahaan.

- c. *Refers other*

Memberikan rekomendasi sebuah produk kepada orang lain.

Menurut Dick & Basu dalam Mashuri (2020) loyalitas pelanggan terbagi dalam empat jenis yaitu:

- a. *No Loyalty*, adalah ketika pelanggan jarang kembali ke tempat berbelanja yang sama.

- b. *Spurious Loyalty*, merupakan pelanggan yang menggunakan suatu produk atau layanan jasa karena faktor kebiasaan.
- c. *Latent Loyalty*, merupakan pelanggan yang mempunyai tingkat beli ulang yang rendah.
- d. *Loyalty*, merupakan apabila pelanggan merasa puas terhadap produk yang digunakannya, bahkan mereka memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Menurut Mashuri (2020) berikut merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan:
 - a. Perhatian (*caring*), perusahaan harus mampu memenuhi segala kebutuhan dan mengatasi permasalahan yang dialami konsumen.
 - b. Kepercayaan (*trust*), sebuah kepercayaan yang terjalin oleh perusahaan dan pelanggan akan terjadi dalam proses yang cukup lama. Maka dalam hal ini, sangat penting bagi perusahaan untuk secara efektif meningkatkan kualitas produknya guna menjamin kepuasan pelanggan dan mencegah perasaan tertipu atau kecewa, yang pada akhirnya membuat pelanggan beralih ke produk pesaing.
 - c. Perlindungan (*length of patronage*), sebuah perusahaan dapat menjamin keselamatan dan kepuasan pelanggannya dengan berfokus pada kualitas produknya, pelayanan yang ditawarkan, dan mengatasi keluhan pelanggan.
 - d. Kepuasan Akumulatif (*overall satisfaction*), mengacu pada penilaian secara menyeluruh atas barang atau jasa berdasarkan total pembelian dan konsumsi selama periode waktu tertentu.

Menurut Aprileny dan Regar (2018) terdapat berbagai indikator yang digunakan dalam mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repeat Purchase* (Melakukan Pembelian Ulang)

Produk atau layanan yang ditawarkan sudah menjadi prioritas utama bagi pelanggan, hal ini berarti berarti mereka akan terus membeli produk atau jasa tersebut. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang merupakan sebuah respon yang menunjukkan keinginan untuk membeli kembali sebuah produk (Manik & Dalimunthe, 2019).

2. Selalu menyukai merek tersebut

Perasaan suka terhadap merek tertentu muncul dalam benak konsumen karena adanya kepercayaan terhadap produk atau jasa yang digunakan.

3. *Retention* (Ketahanan terhadap produk pesaing)

Ketahanan yang dimaksud adalah pelanggan tidak akan terpengaruh oleh merek lain yang ada dipasaran dan akan tetap setia pada produk yang digunakannya. Meski promosi menggiurkan, pelanggan yang loyal enggan beralih ke produk lainnya.

4. Meyakini bahwa merek yang digunakan adalah merek terbaik

Merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan serta meyakini bahwa merek yang digunakan merupakan sebuah merek yang terbaik.

5. Merekomendasikan produk tersebut pada orang lain

Pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak hanya mempunyai empati tetapi juga mempunyai kecenderungan yang kuat untuk merekomendasikan produk yang aktif mereka gunakan kepada teman, keluarga, dan keluarganya.

2.1.2 Label Halal

1. Pengertian Label

Sebuah label produk berfungsi sebagai elemen penting, yang menawarkan detail tertulis tentang produk atau penjual (Herudiansyah et al., 2019). Label produk memiliki peran penting dalam membantu pelanggan mengenali dan mengingat suatu produk karena memberikan identitas pada produk dan memberikan informasi tentang produk tersebut (Irrubai, 2015).

2. Pengertian Halal

Berasal dari bahasa Arab, lebih khusus lagi istilah “halalan”, istilah halal membawa implikasi linguistik berupa pembebasan dan pelepasan dari batasan. Dari sudut pandang etimologis, istilah “halal” mengacu pada tindakan dan barang yang tidak dibatasi dan dilakukan secara bebas, tanpa peraturan atau batasan apa pun. QS. Al-Maidah/5:88 dalam ajaran Islam memberikan penjelasan tentang konsep halal yang berkaitan dengan perbuatan atau barang yang dibolehkan penjelasannya:

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

Terjemahan:

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-nya.”

Istilah "thayyib" dalam istilah berarti menyampaikan pengertian tentang kesehatan, kelezatan, keunggulan, dan kepastian. Dalam konteks *skincare* atau kosmetik, thayyib mengandung arti *skincare* atau kosmetik berkaitan dengan kesucian dan masalah najis. Produk perawatan kulit dan kosmetik dapat dianggap tidak halal jika diproduksi menggunakan bahan terlarang, termasuk turunan hewani seperti kolagen atau bagian tubuh manusia.

Produk halal diartikan sebagai produk yang mematuhi peraturan yang diatur dalam hukum Islam. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Widyaningrum (2016) kriteria suatu produk dianggap halal adalah sebagai berikut:

- a. Bahan-bahan yang digunakan suatu produk harus benar-benar terbebas dari daging babi dan turunannya.
- b. Bebas dari zat terlarang apa pun, termasuk yang bersumber dari organ tubuh manusia, darah, tanah, dan bahan serupa.
- c. Setiap unsur yang terkandung dalam produk berasal dari hewan halal dan telah melalui penyembelihan dengan berpegang pada prinsip-prinsip hukum Islam.
- d. Penting bagi semua fasilitas penyimpanan, penjualan, pengelolaan, dan transportasi untuk mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan untuk mencegah kontak dengan bahan yang dianggap haram.

Produk halal adalah produk yang mematuhi syariat Islam dan telah memperoleh sertifikasi halal yang diperlukan sebagaimana diatur pada UU JPH (D. I. Sari, 2019).

3. Pengertian Label Halal

Label halal adalah bukti kehalalan suatu produk yang ditunjukkan dengan tulisan Arab, huruf tambahan, dan kode unik yang diberikan oleh lembaga yang berwenang, label ini diberikan berdasarkan pemeriksaan menyeluruh yang dilakukan oleh lembaga halal resmi yang dibentuk oleh MUI, selain itu diperlukan fatwa halal dan sertifikat dari MUI, yang memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah dan layak untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat (S. D. Putri et al., 2022). label halal adalah bukti bahwa produk tersebut telah melalui pengujian ketat untuk menjamin kepatuhannya terhadap

hukum Islam, dan sertifikasi ini diberikan oleh lembaga yang diakui seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika dan Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) (Sahir et al., 2016).

Berdasarkan berbagai definisi yang diberikan mengenai label dan produk halal, dapat diambil kesimpulan bahwa produk yang berlabel halal adalah produk yang telah memperoleh izin dan memenuhi persyaratan yang tercantum dalam sertifikat halal MUI. Menurut Ramlan dan Nahrow (2014), label halal MUI pada kemasan produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan produk lainnya, mengandung manfaat didalamnya, yaitu:

1. Mengandung *Unique Selling Point* (USP)
2. Meningkatkan rasa kepercayaan dan keyakinan dalam diri konsumen pada merek yang sedang digunakannya
3. Berpotensi untuk memasuki pasar makanan halal secara global dan luas yang mempunyai 1,4 juta konsumen Muslim
4. Klaim makanan halal dapat didukung oleh jaminan terpercaya yang diberikan oleh sertifikasi halal
5. Kemampuan untuk menghasilkan keuntungan murni dengan menguasai sebagian besar pasar yang hanya terdiri dari konsumen Muslim, sehingga dapat mengurangi adanya potensi kerugian dipasaran kosumen non-Muslim
6. Mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk di pasaran dan negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam
7. Investasi yang dibutuhkan relatif rendah mengingat potensi pertumbuhan pendapatan yang signifikan
8. Peningkatan persepsi terhadap produk

Menurut Pramuditha et al (2021) untuk mengukur label halal menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Pengetahuan, merupakan sebuah maklumat atau informasi yang diketahui seseorang. Pengetahuan mencakup perpaduan informasi dan pemahaman yang ada dalam diri seseorang.
2. Kepercayaan adalah suatu kondisi psikologis di mana seseorang memiliki keyakinan terhadap keaslian suatu proposisi atau menganggapnya sebagai asumsi mendasar yang mewujudkan kebenaran.
3. Menempel pada kemasan, hal ini mengacu pada segala sesuatu yang ditempelkan pada kemasan baik disadari atau tidak untuk menjaga suatu produk.
4. Penilaian terhadap label halal, melibatkan pendekatan sistematis yang mencakup berbagai strategi, tindakan, dan pemberian nilai untuk menjamin keaslian dan keandalan label halal.

Sertifikasi halal suatu produk merupakan pengakuan resmi BPJPH yang didasarkan pada fatwa tertulis yang dikeluarkan Majelis Ulama Indonesia yang menegaskan pemenuhan standar halal (Agus, 2017). Setelah memperoleh sertifikasi halal maka perusahaan atau pelaku bisnis dapat memperoleh izin untuk mencantumkan labelisasi halal pada produknya. Menurut Rambe dan Afifuddin (2012) berikut merupakan langkah-langkah dan mekanisme yang digunakan untuk menetapkan fatwa halal MUI:

1. MUI memberikan auditor LPPOM (MUI)) sebuah pemahaman terhadap benda-benda yang dianggap haram dalam Islam, baik benda haram *lidzatihi* maupun haram *lighairihi*. Pengetahuan ini penting karena memastikan bahwa benda-

benda tersebut tidak di salah gunakan dengan cara yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Auditor bertanggung jawab untuk melakukan penelitian dan mengaudit perusahaan yang mengupayakan sertifikasi produk halal. Pemeriksaannya mencakup aspek-aspek berikut:
 - a. Meneliti pembelian bahan yang digunakan dalam suatu produk, baik yang meliputi bahan baku utama maupun bahan penolong (pelengkap).
 - b. Memverifikasi bukti pembelian bahan produk.
3. Untuk menjamin kepastiannya, laboratorium akan melakukan analisis menyeluruh terhadap bahan-bahan yang diduga haram atau mengandung zat najis.
4. Seringkali perusahaan harus menjalani pemeriksaan berkali-kali, dan tidak jarang auditor (LPPOM MUI) memberikan rekomendasi atau bahkan mengamanatkan penggantian bahan yang diduga atau diyakini mengandung zat haram (najis). Dalam hal ini, auditor dapat mewajibkan perusahaan untuk menggunakan bahan yang dianggap halal atau telah memperoleh sertifikat halal dari MUI atau lembaga terkemuka lainnya, jika perusahaan ingin mendapatkan sertifikat produk halal MUI halal.
5. Setelah pemeriksaan dan audit yang dilakukan LPPOM MUI, disusun dalam berita acara yang merinci temuan-temuan yang diperoleh. Laporan resmi ini selanjutnya disampaikan kepada Komisi Fatwa MUI untuk dievaluasi dan dibahas lebih lanjut.
6. Sidang Komisi Fatwa LP.POM MUI akan menyampaikan pemaparan secara menyeluruh dan memberikan penjelasan rinci mengenai berita acara, yang

selanjutnya akan dilakukan pembahasan dan analisa menyeluruh oleh anggota Komisi Fatwa MUI.

7. Jika suatu produk mengandung bahan yang meragukan atau terdapat bukti ketidaktransparan dalam pembelian bahan produk, maka Sidang Komisi Fatwa berhak mengembalikannya kepada LP.POM MUI untuk diteliti lebih lanjut atau diaudit ulang terhadap perusahaan produk tersebut.
8. Sedangkan produk telah mendapat sertifikasi halal resmi dari Sidang Komisi Fatwa, tanggung jawab pelaksanaan fatwa berada pada Sidang Komisi Fatwa.

2.1.3 Brand Image

Sebuah perusahaan harus berusaha agar *brandnya* mendapatkan kepercayaan di mata pelanggannya, maka dari itu sangatlah penting untuk membangun *brand image* oleh sebuah perusahaan. Konsep *brand image* dapat dipahami sebagai representasi berbeda dari suatu produk atau layanan, yang mencakup komponen visual (seperti logo, maskot, dan kemasan) dan komponen verbal (seperti nama, tagline, dan jingle), yang membedakannya dari penawaran pesaing di pasar (Maharini, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2009:403 dalam Musay (2013) *brand image* adalah persepsi dan kesadaran konsumen yang tertanam dalam dalam pemahaman mereka. Menurut Erni Yunaida (2017) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan ikatan sosial diantara produk dengan persepsi konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian *brand image* yang telah dijabarkan, *brand image* merupakan persepsi terhadap sebuah merek berdasarkan sudut pandang konsumen. Menurut Dairina (2022) diperoleh temuan penelitian yang menunjukkan bahwa membangun *brand image* di benak konsumen memerlukan upaya yang konsisten

untuk memastikan bahwa *brand image* yang diciptakan tetap kuat dan dipersepsikan secara positif. Menurut Huda (2020) dalam *brand image* terkandung tiga variabel, diantaranya:

1. *Corporate Image* (Citra Pembuat)

Ketika konsumen mempertimbangkan produk atau jasa suatu perusahaan, mereka membentuk kumpulan asosiasi yang membentuk persepsi mereka.

2. *User Image* (Citra Pemakai)

Citra yang terkait dengan pengguna mencakup serangkaian persepsi yang dimiliki konsumen terhadap individu yang memanfaatkan layanan atau produk tertentu.

3. *Product Image* (Citra Produk)

Persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu itulah yang membentuk citra produk.

Menurut Keller (1993:3) dalam Wijanarto (2016) terdapat empat indikator dalam *brand image* yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Brand image sebuah perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya keunggulan merek dalam persaingan pasar. Keunggulan ini disebabkan karena kualitas pada produk itu sendiri.

2. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Strategi komunikasi yang berbentuk periklanan dapat dilakukan untuk meningkatkan kekuatan merek. Pemilik merek harus mampu mensosialisasikan mereknya dalam bentuk promosi, iklan, atau kegiatan pemasaran yang lainnya, hal ini bertujuan agar merek tersebut dapat dikenal di masyarakat dan tetap terjaga kepopulerannya di tengah persaingan yang ketat.

3. *Recognition* (Pengakuan)

Merupakan tingkat terkenalnya suatu merek di mata konsumen. Apabila konsumen telah mengenali sebuah merek dengan salah satu atribut visual maupun audionya, misalnya slogan, logo, jingle, tagline, bahkan kemasannya. Maka, pengakuan merek dalam sebuah pemasaran dianggap sudah berhasil dilakukan.

4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand association*)

Uniqueness of brand association (keunikan asosiasi merek) mengacu pada kualitas unik yang tertanam dalam suatu produk. Keunikan tersebut didasarkan pada citra yang dapat dinikmati konsumen, atribut, maupun kegunaan produk.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Wibisono (2019) produk diartikan sebagai sesuatu yang dapat disajikan ke pasar dengan tujuan untuk menarik perhatian, mendorong pembelian, dan memenuhi kebutuhan konsumsi atau penggunaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:54) dalam Tjipjono (2002) produk merupakan segala sesuatu yang mencakup berbagai penawaran dan dirancang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang tidak hanya mencakup barang berwujud, tetapi juga jasa, pengalaman, peristiwa, individu, lokasi, properti, organisasi, ide, dan informasi. Pada hakikatnya suatu produk mewakili persepsi produsen terhadap sesuatu yang dapat disediakan untuk memenuhi keinginan konsumen dan memuaskan tujuan organisasi dengan mempertimbangkan kemampuan organisasi, permintaan pasar, dan daya beli.

Berdasarkan beberapa definisi produk sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dibuat oleh produsen untuk dipasarkan kepada

konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkannya mereka dan memberikan kepuasan mereka.

2. Kualitas Produk

Ketika suatu perusahaan menawarkan suatu produk sebagai bagian dari kegiatan pemasarannya, hal itu bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Membeli suatu produk berarti tidak hanya memperoleh barang fisiknya tetapi juga mendapatkan manfaat dan kelebihannya. Oleh karena itu, sangat penting bagi suatu produk untuk memiliki keunggulan agar dapat lebih unggul dari pesaingnya, terutama dalam hal kualitas. Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting untuk memenangkan persaingan diantara para pelaku usaha di pasaran.

Menurut Dahliani dan Ahwal (2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa suatu produk memiliki proposisi nilai khas yang membedakannya dari penawaran pesaing (Romadlon et al., 2020). Sedangkan menurut Saragih (2018) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan yang diinginkan konsumen.

Berdasarkan definisi kualitas produk yang telah disebutkan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk. Komponen utama kualitas produk mencakup produk yang dapat diandalkan dan tahan lama, produk yang bebas dari cacat atau bahaya, dan produk yang mudah digunakan. Pemenuhan keinginan tersirat konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas suatu produk atau jasa.

Kemudian dalam mengembangkan sebuah produk, seorang pemasar harus mampu menetapkan kualitas produknya, karena melalui kualitas produk dapat menunjukkan kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas sebuah produk dapat diukur dari persepsi pelanggan. Pelanggan mengevaluasi produk berdasarkan persepsi subjektif mereka. Ketika suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya, maka produk tersebut dikatakan berkualitas tinggi (Kotler 2015:78).

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjipjono (2007:386) dalam Juandi (2018) berikut ini adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk:

a. Kinerja

Menunjukkan operasi dan karakteristik yang dimiliki suatu produk.

b. Keistimewaan produk

Keistimewaan produk merupakan sebuah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan yang terkandung dalam sebuah produk.

c. Keandalan produk

Memungkinkan produk dapat selalu diandalkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian spesifikasi tergantung pada seberapa besar kesesuaian desain dan karakteristik pengoperasian selaras dengan standar yang ditentukan.

e. Daya tahan produk (*durability*)

Saat melakukan pembelian, penting untuk mempertimbangkan daya tahan suatu produk. Konsep ketahanan produk berkaitan dengan umur suatu

produk, khususnya mengacu pada berapa kali produk tersebut dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau menjadi rusak.

f. *Serviceability*

Serviceability atau kemudahan pelayanan dalam konteks ini mencakup berbagai elemen seperti kompetensi, efisiensi, kenyamanan, dan penyelesaian pengaduan yang efektif.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*)

Kualitas yang dipersepsikan adalah citra dan reputasi suatu produk, serta akuntabilitas perusahaan terhadap produk tersebut.

2.2 Tinjauan Pustaka

Sebelum peneliti melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu mencari referensi dengan membaca dan memahami beberapa penelitian sebelumnya. Berikut adalah penelitian yang mempunyai relevansi pada penelitian yang dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ernest Grace et al., 2021)	X1: Kualitas Produk X2: Kepuasan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Pengujian hipotesis dan analisis persamaan regresi berganda digunakan pada penelitian kuantitatif ini.	Temuan penelitian menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan kualitas produk.
2	(Hasib & Anwar, 2020)	(XI): Label Halal Y: Loyalitas Pelanggan	Penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis regresi sederhana dan uji hipotesis.	Hasil penelitian menyatakan bahwa label halal berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	(I. K. Putri et al., 2023)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Electronic word of Mouth</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>non-probabilitas sampling</i> .	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan <i>electronic word of mouth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4	(Apriana Christian Yuyun , B. Nangoi Grace, 2019)	X1: Label Halal X2: Citra Merek X3: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	<i>Purposive sampling</i> adalah metode yang digunakan dalam pengambilan sampel.	Menunjukkan hasil bahwa label halal, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	(Apriliani et al., 2020)	X1: Kepuasan Pelanggan X2: Citra Merek X3: Kepercayaan Pelanggan Y: Loyalitas Pelanggan	Metode penelitian menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner.	Menunjukkan hasil bahwa variabel <i>brand image</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah kartu anggota
6	(Haryadi & Syharuddin, 2023)	X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Promotion</i> Y: Loyalitas Pelanggan	Penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan <i>software SPSS</i> .	Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh variabel promosi, sedangkan variabel <i>brand image</i> mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel berlanjut.

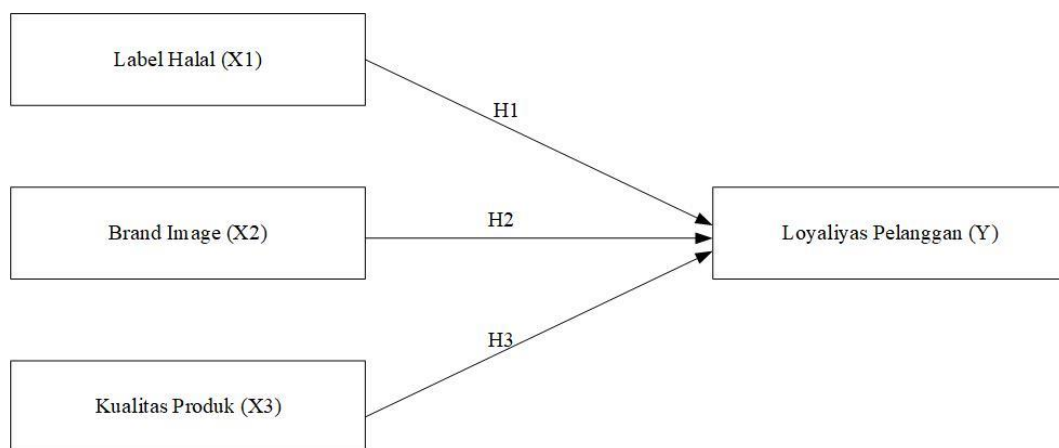
Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
7	(Mahanani & Alam, 2022)	X1: Kualitas Produk X2: Kualitas Pelayanan X3: Harga Y: Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> .	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8	(Izzah Lubis, 2019)	X1: <i>Product Quality</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: Label Halal Y: Loyalitas Pelanggan	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis linier berganda.	<i>Brand image</i> dan <i>product quality</i> mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan label halal tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
9	(Grace Rawung et al., 2023)	X1: halal label X2: <i>product quality</i> Y: price	Penelitian kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda.	Menunjukkan bahwa halal label, <i>product quality</i> , dan <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer loyalty</i> .
10	(P. D. I. O. Pratama, 2021)	X1: <i>Influencer Marketing</i> X2: <i>Endorsement Artis</i> X3: <i>Brand Image</i> X4: Label Halal X5: Kualitas Produk Y: Loyalitas Pelanggan	Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi (R^2), dan analisis regresi linier berganda.	<i>Influencer Marketing</i> , label halal, dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. <i>Endorsement Artis</i> dan <i>brand image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut tabel 2.1 diatas dapat dilihat secara detail dan rinci bahwa terdapat kesenjangan dalam hasil penelitian oleh beberapa peneliti sebelumnya. Tujuan dibuatnya tabel 2.1 tersebut adalah untuk memaparkan perbedaan penelitian yang diteliti peneliti terhadap penelitian yang sudah diteliti sebelumnya.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini memberikan gambaran terkait dengan variabel (X_1) label halal, (X_2) *brand image*, dan (X_3) kualitas produk yang mempengaruhi variabel (Y) loyalitas pelanggan, maka dibuat seperti dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

Keterangan:

H1: Label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: *Brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Berikut merupakan rumusan hipotesis yang telah dibuat peneliti:

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan

Label halal adalah bukti kehalalan suatu produk yang ditunjukkan dengan tulisan Arab, huruf tambahan, dan kode unik yang diberikan oleh lembaga yang berwenang, label ini diberikan berdasarkan pemeriksaan menyeluruh yang dilakukan oleh lembaga halal resmi (MUI), yang memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah dan layak untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat (S. D. Putri et al., 2022). Menurut Handayani (2019) produk yang halal sudah pasti baik, higienis, berkualitas, dan bersih sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut, hal ini diperkuat dengan jurnal N. P. Anggraini dan Suryoko (2018) jika terdapat label halal pada kemasan suatu produk, konsumen merasa yakin dan akan mempercayai produk itu, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian-penelitian terdahulu juga mendukung bahwa label halal berperan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian Hasib dan Anwar (2020) yang menyatakan bahwa letak label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Vinet dan Zhedanov (2011) juga menunjukkan bahwa label halal juga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk wardah di Kota Surakarta.

H_{01} = Label halal tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a1} = Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Maharini (2020) *brand image* adalah persepsi terhadap merek yang bertahan lama, dibentuk oleh pengalaman, dan cenderung tetap konsisten sepanjang waktu. Sebuah merek dapat memberikan kemampuan untuk menyampaikan gagasan atau manfaat dalam sebuah produk. Menurut teori Lamb, Hair dan McDaniel dalam Area (2022) disaat konsumen memprioritaskan suatu merek diantara merek yang lain maka dapat diartikan konsumen tersebut sudah loyal terhadap merek yang digunakan. Menurut Chalil (2020) dalam mempertahankan sebuah produk yang digunakan, orang akan memanfaatkan atribut merek sebagai panduan. *Brand* sangat mempengaruhi loyalitas konsumen, jika merek sudah tertanam dalam benak konsumen maka konsumen akan terus membeli dan perusahaan akan lebih mudah memasarkan produknya karena sudah mempunyai *brand* (Yasir, 2016). Menurut para profesional pemasaran, pentingnya suatu produk diperkuat oleh *brand image* yang disukai, sehingga akan membentuk loyalitas konsumen (Erni Yunaida, 2017).

Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Safitri dan Ali Mauludi (2022) karena *brand image* yang tercipta dengan baik mampu meningkatkan loyalitas pelanggan brand emina di UIN Satu Tulung Agung. Selanjutnya penelitian yang sudah diteliti Veronika (2018) juga memperoleh hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Kemudian dalam penelitian yang telah dilakukan oleh S. R. Sari (2017) juga menyimpulkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk *skincare* marina. Hal tersebut menggambarkan bahwa *brand image*

perusahaan berkembang sebagai hasil dari ketajaman bisnisnya. dalam mengembangkan persepsi konsumen yang baik dan mempertahankan serta menjaga jalinan hubungan dengan konsumen. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka peneliti akan mengemukakan hipotesis seperti berikut:

H_{02} = *Brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan

H_{a2} = *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Konsumen selalu memperhatikan bahan, kualitas dan keamanan produk, sehingga memahami kualitas produk penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap sebuah produk. Menurut Althazia (2022) apabila komposisi pembuatan suatu produk menggunakan bahan terbaik maka akan menghasilkan produk yang berkualitas. Kualitas produk adalah faktor penentu apakah konsumen puas dengan produk yang mereka gunakan. Hal ini diperkuat dengan teori Jeremia dan Djurwati dalam Y. Pratama (2022) loyalitas konsumen merupakan hasil dari puasnya konsumen dengan produk atau sebuah layanan. Sebagai hasil dari loyalitas pelanggan, sebuah perusahaan dapat memperoleh manfaatnya karena konsumen melakukan pembelian terhadap produknya secara terus menerus. Selanjutnya, pada penelitian yang diteliti Solihin dan Ahnyani (2023) juga membuktikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan yang telah dijelaskan, maka dibuat hipotesis penelitian seperti dibawah ini:

H_{03} = Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_{a3} = Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang meneliti data berbentuk numerik atau angka dalam mempelajari ukuran sampel dan populasi. Saat mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, selanjutnya data yang dikumpulkan menjalani pengolahan dan analisis. Penelitian kuantitatif melibatkan pengambilan sampel secara *random* dan instrumen penelitian kuantitatif/statistik digunakan untuk menganalisis data yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Iii & Penelitian, 2011).

Penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk menerapkan model penelitian yang sistematis dan mengembangkan hipotesis penelitian berdasarkan teori yang mempunyai keterkaitan dengan fenomena yang sedang terjadi (Balaka, 2022). Pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan penggunaan metode kuantitatif secara langsung terkait variabel label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk Ms Glow.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Wilayah atau tempat penelitian melibatkan lokasi sosial yang dicirikan oleh adanya tiga unsur yaitu pelaku, tempat, dan kegiatan yang dapat diobservasi (Syahputra et al., 2019). Kabupaten Karanganyar adalah wilayah yang digunakan dalam penelitian ini. Waktu penelitian mencakup berbagai macam kegiatan mulai dari tahap awal persiapan penelitian, termasuk penyerahan judul dan persiapan proposal, hingga berbagai tahapan seminar proposal, revisi, pelaksanaan penelitian, penyusunan skripsi, dan pelaksanaan akhir. Waktu yang di gunakan dalam

penelitian ini diawali dengan tahapan awal hingga tahapan akhir untuk memperoleh hasil penelitian melalui pengolahan data yang telah dilakukan (Iii et al., 1993). Waktu penelitian yang digunakan peneliti dimulai dari bulan November – Desember 2023.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Istilah “populasi” dalam sebuah penelitian adalah keseluruhan individu dan objek yang menjadi fokus analisis dan penelitian (Amin et al., 2023). Menurut Yasmin (2017) Populasi mengacu pada objek dan subjek yang diteliti dengan menggunakan karakteristik yang dianalisis peneliti sebagai acuan dalam menghasilkan hipotesis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang berdomisili di Karanganyar yang sudah membeli produk Ms Glow dengan jumlah pembelian minimal dua kali.

3.3.2 Sampel

Menurut Undhar (2020) dalam sebuah penelitian sampel yang digunakan harus mencerminkan ukuran dan atribut populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus bersifat *representative* (mewakili). Pengukuran sebuah sampel penelitian harus dilakukan dengan benar adanya agar diperoleh sebuah sampel yang bisa menggambarkan keadaan sesungguhnya.

Penelitian ini menggunakan sampel yang berasal dari konsumen Ms Glow yang memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus Lemeshow (1997), yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- N = Jumlah Sampel
 Z = Nilai standar = 1,96
 p = Maksimal estimasi 50% = 0.5
 d = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah sekitar 95%, artinya kekuatan statistik atau nilai Z adalah sekitar 1,96. Selanjutnya, untuk tingkat kesalahan perhitungan ukuran sampel ditetapkan pada 10%. Berdasarkan pernyataan tersebut, ukuran sampel yang diperlukan untuk penelitian ini diperoleh dengan rumus seperti berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1 - 0,5)}{10^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus perhitungan di atas, diperoleh nilai sampel sebesar 96,04. Untuk mempermudah penghitungan, hasil penghitungan sampel dibulatkan menjadi 100. Penggunaan rumus Lemeshow (1997) oleh peneliti karena populasi yang akan digunakan berjumlah besar dan belum diketahui secara pasti (Ramadhani et al., 2023).

Sampel yang diteliti pada penelitian ini berjumlah minimal 100 sampel, lebih tepatnya yaitu 200 responden dari konsumen Ms Glow di Kabupaten Karanganyar yang berdomisili di Kecamatan Jumanthono, Matesih, Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangpandan, Karanganyar, Tasikmadu, Jaten, Colomadu, Gondangrejo, Kebakkramat, Mojogedang, Jenawi, dan Kerjo. Alasan pemilihan 200 sampel dalam penelitian ini yaitu karena secara statistika dinyatakan bahwa ukuran sampel yang semakin besar diharapkan dapat memberikan hasil yang semakin baik. Dengan sampel yang besar, mean dan standar deviasi yang diperoleh

mempunyai probabilitas yang tinggi untuk menyerupai mean dan standar deviasi populasi (Alwi, 2012).

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut tekniknya, pengambilan data sampel dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Kuncoro, 2013). Agar selaras dengan tujuan penelitian maka teknik dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan sengaja berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan peneliti (Alfabeta & Djaali, 2011). Penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena sudah mempunyai kriteria dalam sampel yang akan diteliti. Kriteria berikut perlu dipenuhi agar dapat dijadikan sebagai sampel penelitian:

1. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Ms Glow dengan pembelian minimal dua kali.
2. Penelitian dilakukan pada konsumen produk Ms Glow dengan kriteria usia 17-40 tahun.
3. Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Karanganyar.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data adalah sumber darimana sebuah data dapat diperoleh (Sabri, 2010). Sumber data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua sumber, yaitu:

1. Data primer

Pengumpulan data primer melibatkan pelaksanaan penelitian ekstensif pada tingkat individu, kelompok, dan organisasi, sehingga menghasilkan temuan yang berharga dan komprehensif (Jismin et al., 2022). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna Ms

Glow di Kabupaten Karanganyar yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow.

2. Data sekunder

Pengumpulan data sekunder meliputi perolehan informasi secara tidak langsung dari subjek penelitian (Sari, M. S., & Zefri, 2019). Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, jurnal, buku, situs web, literatur relevan dan bahan bacaan untuk mendukung penelitian guna mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, *brand image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah mengumpulkan berbagai jenis sumber yang dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Darmuki & Hidayati, 2019). Pengumpulan data penelitian ini dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, kuesioner tersebut menyajikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan subjek yang diteliti.

Skala Pengukuran

Proses pengumpulan data melalui kuesioner terdiri dari berbagai pernyataan tertulis mengenai pengetahuan yang diketahui responden guna memperoleh informasi mengenai objek yang akan diteliti. Kuesioner dalam penelitian ini berkaitan dengan pertanyaan maupun pernyataan tentang produk Ms Glow yang kemudian responden akan memilih dan memberikan jawabannya atas pertanyaan dan pernyataan yang telah dibuat peneliti.

Menurut Ramdani (2013) skala likert juga dikenal sebagai skala ordinal mempunyai lima tingkat preferensi jawaban yang berbeda, yang dijabarkan seperti dibawah ini:

Tabel 3. 1 Bobot Penilaian

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

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) dalam Assauri (2015) variabel penelitian adalah variabel yang dipilih peneliti berupa atribut, sifat, atau nilai yang berkaitan dengan individu, objek, atau aktivitas yang berfungsi dalam pengumpulan data, yang pada akhirnya mengarah pada penarikan kesimpulan. Sebagaimana dalam mengumpulkan data dan membuat kesimpulan, peneliti telah mengidentifikasi langkah-langkah yang diperlukan. Berdasarkan judul penelitian “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengelompokkan variabel yang disebutkan dalam judul penelitian menjadi dua kategori yaitu variabel independen dan dependen.

3.6.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau pemicu munculnya variabel dependen. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel independen, diantaranya:

1. Label Halal (X1)

Label halal adalah label yang diterbitkan oleh lembaga berwenang seperti Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) yang menjadi bukti bahwa produk tersebut telah teruji kehalalannya dan memenuhi syariat Islam (Sahir et al., 2016).

2. *Brand Image* (X2)

Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek atau dikenal dengancitra merek, terbentuk melalui asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen (Effendi et al., 2022).

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut Saragih (2018) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan harapan yang diinginkan konsumen.

3.6.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Nuryanti (2016) variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Berikut variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini:

Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihan (Kuusela, 2020).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Peneliti membuat tabel yang menguraikan definisi untuk setiap variabel agar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini lebih mudah dipahami. Berikut adalah tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
Label Halal (X1)	Label halal adalah bukti kehalalan suatu produk yang ditunjukkan dengan tulisan Arab, huruf tambahan, dan kode unik yang diberikan oleh lembaga yang berwenang, label ini diberikan berdasarkan pemeriksaan menyeluruh yang dilakukan oleh lembaga halal resmi yang dibentuk oleh MUI, selain itu diperlukan fatwa halal dan sertifikat dari MUI, yang memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan ketentuan syariah dan layak untuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat (S. D. Putri et al., 2022)	Menurut Muhammad Elmi As Pelu dalam Pramuditha et al (2021) untuk mengukur label halal menggunakan beberapa indikator sebagai berikut: Pengetahuan Kepercayaan Menempel pada kemasan Penilaian terhadap labelisasi halal	X1: Saya tahu dan paham maksud label halal pada produk Ms Glow menjamin kehalalan produk. X2: Menurut saya dengan adanya label halal maka proses produksi <i>skincare</i> Ms Glow sesuai dengan syariat Islam X3: Saya percaya bahwa logo halal yang menempel pada kemasan Ms Glow adalah logo halal dari LPPOM MUI X4: Kemasan produk Ms Glow mempunyai label halal MUI yang jelas, sehingga aman untuk digunakan karena terbebas dari bahan - bahan haram yang berbahaya.

Tabel berlanjut..

lanjutan Tabel 3. 2

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
<i>Brand Image</i> (X2)	Persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dikenal dengan <i>brand image</i> merupakan cerminan dari hubungan sosial yang terjalin antara produk tersebut dengan persepsi konsumen. (Erni Yunaida, 2017)	Menurut Keller (1993:3) dalam (Wijanarto, 2016) terdapat empat indikator dalam <i>brand image</i> yaitu: 1. Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>) 2. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>) 3. Pengakuan (<i>Recognition</i>) 4. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand association</i>)	X2.1: Saya merasa Ms Glow adalah sebuah merek yang unggul dan berkualitas X2.2: Menurut saya Ms Glow mudah dikenali karena sangat terkenal di pasaran X2.3: Menurut saya produk Ms Glow memiliki <i>image</i> yang baik di mata konsumen X2.4: Menurut saya Ms Glow adalah sebuah merek yang memiliki keunikan pada desain kemasan produknya

Tabel berlanjut..

Lanjutan Tabel 3. 3

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Produk (X3)	Menurut Saragih (2018) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah barang dalam memenuhi harapan dan kinerja yang diinginkan konsumen.	Menurut Tjipjono (2007:386) dalam Juandi (2018) berikut indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk: 1. Kinerja 2. Keistimewaan Produk 3. Keandalan Produk 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi 5. Daya tahan produk (<i>durability</i>) 6. <i>Serviceability</i> 7. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceives quality</i>)	X3.1: Saya merasa Ms Glow memberikan hasil yang memuaskan setiap saya menggunakannya X3.2: Ms Glow dapat digunakan konsumen remaja hingga dewasa X3.3: Produk Ms Glow selalu dapat diandalkan untuk membantu merawat kulit saya X3.4: Saya merasa bahwa Ms Glow sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produknya X3.5: Produk Ms Glow dapat digunakan dalam jangka waktu lama karena sudah terdaftar di BPOM X3.6: Saya merasa produk Ms Glow dapat memberikan kenyamanan secara maksimal saat digunakan X3.7: Saya merasa skincare Ms Glow mempunyai kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan standart komposisi yang digunakan

Tabel berlanjut..

Lanjutan Tabel 3. 4

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pernyataan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihan (Kuusela, 2020).	Menurut Kotler dan Keller (2018:41) dalam (Aprileny & Regar, 2018) adalah sebagai berikut: 1. <i>Repeat purchase</i> 2. Selalu menyukai merek tersebut 3. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap produk pesaing) 4. Meyakini bahwa merek tersebut yang terbaik 5. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	Y1: Saya sering membeli produk Ms Glow karena sudah cocok dengan produknya. Y2: Saya menjadikan produk Ms Glow sebagai pilihan utama Y3: Saya akan cenderung tetap setia pada produk Ms Glow karena saya merasa sulit untuk berpindah ke produk <i>skincare</i> dengan merek yang lain Y4: Saya tidak terpengaruh dengan produk <i>skincare</i> selain Ms Glow Y5: Saya bersedia merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Syahputra (2019) teknik analisis data adalah proses penentuan tema, perumusan dan pembutikan hipotesis yang telah dirinci berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yang kemudian akan ditarik kesimpulan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian yang diteliti peneliti diantaranya yaitu: uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, pengujian hipotesis, ketepatan model, dan analisis regresi linier berganda.

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui kearutan instrumen kuesioner (Sanaky, 2021). Menurut Sugiyono dalam Yulia (2019) untuk menetapkan validitas temuan penelitian, penting untuk mengidentifikasi kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan karakteristik sebenarnya dari objek yang diteliti. Apabila hasil dari kuesioner tidak valid maka artinya tidak bisa dipercaya kebenarannya, sehingga indikator dalam kuesioner harus diperbaiki atau diganti. Suatu pernyataan atau pernyataan harus memenuhi persyaratan tingkat signifikansi minimum validitas yaitu sebesar 0,05 agar dapat dikatakan valid (Ghozali I., 2012). Pengujian validitas dapat dilakukan dengan kriteria berikut:

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dinyatakan valid
- b. Jika nilai $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dapat dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji instrumen penelitian yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidaknya suatu kuesioner. Reliabilitas suatu kuesioner dinilai berdasarkan konsistensi dan stabilitas jawaban responden (Yulia, 2019). Untuk menilai reliabilitas penelitian ini digunakan Cronbach Alpha (α), yang berarti jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 maka suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel namun apabila nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 maka dianggap tidak reliabel (Puspasari, H & Puspita, 2022).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji statistik yang digunakan dalam suatu penelitian untuk mengetahui terjadinya kesalahan atau tidak pada model regresi dan

variabel yang diteliti. Sebuah model regresi dinyatakan efektif dan baik apabila tidak terdeteksi adanya penyimpangan data selama proses analisis. Berikut uji yang dapat dilakukan untuk menghindari dari adanya penyimpangan data tersebut:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menilai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sekaligus mempertimbangkan apakah model regresi yang digunakan mengikuti distribusi normal atau tidak (A. N. Sari, 2016). Model regresi yang efektif adalah model yang distribusi datanya mendekati normalitas atau berada dalam kisaran data normal. Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk memastikan apakah nilai residu suatu penelitian mengikuti distribusi normal atau menyimpang darinya. Uji statistik *Kolmogorov-Smirnov One-Sampel* digunakan saat melakukan uji normalitas. Apabila didapatkan tingkat signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan penyimpangan dari distribusi normal, sedangkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan kemiripan antara variabel independen dengan variabel independen lainnya dalam model regresi (Gide, 1967). Peneliti memiliki berbagai metode untuk memastikan multikolinearitas dalam penelitiannya, seperti menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Menurut Wisudaningsi (2019) dalam mengidentifikasi terjadinya multikolinearitas ditentukan berdasarkan ketentuan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF >10 atau toleransinya di bawah 0,10, maka dianggap terjadi indikasi multikolinearitas.
2. Apabila nilai VIF < 10 atau toleransi $> 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas dalam sebuah penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dan residual didalam model regresi dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Kusumo & Etna, 2018). Dalam penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yang bertujuan untuk memperoleh keakuratan nilai. Heteroskedastisitas terjadi apabila variabel independen secara statistik memiliki nilai signifikan dalam mempengaruhi variabel ataupun sebaliknya. Jika berada di bawah 5% atau 0.05% maka terjadi gejala heteroskedastisitas tetapi apabila probabilitas signifikan berada diatas 0,05 atau 5 % artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ningsih & Dukalang, 2019).

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan yang dibuat peneliti dan memiliki kedudukan penting. Perumusan hipotesis yang jelas sangat penting dalam penelitian (Penelitian, 2013). Uji hipotesis adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengembangkan hipotesis berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan.

Uji Parsial (T-test)

Uji-T merupakan alat penelitian yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel independen dapat memberikan penjelasan parsial (individu) terhadap variabel dependen. Menurut Amelisa (2016) apabila nilai t hitung $>$ nilai

tabel dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Pengaruh Simultan (F-test)

Uji pengaruh simultan (F-test) dalam model regresi bertujuan untuk menilai pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara bersamaan (simultan) (Damanik, 2019). Dalam pengujian signifikansi secara simultan untuk model regresi dapat diamati berdasarkan koefisien signifikansi (sig). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ terpenuhi, maka menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Kemudian apabila diperoleh F_{hitung} lebih kecil dibandingkan F_{tabel} , itu menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) dapat diterima (Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

2. Koefisien Determinan (R^2)

Kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dievaluasi melalui uji koefisien determinan (R^2). Nilai koefisien determinasi ini berkisar dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 mempunyai arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2016).

3. Uji Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan tanggapan responden terkait hipotesis atau variabel yang sedang diuji. Pengujian ini memungkinkan penyajian data yang ada tanpa menarik kesimpulan yang pasti (Ghozali, 2016).

Uji deskriptif dilakukan dalam membantu proses mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data agar memberikan penjelasan yang lebih informatif (Fathia Risky & Evayani, 2016). Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi yang menampilkan total skor dan tingkat pencapaian responden (TCR).

3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji bagaimana berbagai variabel independen mempengaruhi satu variabel dependen (Munawaroh et al., 2015). Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (label halal), X2 (*brand image*), X3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Berikut adalah model persamaan regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini:

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

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Loyalitas pelanggan)

α : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien arah garis

X₁ : Variabel Independen (Label Halal)

X₂ : Variabel Independen (*Brand Image*)

X₃ : Variabel Independen (Kualitas Produk)

e : Error

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Produk Ms Glow” ini dilakukan yang populasinya merupakan konsumen produk Ms Glow dengan kriteria sudah membeli produk Ms glow dengan minimal pembelian dua kali. Pengambilan data responden dilakukan pada bulan November hingga Desember 2023. Data responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 203 jawaban responden dari kuesioner yang disebarakan melalui google formulir, akan tetapi hanya 200 jawaban responden yang digunakan dalam penelitian ini karena jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 200.

Informasi responden didapatkan melalui kuesioner yang sudah disebarakan secara online menggunakan google formulir. Kemudian data yang diperoleh diolah dan digolongkan menjadi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan domisili. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan guna memperoleh karakteristik responden pada penelitian ini.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

4.2.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyak Responden	Presentase (%)
Laki-laki	61	30,5

Perempuan	139	69,5
Jumlah	200	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan olah data jawaban responden menurut jenis kelaminnya, dapat diamati bahwa 139 orang atau 69,5% dari total responden adalah perempuan. Kemudian responden laki-laki berjumlah 61 orang atau berkisar 30,5% dari total responden dalam penelitian ini. Menurut hasil jawaban responden berdasarkan jenis kelaminnya, responden yang berjenis kelamin perempuan lebih tinggi jumlahnya bila dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelaminnya, jumlah responden perempuan lebih mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan jumlah responden laki-laki.

4.2.2 Kategori Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
17-25	164	82
26-35	22	11
36-40	14	7
Total	200	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel hasil olah data responden berdasarkan usianya, dapat dilihat sebanyak 164 orang, sekitar 82% responden berusia 17 hingga 25 tahun. Kemudian responden yang memiliki usia 26-35 tahun adalah 22 orang atau sekitar 11% dan jumlah responden yang memiliki usia 36-40 tahun adalah 14 orang (7%), maka dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Ms Glow dengan usia 17 - 25 tahun.

4.2.3 Kategori Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jatipuro	10	5,0
Jumapolo	10	5,0
Jatiyoso	9	4,5
Jumantono	9	4,5
Matesih	10	5,0
Tawangmangu	12	6,0
Ngargoyoso	9	4,5
Karangpandan	9	4,5
Karanganyar	15	7,5
Tasikmadu	17	8,5
Jaten	12	6,0
Colomadu	22	11,0
Gondangrejo	13	6,5
Kebakkramat	10	5,0
Mojogedang	13	6,5
Jenawi	10	5,0
Kerjo	10	5,0
Total	200	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut hasil analisis data tersebut, domisili masing-masing responden, menunjukkan hasil bahwa responden tersebut bertempat tinggal di Kabupaten Karanganyar, yang menyebar di 17 kecamatan dengan presentase berikut: Kecamatan Jatipuro memiliki responden 10 atau berkisar 5%, Kecamatan Jumapalo memiliki responden sebanyak 10 atau berkisar 5%, Kecamatan Jatiyoso memiliki responden sebanyak 9 atau berkisar 4,5%, Kecamatan Jumantono memiliki

responden sebanyak 9 atau berkisar 4,5%, Kecamatan Matesih memiliki responden sebanyak 10 atau berkisar 5%, Kecamatan Tawangmangu memiliki responden sebanyak 12 atau berkisar 6%, Kecamatan Ngargoyoso memiliki responden sebanyak 9 atau berkisar 4,5%, Kecamatan Karangpandan memiliki responden sebanyak 9 atau berkisar 4,5%, Kecamatan Karanganyar memiliki responden sebanyak 15 atau berkisar 7,5%, Kecamatan Tasikmadu memiliki responden sebanyak 17 atau berkisar 8,5%, Kecamatan Jaten memiliki responden sebanyak 12 atau berkisar 6%, Kecamatan Colomadu memiliki responden sebanyak 22 atau berkisar 11%, Kecamatan Gondangrejo memiliki responden sebanyak 13 atau berkisar 6,5%, Kecamatan Kebakkramat memiliki responden sebanyak 10 atau berkisar 5%, Kecamatan Mojogedang memiliki responden sebanyak 13 atau berkisar 6,5%, Kecamatan Jenawi memiliki responden sebanyak 10 atau berkisar 5%, Kecamatan Kerjo memiliki responden sebanyak 10 atau berkisar 5%.

4.2.4 Kategori Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	147	73,5
Karyawan Swasta	29	14,5
PNS	7	3,5
Wiraswasta	6	3,0
TNI/Polri	1	0,5
Ibu Rumah Tangga	10	5,0
Total	200	100

Sumber: data primer (diolah), 2023

Setelah menganalisis data kategori pekerjaan responden, terungkap bahwa sekitar 73,5% atau berkisar 147 orang sebagai pelajar/mahasiswa, total responden

yang menjadi karyawan swasta adalah 29 (14,5%), sejumlah 7 orang yang mencakup sekitar 3,5% dari total keseluruhan responden bekerja menjadi pegawai negeri sipil (PNS), sebanyak 6 orang yang terlibat dalam usaha wiraswasta berpartisipasi sebagai responden atau berkisar 3%, total responden dengan pekerjaan menjadi anggota TNI/Polri adalah 1 orang atau berkisar 0,5%, jumlah responden sebagai ibu rumah tangga berjumlah 10 orang atau berkisar 5%.

4.3 Deskripsi Variabel

Penelitian ini merupakan penelitian yang melibatkan 200 responden. Penelitian ini menggunakan skala likert. Pendapat responden dianalisis berdasarkan pendekatan dengan skala sangat setuju – sangat tidak setuju dengan menggunakan pernyataan agar diperoleh jawaban tersebut. Agar memperoleh data yang subjektif, maka setiap item kuesioner dibentuk melalui beberapa metode berbeda dalam memahami perspektif masing-masing responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi variabel yang sedang di uji, yaitu label halal, *brand image*, dan kualitas produk.

a. Deskripsi Variabel Label Halal

Bobot nilai yang diperoleh pada tabel pengolahan data deskripsi variabel label halal di bawah ini berdasarkan skala likert, terdapat beberapa pendapat dari masing-masing responden mengenai label halal produk MS Glow, dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Label Halal

Indikator	Item Pertanyaan	N	Min.	Max.	Mean
Pengetahuan	Saya tahu dan paham maksud label halal pada produk Ms Glow	200	2	5	4,02

	menjamin kehalalan produk				
Kepercayaan	Menurut saya dengan adanya label halal maka proses produksi <i>skincare</i> Ms Glow sesuai dengan syariat Islam	200	2	5	4,04
Menempel Pada Kemasan	Saya percaya bahwa logo halal produk Ms Glow adalah logo halal dari LPPOM MUI	200	2	5	4,40
Penilaian Terhadap Labelisasi Halal	Kemasan produk Ms Glow mempunyai label halal MUI yang jelas, sehingga aman untuk digunakan karena terbebas dari bahan-bahan haram yang berbahaya	200	2	5	4,06

Sumber: data primer (diolah), 2023

Variabel halal yang berkaitan dengan label halal dianalisis melalui pengolahan data dan dibagi menjadi empat item pernyataan. Rata-rata respon pada variabel label halal sebesar 4 yang menunjukkan bahwa setiap responden setuju dengan indikator label halal. Konsistensi dalam menentukan pilihan setuju dapat diamati melalui rata-rata dalam setiap pertanyaan dari kuesioner yang menciptakan label halal, seperti yang dijelaskan dalam tabel berikut.:

1. Saya tahu dan paham maksud label halal pada produk Ms Glow menjamin kehalalan produk (X1.1) skor rata-rata yang diperoleh sebanyak 4,02, nilai

minimalnya 2 dan nilai maksimalnya adalah 5, maka menunjukkan bahwa responden setuju.

2. Menurut saya dengan adanya label halal maka proses produksi *skincare* Ms Glow sesuai dengan syariat Islam (X1.2), Hasil penelitian menunjukkan rata-rata 4,04, maksimal 5, dan minimal 2, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memilih setuju.
3. Item pernyataan kuesioner ketiga yaitu “saya percaya bahwa logo halal produk Ms Glow adalah logo halal dari LPPOM MUI, diperoleh nilai rata-rata 4,40, skor maksimum 5, dan skor minimum 2, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa responden cenderung memilih opsi “setuju”.
4. Kemasan produk Ms Glow mempunyai label halal MUI yang jelas, sehingga aman untuk digunakan karena terbebas dari bahan -bahan haram yang berbahaya (X1.4) skor rata-rata yang diperoleh sebesar 4,06, untuk bobot nilai minimal 2 dan nilai maksimal 5, maka dapat disimpulkan bahwa responden setuju.

b. Deskripsi Variabel *Brand Image*

Bobot nilai skala likert untuk jawaban responden terhadap *brand image* dapat diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Brand Image*

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max	Mean
<i>Strength of Brand Association</i> (Keunggulan Asosiasi Merek)	Saya merasa Ms Glow adalah sebuah merek yang unggul dan berkualitas	200	1	5	3,92
<i>Strength of Brand Association</i> (Kekuatan Asosiasi Merek)	Menurut Saya Ms Glow mudah dikenali karena sangat terkenal di pasaran	200	3	5	3,92
<i>Recognition</i> (pengakuan)	Menurut saya produk Ms Glow memiliki <i>image</i> yang baik di mata konsumen	200	2	5	3,58
<i>Uniqueness of Brand association</i> (Keunikan Asosiasi Merek)	Menurut saya Ms Glow adalah sebuah merek yang memiliki keunikan pada desain kemasan produknya (model dan warna)	200	1	5	3,95

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengolahan data diatas, *brand image* mempunyai empat item pernyataan. Berdasarkan rata-rata tingkat tanggapan responden yaitu 3, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* menghasilkan jawaban yang dominan netral dari sebagian besar responden. Perolehan jawaban netral dapat diamati dalam nilai rata-rata tiap jawaban pada item kuesioner yang berkontribusi terhadap *brand image*. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya merasa Ms Glow adalah sebuah merek yang unggul dan berkualitas (X2.1) diperoleh rata-rata senilai 3,92, dengan bobot nilai minimal

diperoleh 1 dengan nilai maksimal 5 maka dapat dilihat bahwa responden memilih netral.

2. Menurut saya Ms Glow mudah dikenali karena sangat terkenal di pasaran (X2.2) memperoleh nilai rata-rata 3,92, dengan skor minimal 3 dan skor maksimal 5, dapat diamati bahwa responden konsisten memilih untuk netral.
3. Menurut saya produk Ms Glow memiliki *image* yang baik di mata konsumen (X2.3). Dengan rata-rata 3,58 serta nilai minimal dan maksimum masing-masing 5 dan 2, maka dapat diamati bahwa responden secara konsisten berpendapat netral.
4. Menurut saya Ms Glow adalah sebuah merek yang memiliki keunikan pada desain kemasan produknya (model dan warna) (X2.4) didapatkan nilai rata-rata 3,95, minimal 5, dan maksimal 1, dapat diamati bahwa responden secara konsisten memilih netral.

c. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Tabel di bawah ini menyajikan skor skala likert setiap jawaban responden pada variabel kualitas produk:

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Item pernyataan	N	Min.	Max	Mean
Kinerja	Saya merasa Ms Glow memberikan hasil yang memuaskan setiap saya menggunakannya	200	1	5	3,65
Keistimewaan produk	Ms Glow dapat digunakan	200	2	5	3,86

Indikator	Item pernyataan	N	Min.	Max	Mean
	konsumen remaja hingga dewasa				
Keandalan produk	Produk Ms Glow selalu dapat diandalkan untuk membantu merawat kulit saya	200	2	5	4,02
Kesesuaian dengan spesifikasi	Saya merasa bahwa Ms Glow sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produknya	200	2	5	3,94
Daya tahan produk (<i>durability</i>)	Produk Ms Glow dapat digunakan dalam jangka waktu lama karena sudah terdaftar di BPOM	200	1	5	3,67
<i>Serviceability</i>	Saya merasa produk Ms Glow dapat memberikan kenyamanan secara maksimal saat digunakan	200	2	5	3,96
Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceives quality</i>)	Saya merasa skincare Ms Glow mempunyai kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan standart komposisi yang digunakan.	200	1	5	3,71

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel tersebut, variabel kualitas produk mempunyai pernyataan yang berjumlah tujuh item. Nilai rata-rata untuk setiap responden mengenai kualitas

produk adalah 3. Ini menunjukkan sebagian besar responden memilih netral terhadap variabel kualitas produk. Kecenderungan memilih netral pada rata-rata jawaban dalam kuesioner variabel kualitas produk, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saya merasa Ms Glow memberikan hasil yang memuaskan setiap saya menggunakannya (X3.1), memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,65, dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka menyatakan bahwa responden secara konsisten memilih untuk netral.
2. Ms Glow dapat digunakan konsumen remaja hingga dewasa (X3.2) dengan rata-rata 3,86 untuk skor minimal 2 dan skor maksimal 5, maka menjelaskan bahwa responden memiliki kecenderungan memilih netral.
3. Produk Ms Glow selalu dapat diandalkan untuk membantu merawat kulit saya (X3.3) dengan nilai rata-rata 4,02, minimal 2, dan maksimal 5, maka dapat diketahui pada item pernyataan ini responden cenderung memilih setuju.
4. Saya merasa bahwa Ms Glow sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produknya (X3.4) memperoleh nilai rata-rata 3,94 dengan minimal 2 dan maksimal 5, maka dapat dikatakan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memilih netral.
5. Produk Ms Glow dapat digunakan dalam jangka waktu lama karena sudah terdaftar di BPOM (X3.5) memperoleh rata-rata 3,67, dengan nilai minimal 2 dan maksimalnya 5, maka dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memilih netral.

6. Saya merasa produk Ms Glow dapat memberikan kenyamanan secara maksimal saat digunakan (X3.6) mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,96 dengan skor maksimal 5 dan minimal 2, maka dapat diketahui bahwa responden mempunyai kecenderungan memilih netral.
7. Saya merasa skincare Ms Glow mempunyai kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan standart komposisi yang digunakan (X3.7) rata-rata yang diperoleh senilai 3,71, dengan nilai maksimal 5 dan minimalnya 1, maka dapat diketahui bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memilih netral.

d. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah tabel jawaban responden berdasarkan nilai skor skala likert terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max	Mean
<i>Repeat purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk)	Saya sering membeli produk Ms Glow karena sudah cocok dengan produknya	200	2	5	4,35
Selalu menyukai merek tersebut	Saya menjadikan produk Ms Glow sebagai pilihan utama	200	3	5	4,48
<i>Retention</i> (Ketahanan terhadap produk pesaing)	Saya akan cenderung tetap setia pada produk Ms Glow karena saya merasa sulit untuk berpindah ke produk <i>skincare</i> dengan merek yang lain	200	1	5	4,11

Indikator	Item Pernyataan	N	Min.	Max	Mean
Meyakini bahwa merek tersebut yang terbaik	Saya tidak terpengaruh dengan produk <i>skincare</i> selain Ms Glow	200	2	5	4,03
<i>Referrals</i> (Mereferensikan secara total esistensi perusahaan)	Saya bersedia merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain	200	2	5	4,24

Sumber: data primer (diolah), 2023

Setelah melakukan pengolahan data, terlihat bahwa variabel loyalitas pelanggan terdiri dari lima item pernyataan, dengan responden memberikan penilaian rata-rata sebesar 4, maka dapat diketahui mayoritas responden cenderung berpendapat setuju. Dapat dilihat pada rata-rata jawaban dari tiap kuesioner bahwa responden memiliki kecenderungan dalam memilih setuju terhadap indikator-indikator yang dapat membentuk variabel loyalitas pelanggan, berikut penjelasannya:

1. Saya sering membeli produk Ms Glow karena sudah cocok dengan produknya (Y1) diperoleh nilai rata-rata 4,35, skor minimal 2 dan skor maksimal 5, dapat dilihat bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memilih setuju.
2. Saya menjadikan produk Ms Glow sebagai pilihan utama (Y2) memperoleh rata-rata 4,48 dengan skor minimal 3 dan skor maksimal 5, menandakan responden memiliki kecenderungan untuk memilih setuju.
3. Saya akan cenderung tetap setia pada produk Ms Glow karena saya merasa sulit untuk berpindah ke produk *skincare* dengan merek yang lain (Y3) yang

memiliki nilai rata-rata 4,03 pada skala 2 hingga 5. Hal ini menunjukkan bahwa responden umumnya cenderung setuju.

4. Saya tidak terpengaruh dengan produk *skincare* selain Ms Glow (Y4) mendapatkan skor rata-rata 4,03. Bobot nilainya berkisar dari minimal 2 hingga maksimal 5, maka dapat dinyatakan bahwa tiap-tiap rsponden memiliki kecendrungan memilih setuju.
5. Saya bersedia merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain (Y5) diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,24, kemudian diperoleh bobot skor minimal 2 dan bobot skor maksimalnya 5, maka dapat dilihat bahwa responden memiliki kecenderungan untuk memilih setuju.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen atau alat bantu penelitian digunakan untuk pengukuran. Tujuan instrumen penelitian yaitu membantu dalam pengukuran fenomena sosial dan lingkungan yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas adalah uji yang digunakan sebagai pengukuran sebuah kuesioner agar dapat diketahui validitas yang dapat dipercaya. Tujuan penggunaan analisis korelasi dalam penilaian validasi ini adalah untuk menetapkan validitas suatu variabel tertentu. Jika diperoleh nilai r hitung melebihi r tabel, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian sudah valid. Sebaliknya jika nilai r hitung yang diperoleh berada di bawah r tabel maka dapat dikatakan bahwa pernyataan pada item kuesioner tidak

valid (Halin, 2018). Dibawah ini merupakan hasil uji validitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Label Halal	LH1	0,715	0,138	Valid
	LH2	0,785	0,138	Valid
	LH3	0,787	0,138	Valid
	LH4	0,810	0,138	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,710	0,138	Valid
	BI2	0,627	0,138	Valid
	BI3	0,712	0,138	Valid
	BI4	0,721	0,138	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,709	0,138	Valid
	KP2	0,812	0,138	Valid
	KP3	0,702	0,138	Valid
	KP4	0,706	0,138	Valid
	KP5	0,808	0,138	Valid
	KP6	0,793	0,138	Valid
	KP7	0,804	0,138	Valid
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,515	0,138	Valid
	LP2	0,613	0,138	Valid
	LP3	0,704	0,138	Valid
	LP4	0,737	0,138	Valid
	LP5	0,679	0,138	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan uji validitas yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, dapat diamati bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini menunjukkan nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa item-item pernyataan dalam kuesioner dianggap valid. Oleh karena itu, dapat dibuktikan bahwa pernyataan kuesioner secara efektif mengukur seluruh variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pernyataan kuesioner secara efektif mampu mengukur variabel label halal, *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan bebas dari kesalahan, dan pengujian tersebut digunakan untuk memberikan gambaran terkait subjek yang diteliti. Metode *Cronbach Alpha* digunakan dalam pengujian reliabilitas. Apabila nilai pada *Cronbach Alpha* melebihi 0,60 berarti variabel yang bersangkutan dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukuran (F. D. P. Anggraini et al., 2022). Hasil pengolahan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Label Halal	0,776	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,634	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,879	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,658	0,60	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan pengujian reliabilitas tersebut, dapat dilihat bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan kredibilitas indikator dalam variabel label halal, *brand image*, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dianggap sebagai alat pengukuran yang dapat dipercaya.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas data

Uji normalitas dapat digunakan dalam model regresi untuk menilai distribusi variabel independen dan dependen. Uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Sminorvov* digunakan untuk menilai normalitas suatu data. Jika nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas yang sudah dilakukan:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45667457
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.034
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: data primer (diolah), 2023

Setelah dilakukan pengujian normalitas, hasil yang diperoleh adalah nilai Asymp Sig (2-tailed) yang didapatkan lebih besar dari 0,05, yaitu $0,200 > 0,05$. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas digunakan untuk mengukur korelasi yang terjadi antara variabel independen dalam model regresi. Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan VIF (*variance influencer factor*) dan nilai *tolerance* yang bertujuan

untuk mengetahui adanya multikolinearitas. Apabila dalam pengujian didapatkan nilai *tolerance* $> 0,10$ dengan VIF di bawah 10, maka variabel independen yang digunakan satu model regresi. tidak menunjukkan multikolinearitas. Apabila hasil VIF lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10, maka dapat dinyatakan terjadi multikolinearitas antar variabel independen yang digunakan dalam model regresi (Supriyadi et al., 2017). Dibawah ini merupakan tabel hasil pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas Data

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Label Halal	0,595	1,682	Tidak ditemukan adanya multikolinearitas
<i>Brand Image</i>	0,995	1,005	Tidak ditemukan adanya multikolinearitas
Kualitas Produk	0,597	1,676	Tidak ditemukan adanya multikolinearitas

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan uji multikolinearitas yang sudah dilakukan, dapat dilihat bahwa label halal mempunyai toleransi sebesar 0,595 dan VIF senilai 1,682. Selanjutnya pada variabel *brand image* diperoleh nilai toleransi sebesar 0,995 dengan VIF sebesar 1,005. Sedangkan variabel kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,597 dan VIF sebesar 1,676. Maka dapat dinyatakan bahwa nilai toleransi yang didapatkan diatas 0,10 dengan nilai $VIF < 10$ untuk keseluruhan variabel independen dalam penelitian ini, yaitu label halal, *brand image*, dan kualitas produk. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa pada penelitian ini memenuhi persyaratan dalam analisis regresi karena tidak membuktikan terjadinya multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Model regresi yang baik harus memenuhi persyaratan tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Uji Gletser digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas, apabila hasil dari uji Gletser tingkat signifikasinya lebih dari 0,05, dapat dinyatakan terbebas dari adanya gejala heteroskedastitas (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengolahan uji heteroskedastitas:

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.559	.767		3.336
	Label Halal	-.041	.035	-.104	-1.163
	Brand Image	.010	.038	.019	.268
	Kualitas Produk	-.032	.018	-.164	-1.832
					.068

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastitas tersebut, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi untuk label halal adalah sebesar 0,246. Kemudian pada variabel *brand image* menunjukkan signifikansi senilai 0,789, dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,068 untuk variabel kualitas produk. Menurut tabel uji heteroskedastisitas tersebut, terlihat bahwa tingkat signifikansi yang dimiliki variabel label halal, *brand image*, dan kualitas produk lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinan (Uji Adjusted R²)

Uji adjusted R² atau Uji koefisien determinan digunakan untuk menilai seberapa jauh suatu model regresi dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang mendapatkan pengaruh variabel independen. Jika nilainya mendekati 1, berarti sebagian besar informasi mengenai variabel independen sangat penting dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen secara akurat. Koefisien determinasi yang berkisar antara 0 sampai 1 berfungsi sebagai ukuran kesesuaian antara model yang digunakan dengan data penelitian (Saputri, 2020). Hasil uji R² dalam penelitian ini disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian koefesian Determinan (Uji Adjusted R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.600	1.46778	1.841

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Label Halal

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer (diolah), 2023

Setelah melakukan analisis uji koefisien determinan, nilai *Adjusted R-squared* yang diperoleh adalah 0,600. Dengan demikian dapat diamati bahwa variabel independen seperti kualitas produk, *brand image*, dan label halal dapat menjelaskan 60% dari variabel dependen (loyalitas pelanggan) sisanya dipengaruhi variabel lain. Sisanya sebesar 40% (100-60%).

a. Uji F

Ketika variabel independen (label halal, *brand image*, dan kualitas produk) digabungkan dalam model, uji statistik F digunakan untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Model regresi yang digunakan

dalam penelitian sudah sesuai jika variabel independen mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Uji F memiliki anggapan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang telah ditentukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Sedangkan, apabila diperoleh F_{hitung} lebih kecil dibandingkan F_{tabel} , hipotesis nol (H_0) diterima (Yasin et al., 2021). Hasil uji F dalam penelitian ini dapat di amati pada tabel berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.742	3	216.581	100.530	.000 ^b
	Residual	422.258	196	2.154		
	Total	1072.000	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Label Halal

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel pengolahan uji F diatas, terlihat F_{hitung} memiliki nilai sebesar 100,530 dan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Langkah pertama dalam membuat F_{tabel} adalah membandingkan tingkat signifikansi pada df_1 dan df_2 . Dalam hal ini, df_1 menentukan total variabel bebas, yakni berjumlah tiga, dan df_2 menentukan nilai model residual ($n-k-1$), yakni sebesar 196. Dalam konteks ini, n menentukan total keseluruhan responden, dan k menentukan total variabel bebas. Maka, didapatkan hasil sebesar $200-3-1 = 196$.

Nilai F_{tabel} menunjukkan hasil 2,65 (seperti yang sudah ditetapkan pada data F_{tabel}). Pada penelitian ini diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sebesar 100.530 $>$ 2,65. Temuan penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara simultan label halal, *brand image*, dan kualitas produk sebagai variabel independen terhadap

loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen, sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian ini menilai apakah variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen dan menguji korelasi antar variabel tersebut. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel X_1 (label halal), X_2 (*brand image*), dan X_3 (kualitas produk) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Di bawah ini disajikan tabel yang menampilkan hasil uji analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.881	1.333		2.912	.004
Label Halal	.591	.061	.563	9.688	.000
Brand Image	.234	.066	.158	3.523	.001
Kualitas Produk	.147	.031	.278	4.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel pengolahan data tersebut maka diperoleh model regresi seperti dibawah ini:

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

$$LP = 3,881 + 0,591 + 0,23 + 0,147$$

Berikut adalah intepetasi hasil pengolahan regresi linier berganda:

1. Dapat dilihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,881. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel label halal, *brand image*, dan kualitas produk konstan maka loyalitas pelanggan mengalami kenaikan sebesar 3,881.
2. Variabel label halal (X1) mempunyai koefisien regresi sebanyak 0,591. Dengan demikian, menunjukkan loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,591 jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel label halal.
3. *Brand image* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,234. Dapat disimpulkan bahwa apabila variabel *brand image* mengalami peningkatan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,234.
4. Selanjutnya untuk variabel kualitas produk (X3) diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,147 yang menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,147.

Temuan pada hasil penelitian diperoleh bahwa koefesien regresi label halal adalah 0,591, *brand image* 0,234, dan kualitas produk sebesar 0, 147. Dengan kata lain $0,591 > 0,234$ dan $0,147$, sehingga dapat disimpulkan bahwa label halal merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow.

4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan suatu jenis analisis yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara individu (parsial) dapat menjelaskan variabel dependen. Jika tingkat signifikansi yang diperoleh kurang dari 0,05 dan nilai t hitung melebihi nilai t tabel yang sudah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual (Ghozali, 2013). Berikut tabel yang menyajikan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.881	1.333		2.912	.004
Label Halal	.591	.061	.563	9.688	.000
Brand Image	.234	.066	.158	3.523	.001
Kualitas Produk	.147	.031	.278	4.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berikut adalah interpretasi dari uji hipotesis yang telah dilakukan:

1. Tingkat signifikansi untuk pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai yang diperoleh dari t hitung sebesar $9,688 > 1,972$. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa variabel halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Setelah dilakukan analisis pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, diperoleh nilai t hitung

sebesar $3,523 > 1,972$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Tingkat signifikansi variabel X3 terhadap variabel Y adalah $0,000 < 0,05$. Selanjutnya nilai t hitung yang diperoleh yaitu $4,791 > 1,972$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.8 Pembahasan Hasil Analisis Data

Peneliti melakukan pembahasan lebih lanjut terkait hasil analisis data yang telah dilakukan. Tujuan menganalisis data dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pengaruh secara langsung dan tidak langsung antara variabel dependen dan independen. Analisis dan pembahasan terkait dengan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat dijelaskan seperti berikut:

4.8.1 Pengaruh label halal (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel label halal mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow. Label halal (X1) dalam penelitian ini memperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000, maka lebih kecil dari 0,05 dan nilai beta pada *Unstandardized Coefficients* yang didapatkan adalah 0,591 yang bernilai positif. Hal tersebut berarti label halal (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, (H_{a1}) diterima dan hipotesis (H_{o1}) ditolak. Variabel label halal yang digunakan pada penelitian ditinjau dari pengetahuan, kepercayaan, logo yang menempel pada kemasan dan penilaian terhadap label halal.

Rata-rata jawaban dari responden memberikan pendapat setuju pada indikator label halal. Pernyataan pertama pada indikator tentang maksud label halal pada

produk Ms Glow menjamin kehalalan produk memperoleh presentase suara sebesar 54,5%. Pada item pernyataan kedua indikator tentang adanya label halal maka proses produksi *skincare* Ms Glow sesuai dengan syariat Islam memperoleh suara sebanyak 62%. Pada pernyataan ketiga indikator tentang logo halal yang menempel pada kemasan Ms Glow adalah logo halal dari LPPOM MUI dari jawaban 200 responden diperoleh hasil sebanyak 55%. Pada pernyataan keempat indikator mengenai kemasan produk Ms Glow mempunyai label halal MUI yang jelas, sehingga aman untuk digunakan karena terbebas dari bahan-bahan haram yang berbahaya memperoleh presentase sebesar 54% dari 200 responden.

Berdasarkan hasil kuesioner yang tersebar kepada 200 responden pada bagian variabel label halal diperoleh presentase tertinggi pada pernyataan adanya label halal maka proses produksi *skincare* Ms Glow sesuai dengan syariat Islam memperoleh suara sebanyak 62%. Hal tersebut didasarkan pada pentingnya arti sebuah label halal bagi konsumen muslim, karena dengan adanya label halal maka pembuatan Ms Glow telah sesuai dengan syariat Islam. Oleh sebab itu, loyalitas pelanggan akan meningkat karena kepercayaan konsumen terhadap kehalalan produk Ms Glow.

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti juga mendukung hasil penelitian Samsuri (2023) yang menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang diteliti Apriana Christian Yuyun dan B. Nangoi Grace (2019) juga membuktikan bahwa variabel label halal memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

4.8.2 Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan Ms Glow dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Tingkat signifikansi yang diperoleh yaitu 0,001, angka tersebut lebih kecil dari 0,05. Dan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* yang diperoleh yaitu 0,234 yang berarti positif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis yang didapatkan adalah (H_{02}) ditolak (H_{a2}) dapat diterima. *Brand image* memiliki beberapa indikator yang meliputi seberapa besar keunggulan sebuah merek di mata masyarakat (*favorability of brand association*), seberapa kekuatan asosiasi merek dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (*strength of brand association*), seberapa besar tingkat pengakuan *image* suatu merek di mata konsumen (*recognition*), dan dilihat dari keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow.

Kemudian dalam pernyataan pertama pada indikator tentang Ms Glow adalah sebuah merek yang unggul dan berkualitas, diperoleh hasil sebesar 35% dari 200 responden. Kemudian pada pernyataan indikator selanjutnya mengenai Ms Glow mudah dikenali karena sangat terkenal di pasaran memperoleh presentase tertinggi dengan 69% presentase dari 200 responden. Selanjutnya pada pernyataan ketiga indikator tentang produk Ms Glow memiliki *image* yang baik di mata konsumen memperoleh presentase sebesar 33,5% dari 200 responden, dan untuk pernyataan indikator terakhir tentang Ms Glow adalah sebuah merek yang memiliki keunikan

pada desain kemasan produknya (model dan warna) memperoleh presentase sebanyak 35% dari 200 orang.

Kemudian hasil penelitian dari 200 responden pada variabel X2 (*brand image*) menunjukkan bahwa presentase tertinggi pada indikator tentang Ms Glow mudah dikenali karena sangat terkenal di pasaran sebesar 69%. Hal ini didasarkan pada seberapa besar tingkat kekuatan asosiasi merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut (*strength of brand association*) sehingga kekuatan asosiasi merek memperoleh presentase lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Kemudian loyalitas pelanggan juga meningkat karena adanya seberapa besar keunggulan sebuah merek di mata masyarakat (*favorability of brand association*), seberapa kekuatan asosiasi merek dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen (*strength of brand association*), seberapa besar tingkat pengakuan *image* suatu merek di mata konsumen (*recognition*), dan dilihat dari keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Oliviana (2017), dalam hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian Yeridha (2019) juga membuktikan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *brand image*.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan terlihat dari analisis statistik, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* adalah 0,147 yang berarti positif. Oleh sebab itu dapat

disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya terjadi penolakan (H_{03}) dan penerimaan (H_{a3}). Kualitas produk yang diteliti dalam penelitian ini ditinjau dari segi kinerja produk yang baik, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan produk (*durability*), *serviceability*, dan kualitas yang dipersepsikan (*perceives quality*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan produk Ms Glow dipengaruhi oleh variabel kualitas produk. Pada indikator kualitas produk rata-rata responden memilih untuk berpendapat setuju. Kalimat pertama indikator mengenai Ms. Glow memberikan hasil yang memuaskan mendapatkan presentase sebesar 39% dari 200 responden. Pada pernyataan kedua indikator tentang Ms Glow dapat digunakan konsumen remaja hingga dewasa dari 200 responden diperoleh hasil sebesar 47,5%. Selanjutnya pada indikator mengenai Ms Glow selalu dapat diandalkan untuk membantu merawat kulit dari 200 responden diperoleh hasil sebesar 44%. Pada pernyataan keempat indikator tentang Ms Glow sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produknya memperoleh presentase sebesar 54,5%. Pada pernyataan kelima indikator tentang Ms Glow dapat digunakan dalam jangka waktu lama karena sudah terdaftar di BPOM memperoleh presentase sebesar 42,5%. Selanjutnya pada pernyataan keenam indikator tentang keempat indikator tentang produk Ms Glow dapat memberikan kenyamanan secara maksimal saat digunakan mendapatkan presentase sebesar 58%. Kemudian pada pernyataan terakhir indikator skincare Ms Glow mempunyai kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan standart komposisi yang digunakan memperoleh presentase sebesar 44%.

Sementara itu hasil presentase tertinggi terhadap variabel kualitas produk dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 200 responden, terletak pada pernyataan tentang produk Ms Glow dapat memberikan kenyamanan secara maksimal saat digunakan. Hal ini dikarenakan produk Ms Glow mengandung bahan aman yang sudah berlabel BPOM dan halal, sehingga kenyamanan pada saat menggunakan produk memperoleh presentase lebih tinggi dibandingkan indikator yang lainnya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan meningkat karena adanya kinerja produk yang baik, keistimewaan pada produk, produk yang dapat diandalkan, spesifikasi produk yang sesuai dalam kemasannya, memiliki daya tahan produk (*durability*) yang lama, memberikan kenyamanan (*serviceability*), dan kualitas yang dapat dipersepsikan (*perceives quality*) sehingga menjadikan konsumen dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap produk Ms Glow.

Hasil penelitian dari peneliti juga mendukung beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, seperti pada penelitian yang diteliti Afiatin (2021) yang membuktikan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) juga memperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow” yang dilakukan peneliti menghasilkan kesimpulan bahwa:

1. Label halal berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow di Karanganyar. Label halal yang digunakan dalam penelitian ini ditinjau dari pengetahuan, kepercayaan, logo yang menempel pada kemasan dan penilaian terhadap labelisasi halal. Hal tersebut mengindikasikan bahwa label halal mampu membuat pelanggan bersikap loyal dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap pencantuman logo halal MUI yang menempel pada kemasan produk Ms Glow.
2. *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Ms Glow di Karanganyar. Dapat diartikan bahwa Ms Glow dalam hal *branding* kepada pelanggannya memiliki hasil positif sehingga konsumen mampu meningkatkan kelojalannya terhadap produk Ms Glow. Dimana konsumen merasa bahwa Ms Glow adalah merek yang unggul, berkualitas dan terkenal di pasaran. Selain itu Ms Glow memiliki *image* yang baik, dan mempunyai keunikan pada kemasan produknya.
3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ms Glow di Karanganyar. Diartikan bahwa kualitas produk Ms Glow mampu memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumennya. Diantaranya kinerja produk yang baik, keistimewaan produknya, produknya dapat

diandalkan, spesifikasi produknya yang sesuai dengan kemasan, memiliki daya tahan produk yang lama, memberikan kenyamanan, dan kualitas yang dapat dipersepsikan. Sehingga banyak konsumen yang terus meningkatkan loyalitasnya terhadap Ms Glow.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah membuat saran dan rekomendasi bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya yaitu:

1. Meskipun responden berjumlah 200 orang, namun jumlah tersebut masih belum cukup untuk menggambarkan keadaan sebenarnya secara akurat.
2. Wilayah penelitian hanya mencakup Kabupaten Karanganyar yang dimana hanya satu dari banyaknya wilayah di Indonesia.
3. Peneliti hanya meneliti tiga variabel independen yang terdiri dari label halal, *brand image*, dan kualitas produk yang dapat memengaruhi variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

Peneliti telah membuat saran dan rekomendasi yang ditujukan kepada seluruh pihak yang mempunyai keterlibatan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kepada peneliti berikutnya, disarankan untuk melakukan penelitian secara lebih menyeluruh dan detail dengan mengadopsi topik ini dengan jangkauan penelitian yang lebih luas dari segi wilayah, variabel, dan sampel yang digunakan. Hal tersebut dikarenakan dalam melakukan analisis loyalitas pelanggan diperlukan faktor tambahan untuk meningkatkan kualitas penelitian yang dilakukan.

2. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan terus memperhatikan pencantuman label halal pada kemasannya. Berdasarkan hasil penelitian ini label halal mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan Ms Glow bersikap loyal.
3. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan terus meningkatkan *brand image* produknya di mata pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dalam membuat pelanggan Ms Glow bersikap loyal, dikarenakan semakin baik *brand image* di mata pelanggan maka akan membuat pelanggan mempertahankan sikap loyalnya terhadap Ms glow.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Bagi perusahaan Ms Glow diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar pelanggan mampu mempertahankan loyalitasnya terhadap Ms Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiatin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Education : Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 1(3), 24–30. <https://doi.org/10.51903/education.v1i3.91>
- Agus, P. A. (2017). Kedudukan Sertifikasi Halal Dalam Sistem Hukum Nasional Sebagai Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Hukum Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 150–165. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v1i1.2172>
- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Ambarwati, Y. &. (2015). Dasar-dasar kosmetika untuk tata rias. *Dasar-Dasar Kosmetika*, 53(1), 1–123.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan pelanggan (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359–369. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052>
- Angipora, M. (2018). *Modul Labeling & Packaging*.
- Apriana Christian Yuyun , B. Nangoi Grace, S. B. N. (2019). 3 1,2,3. 14(1), 10–17.
- Aprileny, I., & Regar, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(02), 13–33. <https://doi.org/10.36406/jam.v15i02.162>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Area, U. M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada RSCH Clothing Medan*.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- B. Alexander, D. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–9.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian*

- Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Bappeda Kabupaten Karanganyar. (2015). Profil Kabupaten Karanganyar. *RPI2JM Bidang Cipta Karya Kabupaten Karanganyar Tahun 2015*, 1–21.
- Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 181–189. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/618>
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1), 118. <https://doi.org/10.30829/ajei.v7i1.10586>
- Damanik, B. E. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Lingkungan Belajar Terhadap Motivasi Belajar. *Publikasi Pendidikan*, 9(1), 46. <https://doi.org/10.26858/publikan.v9i1.7739>
- Darmuki, A., & Hidayati, N. A. (2019). Peningkatan Kemampuan Berbicara Menggunakan Metode Kooperatif Tipe NHT pada Mahasiswa Tingkat I-A PBSI Tahun Akademik 2018/2019. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 6(2), 9. <https://doi.org/10.30734/jpe.v6i2.453>
- Daru, N. W., & Khoirul Anwar, M. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>
- Dharmawati, D., Cahyono, Y., Soesanto, D. R., Suryani, P., & Indonesia, U. P. (2022). *Loyalitas Pelanggan*. 16(1), 9–18.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.
- Fajar, R. A., Yunitarini, S., & Muhardono, A. (2022). Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(2), 171–182. www.jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi
- Fathia Risky, S., & Evayani. (2016). Mulyadi (2010 : 455), menyatakan bahwa sistem penjualan tunai adalah sistem yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli . Pengertian Si. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 45–58.
- Febriani, F., & Cipta, W. (2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan serta Harga Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di Kedai Kebab Turkey, Telaga Mas, Karangasem. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(1), 257–266. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.36896>
- Ghozali. (2016). Metode Penelitian Profitabilitas, ukuran perusahaan, Pergantian Manajemen, dividend Payout Ratio dan leverage. *Journal of Auditor Switching*, 53(9), 1689–1699.

- Gide, A. (1967). Pengaruh Modal Awal, Lama Usaha, Jam Kerja dan jenis kelamin Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Wates Dari. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Grace Rawung, C., H V Joyce Lapien, S. L., & Valdi Arie, F. (2023). The Effect Of Halal Label, Product Quality, And Price On Consumer Loyalty Of Chicken Meat At Golden Supermarket Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 613–624.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Halin, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79–94. <https://doi.org/10.35908/jeg.v3i2.477>
- Haryadi, I., & Syharuddin, S. (2023). The Impact Of Brand Image and Promotion on Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 51–67. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v5i1.148.51-67>
- Hasib, A., & Anwar, M. khoiru. (2020). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di Unesa Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman). *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2019), 23–32.
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk Dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/10.32502/sa.v1i2.2296>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Iii, B. A. B., Penelitian, A. J., & Sampel, D. P. (1993). *Metode Penelitian B . Data dan Sumber Data*. 40–45.
- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2011). *Wedi Prihatinno Ardi, 2015 Analisis Tindak Tutur Tokoh Dalam Film Entre Les Murs (The Class) Karya Laurent Cantet (2008) Dan Film Monsieur Lazhar Karya Philippe Falardeau (2012) Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 2008*.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging Dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30. <https://doi.org/10.20414/society.v6i1.1462>
- Izzah Lubis, N. (2019). Analisis Loyalitas Konsumen Produk Berlabel Halal. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 51–59. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1661>
- Juandi, I. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Loyalitas Mahasiswa di Sekolah Tinggi Teknologi Jawa Barat. *Jurnal Soshum Insentif*, 136–152. <https://doi.org/10.36787/jsi.v1i1.40>
- Kusumo, I. J., & Etna, N. A. Y. (2018). Pengaruh Independensi, Kompetensi, Dan Tekanan Waktu Terhadap Kualitas Audit. *Diponegoro Journal of Accounting*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

- Kuusela, E. N. and H. (2020). a Meaning -Based Framework for. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
- LZA, V., AY, B., & Aryati, I. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D'Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 148. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 19(01), 11–21. <https://doi.org/10.36406/jam.v19i01.550>
- Maharini, B. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Perilaku Nasabah Kopdit Cu “Unam” Berastagi. *Repository Universitas Quality*, 9.
- Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv . Karunia Meubel Tuminting Analysis Of Factors Affecting Customer Loyalty Furniture Products At Cv*. 9(1), 1018–1027.
- Manik, Y. M., & Dalimunthe, M. B. (2019). Literasi Keuangan Dan Pengaruhnya Terhadap Hedonisme Mahasiswa. *Promosi (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 7(2), 66–76. <https://doi.org/10.24127/pro.v7i2.2681>
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Marliani, I., & Apriatni. (2018). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Body Shop (Studi Kasus Pelanggan The Body Shop Kota semarang). *Jurnal Undip, Vol.3*, 1–8.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Munawaroh, Yuniarti, D., & Nor Hayati, M. (2015). Analisis Regresi Variabel Mediasi dengan Metode Kausal Step (Studi Kasus: Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Perkapita di Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2011-2013). *Jurnal Eksponensial*, 6(2), 193–199.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*.
- Nabila, R. (2023). Analisis Sosial Media Instagram Dan Beauty Influencer Terhadap Repurchase Intention Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Ms Glow Semarang Store. *Jurnal Ilmiah Sultan Agung*, 301–320.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analsis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Nisa, K. (2020). Hasil Penelitian dan Pembahasan Kuesioner. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Nur, H. E. (2014). Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(1), 11–25. <https://jurnalekonomi.lipi.go.id/JEP/article/view/31>
- Nurchayyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

- Nuryanti, R. (2016). *Penggunaan Metode Pembelajaran Total Physical Response Dalam Meningkatkan Penguasaan Kosakata Pada Anak Tunarungu Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu*. 32–47.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1081–1092.
- Penelitian, A. (2013). *Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Hotel Merpati di Pontianak*.
- Pitoy, V., Tumbel, A., & Tielung, M. (2016). Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(3), 302–312.
- Pramuditha, R., Hidayah, S., & Indriastuti, H. (2021). Jurnal sketsa bisnis. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 08(02), 123–134.
- Pratama, P. D. I. O. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing , Endorsement Artis , Brand Image , Labelisasi , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas K-Pop Di Jember Oleh : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Pengaruh Influencer Marketing , Endorsement*. 1–210.
- Pratama, Y. (2022). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Penggunaan Ulang Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Jasa Rekening Bersama (Rekber) Studi Kasus Pada Pt. Trijaya Digital Grup. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 11(3), 201–214. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.738>
- Pratiwi, T. Y., Eka, A., & Nugraha, P. (2019). *Meningkatkan loyalitas konsumen kedai kopi huft coffee and space*. 268–277.
- Puspasari, H & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards. *Jurnal Kesehatan*, 13, 65–71.
- Putri, I. K., Srijani, N., Wirawan, Y. R., Studi, P., & Ekonomi, P. (2023). *Tersedia Online : http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/gulawentah Pengaruh brand image dan E-Wom terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop mahasiswa Pendahuluan Perubahan meningkat di era digital saat ini semakin melonjak terus*. 8(1), 110–117. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>
- Putri, S. D., Satria, C., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Mini Market Mutiara Indah Talang Kelapa Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, Vol. 2*(No. 1), 23–38.
- Ramadhani, W. R., Noviekayati, I., Ananta, A., & Psikologi, F. (2023). Psychological well-being para perempuan bekerja: Bagaimana peran dukungan sosial? *Inner: Journal of Psychological Research*, 2(4), 558–566.
- Rambe, Y. M., & Afifuddin, S. (2012). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie Instan Terhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim. *Jurnal*

- Ekonomi Dan Keuangan, Vol. 1, No(427), 37–45.*
- Ramdani, R. F. (2013). *Analisis Persepsi Mahasiswa Akuntansi Dalam Memilih Karir (Studi Empiris Mahasiswa Akuntansi di Perguruan Tinggi di Semarang)*. 1–64.
- Ramlan, R., & Nahrowi, N. (2014). Sertifikasi Halal Sebagai Penerapan Etika Bisnis Islami Dalam Upaya Perlindungan Bagi Konsumen Muslim. *Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah*, 17(1), 145–154. <https://doi.org/10.15408/ajis.v17i1.1251>
- Romadlon, A., Marlien, R. ., & Widyasari, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat). *Proceeding Sendiu, 2016*, 701–707.
- Sabri, H. (2010). *Statistik Kesehatan*. 129.
- Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 305–320. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398>
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., Dewi, E., & Tarigan, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–15. www.pom.go.id
- Samsuri. (2023). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Sedaap Pada Konsumen Toko Basmalah Cabang Muncar. *Ribhuna: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 2, 1–12. <https://databoks.katadata.co.id>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 1–11.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sari, A. H. P., Nurman, & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyaitas Konsumen Pada Skincare Scarlet. *Pinisi Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 2(6), 53–62. <https://ojs.unm.ac.id/PJAHSS/article/view/37284>
- Sari, A. N. (2016). *Pengaruh gaya hidup Psikografik terhadap keputusan pembelian: Studi Kasus Pengunjung Circle Cafe Soekarno Hatta Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/10437/>
- Sari, D. I. (2019). Perlindungan Hukum Atas Label Halal Produk Pangan Menurut Undang-Undang. *Repertorium : Jurnal Ilmiah Hukum Kenotariatan*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.28946/rpt.v7i1.264>
- Sari, S. R. (2017). Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Iklan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Hand & Body Lotion Marina. *Jurnal Manajemen*, 118. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/libros/wikipedia.html>
- Sembiring, I. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonalds MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- Solihin, D., & Ahyani. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(1), 77–88.
- Supriyadi, E., Mariani, S., & Sugiman. (2017). Perbandingan Metode Partial Least Square (Pls) Dan. *Unnes Journal of Mathematics*, 6(2), 117–128.
- Syahputra, R. D., Wibowo, S., Si, M., Pangestu, B. D., Bobanto, W. S., Lumenta, A. S. M., Najoan, X., Keller, K. L., Kotler, Sinollah, S., Masruroh, M., Fandy, T., Kotler, P., Keller, K. L., Sugiyonno, & Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Person Edition*, 4(1), 601.
- Theodora Simanjuntak Posma Sariguna Johnson Kennedy, P., & BNL Tobing, F. (2016). Analisis Loyalitas Pelanggan : Studi Empiris Terhadap Produk Im3 Indosat Pada Mahasiswa Feuki Analysis of Customer Loyalty : An Empirical Study of The Product IM3 Indosat on FEUKI Student. *Agustus*, 9816(1), 2540–9220.
- Undhar, L. (2020). Universitas Dharmawangsa. -, 224, 1–16.
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). Analisis Pengaruh Label Halal,Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah Dikota Surakarta). *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–12.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Wardah Di Ponorogo). *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 6(2), 83–98.
- Wijanarto. (2016). Skripsi pengaruh. *Skripsi*, 1–10.
- Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>
- Wisudaningsi, B. A., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Statmat : Jurnal Statistika Dan Matematika*, 1(1), 103–117. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Yasin, N., Gunawan, Fattah, M. N., & Parenden, A. (2021). Pengaruh Pengalaman Kerja, Pendidikan Dan Pelatihan(Diklat) Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Pendidikan Kabupaten Soppeng. *Bata Ilyas Educational Management Review Pengaruh*, 1(1), 17–28.
- Yasir, I. (2016). Pengaruh Citra dan kepercayaan terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/5562/11.NASKAH_PUBLIKASI.pdf?sequence=1
- Yeridha, R. A. P., Kuleh, Y., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh persepsi nilai

pelanggan dan brand image terhadap loyalitas pelanggan jasa ojek online go-jek di samarinda Effect of customer value perceptions and brand image on customer loyalty of online motorcycle taxi services go-jek in samarinda. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 96–101.

Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.

DAFTAR LAMPIRAN

[illegible]

Lampiran 2

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Perkenalkan saya Fadhilla Nuha, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta yang saat ini sedang melakukan penelitian untuk bahan skripsi saya dengan judul **“Analisis Pengaruh Label Halal, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Ms Glow”**. Berkaitan dengan hal tersebut saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Ms Glow dengan pembelian minimal dua kali.
2. Konsumen produk Ms Glow dengan kriteria usia 17- 40 tahun.
3. Konsumen produk Ms Glow yang berdomisili di Kabupaten Karanganyar.

Segala bentuk data dan informasi yang diberikan dalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijamin kerahasiannya. Atas ketersediaan dan partisipasinya dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

FADHILLAH NUHA

4 Petunjuk Pengisian

Pada setiap item kuesioner, berikan skor penilaian seberapa jauh Saudara/i setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isi jawaban anda dengan memberikan pilihan atas pertanyaan pada kuesioner dan jangan ada yang terlewatkan. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pemahaman Saudara/i dengan keterangan sebagai berikut:

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

5 Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia:

☐ 17- 25 Tahun

☐ 26 - 35 Tahun

☐ 36 - 40 Tahun

Domisili Kecamatan:

Pekerjaan:

☐ Mahasiswa / Pelajar

☐ Karyawan Swasta

☐ PNS

☐ Wiraswasta

☐ TNI/Polri

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya

Nomor HP:

6 Syarat Responden

Apakah anda sudah melakukan pembelian produk *skincare* Ms Glow dengan pembelian lebih dari 2 kali? (Apabila menjawab “Tidak”, tidak diperkenankan untuk melanjutkan pengisian kuesioner)

☐ YA ☐ TIDAK

7 Daftar Pertanyaan

X1: LABEL HALAL

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	SS (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya tahu dan paham maksud label halal pada produk Ms Glow menjamin kehalalan produk					
2	Menurut saya dengan adanya label halal maka proses produksi <i>skincare</i> Ms Glow sesuai dengan syariat Islam					
3	Saya percaya bahwa logo halal yang menempel pada kemasan Ms Glow adalah logo halal dari LPPOM MUI					
4	Kemasan produk Ms Glow mempunyai label halal MUI yang jelas, sehingga aman untuk digunakan karena terbebas dari bahan -bahan haram yang berbahaya					

X2 : BRAND IMAGE

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya merasa Ms Glow adalah sebuah merek yang unggul dan berkualitas					
2	Menurut saya Ms Glow mudah dikenali karena sangat terkenal di pasaran					
3	Menurut saya produk Ms Glow memiliki <i>image</i> yang baik di mata konsumen					
4	Menurut saya Ms Glow adalah sebuah merek yang memiliki keunikan pada desain kemasan produknya (model dan warna)					

X3 : KUALITAS PRODUK

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya merasa Ms Glow memberikan hasil yang memuaskan setiap saya menggunakannya					
2	Ms Glow dapat digunakan konsumen remaja hingga dewasa					

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
3	Produk Ms Glow selalu dapat diandalkan untuk membantu merawat kulit saya					
4	Saya merasa bahwa Ms Glow sesuai dengan spesifikasi pada deskripsi produknya					
5	Produk Ms Glow dapat digunakan dalam jangka waktu lama karena sudah terdaftar di BPOM					
6	Saya merasa produk Ms Glow dapat memberikan kenyamanan secara maksimal saat digunakan					
7	Saya merasa skincare Ms Glow mempunyai kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan standart komposisi yang digunakan.					

Y : LOYALITAS PELANGGAN

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya sering membeli produk Ms Glow karena sudah cocok dengan produknya					
2	Saya menjadikan produk Ms Glow sebagai pilihan utama					
3	Saya akan cenderung tetap setia pada produk Ms Glow karena saya merasa sulit untuk berpindah ke produk <i>skincare</i> dengan merek yang lain					
4	Saya tidak terpengaruh dengan produk <i>skincare</i> selain Ms Glow					
5	Saya bersedia merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain					

Lampiran 3

DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
1	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Ngargoyoso
2	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatipuro
3	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jumantono
4	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
5	Perempuan	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
6	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
7	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
8	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
9	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
10	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
11	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
12	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
13	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
14	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
15	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumapolo
16	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jatipuro
17	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
18	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
19	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jatipuro
20	Perempuan	36 - 40 Tahun	Mojogedang
21	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Kerjo
22	Perempuan	36 - 40 Tahun	Jenawi
23	Perempuan	36 - 40 Tahun	Kerjo
24	Perempuan	36 - 40 Tahun	Matesih
25	Perempuan	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
26	Perempuan	26 - 35 Tahun	Kebakkramat
27	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan
28	Perempuan	36 - 40 Tahun	Kerjo
29	Perempuan	36 - 40 Tahun	Jatiyoso
30	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan
31	Perempuan	26 - 35 Tahun	Karanganyar
32	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
33	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
34	Perempuan	26 - 35 Tahun	Tawangmangu
35	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
36	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
37	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
38	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
39	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
40	Perempuan	26 - 35 Tahun	Karanganyar
41	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jatipuro
42	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
43	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
44	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
45	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
46	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
47	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
48	Perempuan	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
49	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
50	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jenawi
51	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
52	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
53	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan
54	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kerjo
55	Perempuan	26 - 35 Tahun	Jatipuro
56	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
57	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan
58	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kerjo
59	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Gondangrejo
60	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumantono
61	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumapolo
62	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jumapolo
63	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mojogedang
64	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Jatiyoso
65	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatiyoso
66	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
67	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
68	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mojogedang
69	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
70	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
71	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
72	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
73	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
74	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Kebakkramat

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
75	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan
76	Perempuan	36 - 40 Tahun	Mojogedang
77	Perempuan	17 - 25 Tahun	Matesih
78	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
79	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
80	Perempuan	17 - 25 Tahun	Matesih
81	Perempuan	26 - 35 Tahun	Tasikmadu
82	Perempuan	36 - 40 Tahun	Jumantono
83	Perempuan	36 - 40 Tahun	Tawangmangu
84	Perempuan	36 - 40 Tahun	Jaten
85	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
86	Perempuan	26 - 35 Tahun	Gondangrejo
87	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mojogedang
88	Perempuan	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
89	Laki - laki	36 - 40 Tahun	Karanganyar
90	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
91	Perempuan	26 - 35 Tahun	Jaten
92	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan
93	Perempuan	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
94	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
95	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jatioso
96	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jenawi
97	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jenawi
98	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jenawi
99	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jenawi
100	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jenawi
101	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
102	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Mojogedang
103	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumantono
104	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Matesih
105	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Mojogedang
106	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatioso
107	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
108	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
109	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
110	Perempuan	17 - 25 Tahun	Matesih
111	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Karanganyar
112	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
113	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
114	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
115	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Jumantono
116	Perempuan	17 - 25 Tahun	Matesih
117	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karanganyar
118	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
119	Perempuan	17 - 25 Tahun	Matesih
120	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
121	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
122	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jumantono
123	Laki - laki	36 - 40 Tahun	Matesih
124	Perempuan	26 - 35 Tahun	Jumantono
125	Perempuan	26 - 35 Tahun	Jumantono
126	Laki - laki	36 - 40 Tahun	Matesih
127	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jenawi
128	Laki - laki	26 - 35 Tahun	Jatioso
129	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mojogedang
130	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
131	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
132	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
133	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
134	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
135	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mojogedang
136	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tasikmadu
137	Perempuan	26 - 35 Tahun	Jumapolo
138	Perempuan	36 - 40 Tahun	Karangpandan
139	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
140	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
141	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
142	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
143	Perempuan	26 - 35 Tahun	Jatioso
144	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
145	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
146	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
147	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Kerjo
148	Perempuan	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
149	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mojogedang
150	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
151	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
152	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jenawi

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
153	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
154	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatipuro
155	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
156	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatipuro
157	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
158	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
159	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
160	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatipuro
161	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jumapolo
162	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
163	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu
164	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Kebakkramat
165	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
166	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
167	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jaten
168	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Gondangrejo
169	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jatipuro
170	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumapolo
171	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jaten
172	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
173	Perempuan	26 - 35 Tahun	Mojogedang
174	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
175	Perempuan	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
176	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
177	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Mojogedang
178	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatiyoso
179	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan
180	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
181	Perempuan	17 - 25 Tahun	Mojogedang
182	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Ngargoyoso
183	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumapolo
184	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumapolo
185	Perempuan	17 - 25 Tahun	Matesih
186	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Colomadu
187	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jenawi
188	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumantono
189	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jatiyoso
190	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kerjo
191	Perempuan	17 - 25 Tahun	Karangpandan

No	Jenis Kelamin	Usia	Domisili
192	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kerjo
193	Perempuan	17 - 25 Tahun	Kerjo
194	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jatipuro
195	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Kerjo
196	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Karanganyar
197	Laki - laki	17 - 25 Tahun	Jumapolo
198	Perempuan	17 - 25 Tahun	Colomadu
199	Perempuan	17 - 25 Tahun	Jumapolo
200	Perempuan	17 - 25 Tahun	Tawangmangu

Lampiran 4

Label Halal dan Brand Image

No	Label Halal (X1)				Total (X1)	Brand Image (X2)				Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
1	4	4	4	3	15	3	5	4	5	17
2	2	4	3	5	14	5	5	3	4	17
3	3	4	3	4	14	4	5	5	3	17
4	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17
5	5	5	5	5	20	3	5	5	4	17
6	5	4	4	3	16	5	4	3	5	17
7	4	5	5	3	17	4	4	2	4	14
8	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
9	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
10	3	4	3	3	13	4	4	4	2	14
11	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
12	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14
13	4	3	4	3	14	4	4	5	5	18
14	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
15	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
16	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
17	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
18	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
19	3	4	5	3	15	3	4	4	5	16
20	5	5	5	5	20	4	4	2	5	15
21	4	3	5	4	16	4	4	4	5	17
22	5	5	5	5	20	5	4	3	5	17
23	4	3	3	4	14	5	4	5	2	16
24	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16
25	4	3	4	4	15	3	3	5	5	16
26	5	4	5	4	18	5	3	2	4	14
27	3	4	5	4	16	4	4	4	5	17
28	3	2	2	2	9	5	5	4	4	18
29	5	4	5	4	18	4	3	2	4	13
30	3	3	3	3	12	5	5	2	4	16
31	4	3	4	4	15	2	5	3	5	15
32	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15
33	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16

No	Label Halal (X1)				Total (X1)	Brand Image (X2)				Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
34	4	4	5	4	17	2	3	5	2	12
35	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14
36	3	4	4	4	15	5	4	3	4	16
37	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
38	5	5	5	5	20	4	3	3	4	14
39	4	4	5	5	18	3	4	2	5	14
40	5	4	5	5	19	5	4	2	4	15
41	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
42	3	3	4	4	14	5	3	3	4	15
43	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15
44	4	3	4	4	15	2	4	3	3	12
45	3	4	4	3	14	4	5	3	4	16
46	3	4	5	4	16	4	4	3	3	14
47	4	4	3	3	14	2	3	5	2	12
48	4	3	4	4	15	4	4	3	4	15
49	4	4	5	4	17	4	5	5	1	15
50	5	5	5	4	19	3	4	3	5	15
51	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
52	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
53	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14
54	3	3	2	3	11	4	3	3	5	15
55	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16
56	5	5	5	5	20	4	4	3	5	16
57	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
58	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
59	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16
60	4	4	5	4	17	3	4	5	2	14
61	4	4	5	4	17	5	4	5	2	16
62	3	3	3	3	12	5	4	4	3	16
63	4	4	5	3	16	4	4	3	4	15
64	4	4	3	4	15	3	4	5	4	16
65	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
66	4	5	4	5	18	3	3	2	4	12
67	4	4	5	4	17	3	5	3	3	14
68	4	4	4	4	16	5	4	4	1	14
69	5	5	5	5	20	3	5	4	3	15

No	Label Halal (X1)				Total (X1)	Brand Image (X2)				Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
70	2	4	4	4	14	5	4	2	3	14
71	5	5	5	5	20	3	4	3	5	15
72	4	4	5	4	17	2	4	5	5	16
73	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
74	4	4	4	3	15	2	3	5	4	14
75	3	4	5	4	16	5	4	5	2	16
76	4	3	4	3	14	4	3	5	5	17
77	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
78	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
79	5	4	4	3	16	3	4	3	5	15
80	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
81	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14
82	4	4	5	4	17	3	5	5	5	18
83	4	4	4	4	16	3	3	2	4	12
84	4	4	4	4	16	4	4	3	5	16
85	4	3	5	4	16	5	4	4	3	16
86	5	4	5	4	18	2	4	4	4	14
87	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
88	4	4	5	4	17	5	5	4	3	17
89	5	3	3	4	15	3	4	4	4	15
90	4	5	5	5	19	4	4	3	5	16
91	4	4	4	4	16	3	3	3	5	14
92	5	5	4	5	19	5	4	3	3	15
93	5	4	5	5	19	3	4	3	3	13
94	4	4	5	4	17	4	4	3	5	16
95	5	5	4	4	18	5	4	5	3	17
96	3	4	5	3	15	4	4	4	4	16
97	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15
98	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18
99	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15
100	5	5	5	5	20	3	3	5	5	16
101	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14
102	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
103	3	4	5	3	15	4	3	4	4	15
104	4	5	3	3	15	5	4	3	2	14
105	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16

No	Label Halal (X1)				Total (X1)	Brand Image (X2)				Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
106	5	5	5	5	20	5	4	3	4	16
107	4	4	3	4	15	2	3	4	4	13
108	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16
109	3	3	4	3	13	5	4	4	3	16
110	4	5	5	5	19	3	4	3	4	14
111	3	5	4	5	17	3	4	3	5	15
112	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
113	4	4	4	5	17	4	3	3	2	12
114	5	4	4	4	17	3	3	3	4	13
115	3	4	5	3	15	3	4	3	3	13
116	3	4	5	4	16	4	3	4	5	16
117	4	5	5	4	18	3	4	2	4	13
118	4	4	5	5	18	4	4	3	5	16
119	4	4	5	4	17	3	4	4	2	13
120	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
121	4	4	5	4	17	4	5	3	2	14
122	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
123	5	4	5	4	18	2	5	4	3	14
124	5	5	5	5	20	3	4	3	4	14
125	4	4	3	4	15	5	3	4	4	16
126	3	3	3	3	12	2	3	4	5	14
127	4	3	4	5	16	3	5	4	5	17
128	4	4	5	4	17	5	4	3	4	16
129	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15
130	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
131	4	5	5	5	19	4	3	4	3	14
132	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15
133	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
134	3	4	5	4	16	4	4	4	3	15
135	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16
136	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
137	4	4	5	4	17	3	4	4	2	13
138	4	5	5	5	19	3	5	3	3	14
139	4	4	5	5	18	3	4	4	5	16
140	5	4	5	5	19	3	4	3	3	13
141	4	4	5	4	17	5	4	3	4	16

No	Label Halal (X1)				Total (X1)	Brand Image (X2)				Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
142	4	5	5	5	19	4	4	3	5	16
143	5	4	5	4	18	5	4	3	2	14
144	4	4	5	4	17	5	3	4	4	16
145	4	4	5	5	18	4	5	3	2	14
146	5	4	5	4	18	3	3	5	4	15
147	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
148	4	4	5	5	18	3	4	3	5	15
149	5	5	5	4	19	3	4	4	5	16
150	4	4	4	4	16	5	3	3	3	14
151	4	4	5	4	17	5	4	4	2	15
152	3	4	5	3	15	5	4	3	4	16
153	4	2	5	4	15	1	4	3	5	13
154	4	4	5	5	18	5	4	3	4	16
155	4	4	5	4	17	3	4	3	4	14
156	4	4	5	5	18	5	4	3	3	15
157	3	4	5	4	16	5	4	3	4	16
158	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
159	3	4	3	3	13	5	3	5	5	18
160	4	4	5	4	17	5	4	3	3	15
161	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14
162	2	4	3	5	14	5	4	3	3	15
163	3	4	3	4	14	3	4	3	5	15
164	5	5	5	5	20	5	4	4	1	14
165	5	4	5	4	18	2	5	3	5	15
166	5	4	4	3	16	5	4	3	5	17
167	4	5	5	3	17	4	4	2	4	14
168	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
169	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
170	3	4	3	3	13	4	4	4	2	14
171	5	4	4	4	17	4	4	3	5	16
172	3	3	3	2	11	5	4	3	3	15
173	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
174	4	4	5	4	17	3	4	3	5	15
175	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
176	4	4	5	5	18	4	4	3	4	15
177	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15

No	Label Halal (X1)				Total (X1)	Brand Image (X2)				Total (X2)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
178	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
179	3	4	5	3	15	3	4	4	5	16
180	5	5	5	5	20	4	4	2	5	15
181	4	3	5	4	16	2	3	5	2	12
182	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
183	4	3	3	4	14	4	4	4	3	15
184	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
185	4	3	4	4	15	3	4	3	4	14
186	5	4	5	4	18	5	3	5	5	18
187	3	4	5	4	16	3	3	4	5	15
188	3	2	2	2	9	5	5	4	4	18
189	5	4	5	4	18	4	3	2	4	13
190	3	3	3	3	12	5	5	2	4	16
191	4	3	4	4	15	5	3	5	5	18
192	3	4	5	4	16	5	4	5	4	18
193	4	3	4	4	15	5	4	3	4	16
194	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
195	4	4	5	4	17	2	5	3	5	15
196	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18
197	5	5	5	5	20	3	5	5	5	18
198	5	5	5	5	20	4	4	3	4	15
199	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
200	5	4	5	5	19	5	4	2	4	15

Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

No	Kualitas Produk (X3)							Total (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total (Y)
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
1	5	5	5	3	4	4	2	28	4	4	5	3	5	21
2	3	4	4	3	3	4	4	25	5	4	5	3	4	21
3	5	4	4	3	3	5	3	27	4	4	5	3	4	20
4	2	3	3	3	3	3	3	20	4	4	5	5	4	22
5	4	4	3	3	3	3	3	23	5	5	5	5	4	24
6	4	5	4	4	3	4	3	27	4	5	5	3	3	20
7	5	4	3	3	4	5	3	27	5	3	4	3	4	19
8	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	19
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
10	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	3	3	4	17
11	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	21
12	4	4	4	4	4	3	2	25	4	4	4	3	2	17
13	3	3	4	3	4	5	5	27	5	5	3	4	3	20
14	3	3	3	3	3	3	2	20	4	4	5	4	4	21
15	4	3	3	3	4	3	3	23	5	5	4	5	5	24
16	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	4	4	5	23
17	4	3	2	3	2	3	2	19	4	4	3	4	4	19
18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
19	3	4	4	5	3	4	3	26	3	4	5	4	5	21
20	4	4	5	4	4	5	5	31	5	4	5	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	22
22	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25
23	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	4	5	22
24	3	4	4	5	3	4	3	26	5	5	4	4	5	23
25	3	5	4	5	5	4	5	31	4	4	3	3	5	19
26	4	5	4	3	3	4	4	27	5	5	5	4	4	23
27	3	4	4	4	3	5	4	27	4	5	4	3	4	20
28	2	2	3	3	3	3	2	18	2	4	4	4	4	18
29	3	4	5	4	3	4	3	26	5	5	4	3	4	21
30	3	2	2	3	2	2	2	16	4	5	5	4	4	22
31	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	2	3	3	16
32	3	4	5	4	4	4	3	27	4	4	3	4	5	20
33	3	3	3	3	3	2	3	20	5	5	4	4	5	23

Kualitas Produk (X3)								Total (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total (Y)
No	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
34	3	3	3	4	3	4	3	23	5	3	5	5	5	23
35	3	3	4	4	4	4	5	27	4	4	3	3	4	18
36	3	4	4	3	3	3	3	23	5	4	3	3	3	18
37	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	4	4	21
39	3	3	4	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	22
40	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	5	5	24
41	3	3	3	3	3	3	3	21	3	4	4	3	3	17
42	3	3	3	4	2	2	3	20	4	4	4	4	4	20
43	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	3	4	4	19
44	2	3	3	4	2	2	2	18	5	5	2	3	4	19
45	3	3	4	4	3	2	2	21	5	3	1	4	3	16
46	4	3	3	3	3	3	3	22	5	5	3	4	4	21
47	3	4	3	4	3	3	3	23	4	3	3	3	3	16
48	4	4	4	3	5	4	3	27	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	5	4	23
50	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	5	4	24
51	4	3	3	4	3	4	4	25	5	5	5	4	4	23
52	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	5	25
53	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	4	4	3	19
54	4	2	3	5	5	3	3	25	4	5	3	4	4	20
55	3	3	3	3	2	3	3	20	5	3	3	5	5	21
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	24
58	3	4	4	4	4	4	4	27	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	4	4	23
60	3	4	5	4	3	4	4	27	3	5	5	4	5	22
61	3	4	5	4	3	4	3	26	4	5	4	4	5	22
62	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
63	3	4	5	4	3	4	3	26	4	5	4	4	5	22
64	2	4	3	3	2	3	3	20	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	3	3	3	3	21	4	3	4	4	4	19
66	4	4	4	5	3	5	4	29	4	4	3	5	5	21
67	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	5	5	23
68	4	4	4	5	5	4	4	30	5	4	4	5	5	23

Kualitas Produk (X3)								Total (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total (Y)
No	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
69	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	4	5	22
70	3	3	4	5	1	4	3	23	3	4	4	3	5	19
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
72	4	3	4	4	4	3	4	26	5	4	4	3	4	20
73	3	3	2	3	3	2	2	18	4	3	2	2	4	15
74	3	2	3	3	3	3	3	20	4	4	4	4	4	20
75	3	4	5	4	3	4	3	26	4	5	4	4	5	22
76	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
77	2	2	3	3	3	4	3	20	3	4	2	3	3	15
78	3	4	5	4	3	4	3	26	4	5	5	5	5	24
79	4	3	4	4	3	4	4	26	5	4	4	5	5	23
80	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	4	4	5	23
81	5	5	3	5	5	5	5	33	5	5	5	5	3	23
82	3	4	5	4	3	4	3	26	4	5	5	5	5	24
83	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	3	4	4	19
84	3	2	2	4	2	3	3	19	3	5	2	4	3	17
85	3	4	5	4	3	4	4	27	4	5	4	3	4	20
86	5	4	5	4	5	5	5	33	5	5	5	5	5	25
87	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	5	5	4	22
88	3	3	4	4	3	4	3	24	3	5	4	3	4	19
89	3	3	3	3	4	4	4	24	3	4	4	4	2	17
90	4	5	4	5	4	4	4	30	4	5	5	5	5	24
91	3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	5	4	4	21
92	5	5	4	5	4	4	5	32	4	4	5	5	5	23
93	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	5	24
94	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
95	4	3	3	4	3	4	3	24	5	5	5	4	4	23
96	4	2	2	3	2	3	3	19	5	5	3	4	3	20
97	5	5	5	4	5	4	5	33	5	5	5	4	4	23
98	2	2	5	3	4	4	4	24	5	5	5	5	5	25
99	3	4	5	4	3	4	3	26	4	5	4	4	5	22
100	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	5	4	5	23
101	3	4	5	4	3	4	3	26	5	5	4	3	4	21
102	3	3	3	3	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	5	3	3	19

Kualitas Produk (X3)								Total (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total (Y)
No	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
104	3	4	5	4	3	4	5	28	4	4	2	3	4	17
105	5	5	5	3	4	5	4	31	5	4	4	4	5	22
106	5	5	4	5	4	5	4	32	4	5	5	5	5	24
107	2	3	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	20
108	3	4	5	4	4	4	4	28	5	5	4	3	4	21
109	2	2	2	2	2	2	2	14	3	4	2	3	3	15
110	3	4	5	4	3	4	3	26	5	4	4	5	5	23
111	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	3	5	5	21
112	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	3	4	4	19
113	3	3	3	4	4	4	4	25	5	4	3	4	5	21
114	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	5	4	4	22
115	4	3	4	5	4	3	3	26	3	4	3	4	4	18
116	3	4	5	4	3	4	4	27	5	5	4	4	4	22
117	4	4	3	3	4	4	3	25	4	5	4	5	5	23
118	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	5	4	23
119	3	4	4	4	4	4	4	27	4	5	5	5	5	24
120	3	3	3	4	3	3	3	22	5	5	3	4	4	21
121	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	5	4	4	23
122	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	3	5	5	22
123	4	4	3	4	4	4	4	27	5	5	4	5	5	24
124	4	4	5	4	4	4	4	29	5	5	4	4	4	22
125	5	4	4	4	4	3	5	29	5	5	5	4	4	23
126	3	3	4	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15
127	3	4	5	5	3	4	3	27	4	5	5	4	4	22
128	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	5	23
129	4	3	3	4	3	4	3	24	5	5	4	5	5	24
130	4	4	4	4	4	5	5	30	4	5	4	5	4	22
131	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	4	5	24
132	4	5	5	5	5	5	4	33	4	5	5	4	5	23
133	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
134	3	4	5	4	4	4	3	27	4	5	5	4	4	22
135	3	4	5	4	3	4	3	26	5	5	4	5	4	23
136	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25
137	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	4	4	21
138	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	5	5	22

Kualitas Produk (X3)								Total (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total (Y)
No	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
139	5	5	4	4	5	5	5	33	4	5	5	4	5	23
140	5	4	5	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	22
141	4	4	5	5	4	4	4	30	4	5	4	4	4	21
142	3	4	5	4	3	4	3	26	4	5	5	5	5	24
143	5	5	4	5	4	5	4	32	5	5	5	4	4	23
144	5	5	4	4	4	5	4	31	4	5	4	5	4	22
145	5	5	4	5	5	5	4	33	4	5	5	4	5	23
146	4	5	5	4	5	4	4	31	4	4	4	5	4	21
147	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	5	4	4	22
148	5	5	4	5	4	4	4	31	5	4	3	4	3	19
149	4	4	5	5	4	4	4	30	4	4	4	4	5	21
150	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	3	3	3	18
151	4	5	4	5	4	4	4	30	4	3	4	5	4	20
152	4	4	5	4	5	5	4	31	4	4	5	3	4	20
153	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	3	4	4	19
154	4	5	4	4	4	4	4	29	4	5	5	3	3	20
155	4	4	5	4	4	5	4	30	4	5	5	4	5	23
156	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	3	4	20
157	3	3	4	4	3	4	4	25	4	4	5	3	5	21
158	4	5	5	5	5	5	4	33	4	5	5	4	5	23
159	3	4	4	4	2	3	3	23	4	4	5	4	4	21
160	4	4	5	4	3	4	4	28	4	3	3	3	4	17
161	2	5	4	3	2	4	1	21	5	4	4	5	4	22
162	1	4	4	3	2	5	4	23	5	4	5	3	4	21
163	2	4	4	3	3	5	4	25	4	5	5	4	4	22
164	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	3	3	4	20
165	5	5	4	4	4	5	4	31	5	5	5	5	4	24
166	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	5	4	4	22
167	5	4	3	3	4	5	3	27	5	3	4	3	4	19
168	3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	3	4	4	19
169	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
170	3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	5	4	4	22
171	4	4	4	4	4	4	5	29	5	4	4	4	4	21
172	4	2	3	2	2	3	2	18	4	4	4	3	2	17
173	3	3	4	3	4	3	3	23	5	5	3	4	3	20

Kualitas Produk (X3)								Total (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)					Total (Y)
No	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4	X3. 5	X3. 6	X3. 7		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
174	5	5	4	4	3	5	4	30	4	5	5	4	4	22
175	4	3	3	3	4	4	4	25	5	5	4	5	5	24
176	4	3	4	4	4	4	4	27	5	5	4	4	5	23
177	4	3	2	3	2	3	2	19	4	4	5	5	4	22
178	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20
179	3	4	4	5	3	4	3	26	3	4	5	4	5	21
180	4	4	5	4	4	5	5	31	5	4	5	4	4	22
181	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	4	4	4	22
182	4	5	5	4	4	4	4	30	5	5	5	5	5	25
183	4	4	5	4	4	4	4	29	4	5	4	4	5	22
184	3	4	4	5	3	4	3	26	5	5	4	4	5	23
185	3	5	4	5	5	4	5	31	4	4	3	3	5	19
186	4	5	4	3	3	4	4	27	4	5	5	4	4	22
187	3	4	4	4	3	5	4	27	4	5	4	3	4	20
188	2	2	3	3	3	3	2	18	2	4	4	4	4	18
189	3	4	5	4	3	4	3	26	5	5	4	3	4	21
190	3	2	2	3	2	2	2	16	4	4	2	3	4	17
191	3	2	2	3	2	3	3	18	4	4	2	3	3	16
192	3	4	5	4	4	4	3	27	4	4	3	4	5	20
193	3	4	5	3	2	4	3	24	5	5	4	4	5	23
194	5	5	5	5	5	5	4	34	5	3	5	5	5	23
195	3	3	3	4	4	4	4	25	4	4	3	3	4	18
196	3	4	4	3	3	3	3	23	4	5	5	4	4	22
197	3	3	3	4	4	4	3	24	5	5	5	5	5	25
198	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	4	4	21
199	3	3	4	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	22
200	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	5	5	5	24

Lampiran 5

HASIL UJI INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel Label Halal

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.401**	.394**	.423**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	.401**	1	.497**	.576**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	.394**	.497**	1	.511**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X1.4	Pearson Correlation	.423**	.576**	.511**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.715**	.785**	.787**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Variabel Brand Image

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.132	.514**	.348**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.063	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.132	1	.200**	.346**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.063		.005	.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.514**	.200**	1	.302**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.348**	.346**	.302**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200
Total_X2	Pearson Correlation	.710**	.627**	.712**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	4

Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	Total X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.568**	.264**	.390**	.579**	.468**	.485**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.568**	1	.600**	.520**	.519**	.618**	.504**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.264**	.600**	1	.452**	.417**	.566**	.447**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.390**	.520**	.452**	1	.515**	.447**	.514**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.579**	.519**	.417**	.515**	1	.542**	.699**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.6	Pearson Correlation	.468**	.618**	.566**	.447**	.542**	1	.621**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.7	Pearson Correlation	.485**	.504**	.447**	.514**	.699**	.621**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
Total_X3	Pearson Correlation	.709**	.812**	.702**	.706**	.808**	.793**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.879	7

Variabel Loyalitas Pelanggan

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.231**	.111	.264**	.176*	.515**
	Sig. (2-tailed)		.001	.119	.000	.013	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y2	Pearson Correlation	.231**	1	.338**	.280**	.230**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y3	Pearson Correlation	.111	.338**	1	.358**	.314**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.119	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y4	Pearson Correlation	.264**	.280**	.358**	1	.507**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
Y5	Pearson Correlation	.176*	.230**	.314**	.507**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200
Total_Y5	Pearson Correlation	.515**	.613**	.704**	.737**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.658	5

Lampiran 6

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45667457
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.034
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.881	1.333		2.912	.004		
Label Halal	.591	.061	.563	9.688	.000	.595	1.682
Brand Image	.234	.066	.158	3.523	.001	.995	1.005
Kualitas Produk	.147	.031	.278	4.791	.000	.597	1.676

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.559	.767		3.336	.001
Label Halal	-.041	.035	-.104	-1.163	.246
Brand Image	.010	.038	.019	.268	.789
Kualitas Produk	-.032	.018	-.164	-1.832	.068

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 7

HASIL UJI KETEPATAN MODEL

Uji Koefisien Determinan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.606	.600	1.46778	1.841

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Label Halal

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	649.742	3	216.581	100.530	.000 ^b
	Residual	422.258	196	2.154		
	Total	1072.000	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image, Label Halal

Lampiran 8

HASIL UJI HIPOTESIS (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.881	1.333		2.912	.004
Label Halal	.591	.061	.563	9.688	.000
Brand Image	.234	.066	.158	3.523	.001
Kualitas Produk	.147	.031	.278	4.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 9

HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.881	1.333		2.912	.004
Label Halal	.591	.061	.563	9.688	.000
Brand Image	.234	.066	.158	3.523	.001
Kualitas Produk	.147	.031	.278	4.791	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Lampiran 10

BUKTI CEK PLAGIASI

Muna_Fadhila MBS			
ORIGINALITY REPORT			
6%	7%	7%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
2	www.jurnal.unikal.ac.id Internet Source	1%	
3	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%	
4	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	1%	
5	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%	
6	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%	
7	Ratna Ayu Nandra, Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow", Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal, 2022 Publication	<1%	

Lampiran 11**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Fadhillah Nuha

Tempat dan Tanggal Lahir : Karanganyar, 16 Mei 2002

Agama : Islam

Alamat : Suruh Kalong, Pandeyan, Tasikmadu, Karanganyar

No. Telepon : 0838172134448

Riwayat Pendidikan Formal:

SD Negeri 03 Pandeyan (2008-2014)

SMP Negeri 1 Tasikmadu (2014-2017)

SMA Negeri Kebakkramat (2017-2020)

UIN Raden Mas Said Surakarta (2020-2024)