



**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN WAJAH *POND'S*
STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER KAMPUS BONDOWOSO**

***THE EFFECT OF HALAL LABELING, PRICE AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER LOYALTY FOR POND'S FACIAL SOAP, A STUDY OF
FEMALE STUDENTS AT THE UNIVERSITY OF JEMBER CAMPUS
BONDOWOSO***

SKRIPSI

Oleh :

RATNA SILFIA RAHAYU

170810102115

**JURUSAN ILMU EKONOMI
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN WAJAH *POND'S*
STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER KAMPUS BONDOWOSO**

Oleh :

RATNA SILFIA RAHAYU

170810102115

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Agus Lutfi, M.Si.

Dosen Pembimbing Anggota : Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA,Ak

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan mengucapkan rasa syukur yang mendalam atas segala nikmat, rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT atas penyelesaian skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Suami saya Yanu Putra Herwindra, A.Md. dan Anakku Maisadipta Aleayavi yang selalu ada dan memberikan semangat serta do'a.
2. Orang tua, Mama Titik Rahayu serta adikku yaitu Bima Candra Septiawan yang saya cintai sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, doa, dan kerja kerasnya selama ini.
3. Dosen Pembimbing Utama, Dr. Agus Lutfi, M.Si. dan Dosen Pembimbing Anggota, ibu Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA, Ak yang sudah membimbing saya.
4. Teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses perkuliahan.
5. Keluarga Besar dan orang-orang di sekitar yang selalu mendukung serta memberikan motivasi.
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar Bin Khattab)

Kunci hidup bahagia adalah jalani, nikmati, syukuri

(Dwi Suwiknyo)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ratna Silfia Rahayu

NIM : 170810102115

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Wajah *Pond’s* Studi Pada Mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Banyuwangi, 20 Juni 2023

Yang menyatakan

Ratna Silfia Rahayu
NIM 170810102115

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Label Halal, Harga Dan *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun *Pond's* Studi Pada Mahasiswi Universitas Jember Kampus Bondowoso.

Nama Mahasiswa : Ratna Silfia Rahayu

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Bisnis Syariah

Tanggal Persetujuan : 24 Juli 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Agus Lutfi, M.Si.
NIP. 196505221990021001

Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA, Ak
NIP. 196907181995122001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Ekonomi Syariah

Dr. Zainuri., M.Si
NIP. 196403251989021001

PENGESAHAN

**PENGARUH LABEL HALAL, HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SABUN WAJAH *POND'S*
STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER KAMPUS BONDOWOSO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Ratna Silfia Rahayu

NIM : 170810102115

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si :.....

NIP.197309082000032001

Penguji Anggota : Moch. Shulthoni, S.E., M.SA. :.....

NIP.198007072015041002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Dr. Isti Fadah, M. Si.

NIP.196610201990022001

RINGKASAN

Pengaruh label halal, harga dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's* studi pada mahasiswi Universitas Jember Kampus Bondowoso, Ratna Silfia Rahayu, 170810102115: 2023 116 halaman Program studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Loyalitas Pelanggan adalah sebuah sikap atau perilaku seseorang produsen maupun pelanggan yang mempunyai nilai kepuasan yang baik terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan. Loyalitas pelanggan memiliki 2 komponen yang terbentuk yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap positif terhadap produk dengan pola pembelian yang konsisten. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya label halal, harga dan brand image.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh label halal, harga dan brand image terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel 116 responden sampel tersebut merupakan mahasiswi Universitas Jember Kampus Bondowoso. data penelitian diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui google form. Data penelitian ini diolah menggunakan software statistik SPSS versi 25.

Hasil penelitian ini berdasarkan uji regresi. Hasil uji yakni pertama secara parsial label halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, secara parsial brand image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

SUMMARY

The effect of halal labeling, price and brand image on customer loyalty for pond's facial soap, a study of female students at the University of Jember Bondowoso Campus, Ratna Silfia Rahayu, 170810102115: 2023 116 pages Sharia Economics study program, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Customer Loyalty is an attitude or behavior of a producer or customer who has a good satisfaction value for the product or service that has been used. Customer loyalty has 2 components that are formed, namely consistent repeat purchases and loyalty as a positive attitude towards products with consistent purchasing patterns. Factors that influence customer loyalty include halal labeling, price and brand image.

This study has a purpose to determine and analyze the effect of halal label, price and brand image on customer loyalty. This research is a quantitative study with a sample of 116 respondents, the sample was a student of the University of Jember Bondowoso Campus. research data obtained from distributing questionnaires via google form. This research data is processed using SPSS version 25 statistical software.

The results of this study are based on regression tests. The test results are first, partially the halal label does not have a significant effect on customer loyalty. Second, partially the price has a significant effect on customer loyalty. Third, partially brand image has a significant effect on customer loyalty.

PRAKARTA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Label Halal, Harga dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Mahsiswi Universitas Jember Kampus Bondowoso.

Skripsi ini disusun ntuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Dr. Zainuri, M.Si. selaku Ketua Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UniversitasJember.
3. Dosen Pembimbing Utama, Dr. Agus Lutfi, M.Si. dan Dosen Pembimbing Anggota, ibu Septarina Prita Dania S., S.E., M.SA,Ak yang sudah membimbing saya.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan Moch. Shulthoni, S.E., M.SA, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan motivasi untuk mahasiswa bimbingannya agar cepat menyelesaikan studi.
5. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang selama perkuliahan memberikan ilmunya agar dapat bermanfaat dan diamalkan.
6. Suami saya Yanu Putra Herwindra, A.Md. dan Anakku Maisadipta Aleayavi yang selalu ada dan memberikan semangat serta do'a.
7. Ibu saya, Titik Rahayu Serta Adik saya Bima Candra Septiawan yang sangat saya cintai sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, doa dan kerja kerasnya selama ini.
8. Keluarga besar dan orang-orang di sekitar yang selalu mendukung serta memberikan motivasi.

9. Teman-teman program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses perkuliahan.
10. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi sempurnanya skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Banyuwangi, 20 Juni 2023

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN	v
TANDA PERSETUJUAN	vi
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	9
2.1.2 Label Halal.....	10
2.1.3 Harga.....	16
2.1.4 <i>Brand Image</i>	19
2.1.5 Loyalitas Pelanggan.....	20
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	29

2.4 Pengembangan Hipotesis	30
2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan	30
2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Wajah Pond's White Beauty	31
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Wajah Pond's White Beauty	31
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Rancangan Penelitian.....	33
3.2 Populasi.....	33
3.3 Sampel.....	33
3.4 Jenis dan Sumber Data	34
3.5 Metode Pengumpulan Data	34
3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	34
3.6.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.6.2 Skala Pengukuran.....	38
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	38
3.7.1 Uji Instrumen	38
3.7.2 Uji Metode Suksesif Interval	39
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.5 Uji Hipotesis	41
3.8 Kerangka Pemecah Masalah	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.2 Gambaran Umum Responden.....	45
4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi	45
4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	45
4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Agama.....	46
4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku	46

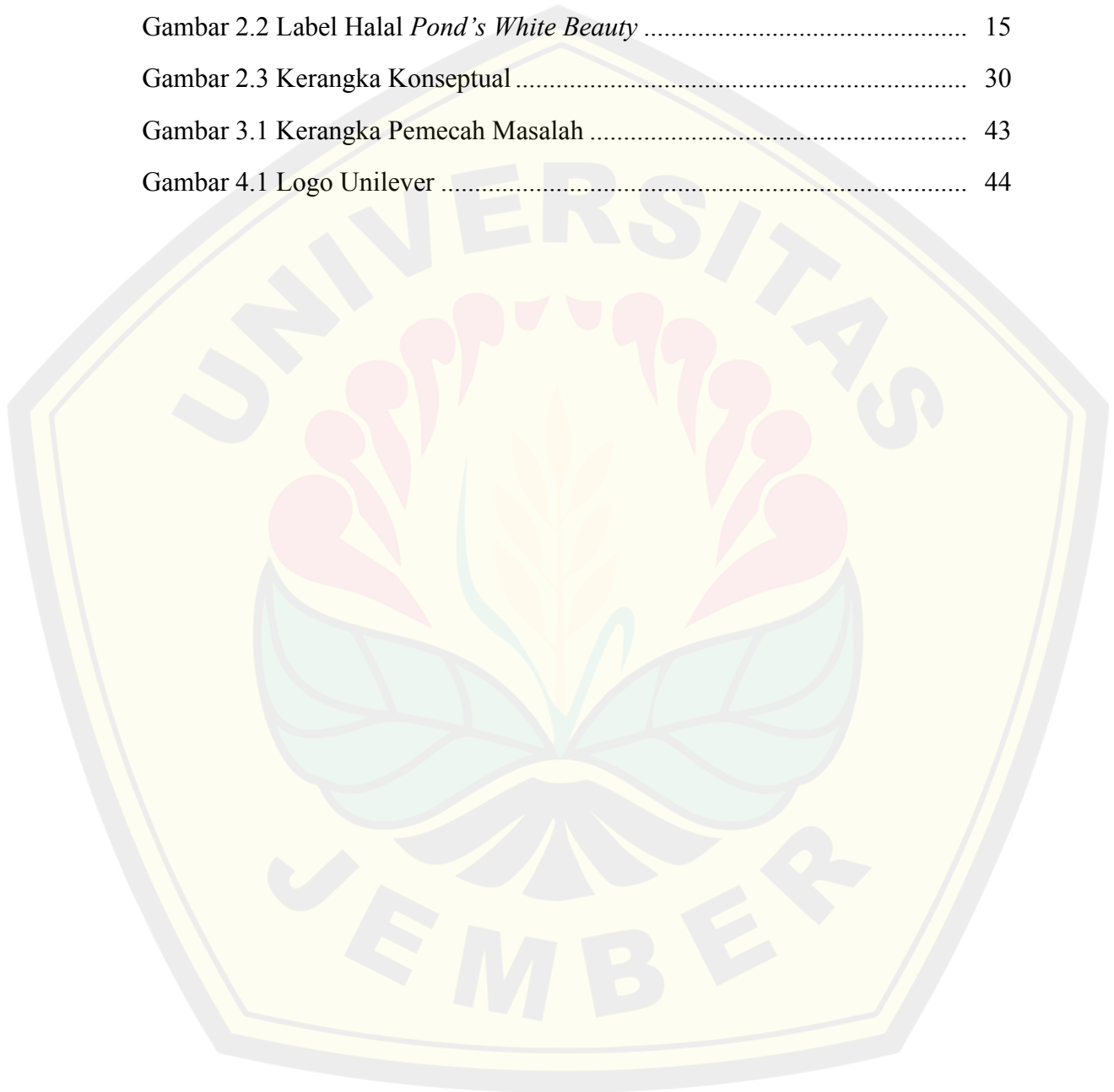
4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Kali Pembelian	47
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.1 Deskripsi Variabel Label Halal.....	48
4.3.2 Deskripsi Variabel Harga.....	49
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	49
4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
4.4 Uji Instrumen	51
4.5 Tranformasi Data Ordinal Menjadi Interval	52
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.7 Uji Asumsi Klasik	54
4.7.1 Uji Normalitas.....	54
4.7.2 Uji Multikolinieritas.....	54
4.7.3 Uji Heterokedastisitas	55
4.8 Uji Hipotesis	56
4.8.1 Uji T.....	57
4.9 Pembahasan	58
4.9.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan	58
4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
4.9.3 Penagruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk <i>Pond's Institute</i> Tahun 2018-2021	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Pembersih Muka Tahun 2018-2021	3
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	36
Tabel 3.2 Indikator Variabel Berupa Skor	38
Tabel 4.1 Gambar n Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi	45
Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	45
Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Agama.....	46
Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku.....	46
Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Kali Pembelian	47
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban atas Variabel label Halal	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Harga.....	49
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	49
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 4.10 Uji Validitas	51
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji T.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Pembersih Wajah Pond's White Beauty.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Sabun Wajah Pond's White Beauty pada Mahasiswi FEB UNEJ Kampus Bondowoso.....	6
Gambar 2.1 Logo Halal MUI.....	13
Gambar 2.2 Label Halal <i>Pond's White Beauty</i>	15
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Kerangka Pemecah Masalah	43
Gambar 4.1 Logo Unilever	44



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bertambahnya sebuah pengetahuan akan menghasilkan generasi yang baru sebagai bukti semakin majunya generasi yang dialami oleh masyarakat luas, khususnya bagi wanita tentu pasti akan selalu memperbaiki penampilan agar tidak tertinggal zaman Rahman (2018). Banyak perempuan terus mencari cara agar lebih terlihat cantik dan indah di hadapan orang lain Nareza (2020). Bagi seorang wanita kosmetik adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari dirinya. Kosmetik merupakan sebuah kebutuhan utama untuk menunjang penampilan, dikarenakan naluri wanita ingin selalu tampil menarik Anggraini dkk (2018). Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan pesat disebabkan karena meningkatnya obsesi kecantikan dikalangan wanita. Selain itu, semakin majunya teknologi informasi meningkatkan intensitas persaingan produk kosmetik, karena semakin banyaknya produk kosmetik yang dikenal konsumen Ishak dkk (2019) Penggunaan dan manfaat sebuah kosmetik dapat berfungsi sebagai obat atau sekedar sebagai pelengkap dan kebutuhan syar'i yang sifatnya penyempurna penampilan Fatwa MUI 2015.

Salah satu brand kosmetik yang terkenal dan sudah berlabel halal yakni *Pond's*, brand tersebut pertama didirikan di Amerika Serikat pada tahun 1984 oleh Theron.T. Pond yang bernama *Pond's Institute* dimana brand tersebut merupakan anak perusahaan dari unilever (<https://www.ponds.com/id/tentang-ponds.html>). *Pond's* mempunyai berbagai macam produk kosmetik, yakni pelembab wajah, krim pemutih, anti aging, dan salah satunya adalah sabun pembersih muka ada beberapa macam varian dari pembersih muka yaitu pembersih muka berbentuk cream ada pula yang berbentuk foam, dari kedua kedua varian tersebut memiliki fungsi yang sama. Menurut Rahmawati (2018) pembersih muka diformulasikan khusus untuk area wajah agar tampak terlihat lebih bersih dan sehat. Penggunaan sabun pembersih wajah sendiri biasanya digunakan sebelum tidur, setelah memakai makeup, setelah berpergian dan sebagainya. Sabun pembersih wajah rangkaian perawatan wajah yang bisa digunakan di rumah, bahkan bisa dibawa kemana saja karena kemasan yang tidak terlalu besar, warna nya yang unik dan kekinian dan ramah lingkungan bukan hanya itu, sabun pembersih wajah diformulasikan untuk

memenuhi kebutuhan para wanita yakni, mengangkat noda di wajah, mencegah berjerawat, melembabkan kulit dan tentunya yang sedang digemari para wanita yakni membuat kulit tampak lebih cerah dan lembab (<https://stophoax.id/kegunaan-facial-wash/>).

Berikut ini adalah gambar dari produk *facial wash white beauty* :



Sumber : <https://www.ponds.com>. Di akses pada tanggal 20 November 2021

Gambar 1. 1 Produk pembersih wajah *pond's white beauty*

Melihat ada probabilitas yang besar, pond's mengeluarkan produk pembersih wajah *pond's white beauty*, seiring berjalannya waktu pond's mengeluarkan produk yakni *sun care*, pelembab wajah, *anti aging* dan *BB cream*, pelembab wajah, dimana produk tersebut dipercaya bisa mencerahkan kulit (<https://www.ponds.com/id/produk.html>). Pembersih wajah yang diproduksi oleh *pond's* dikemas dengan warna yang kekinian yakni *baby pink*, secara estetika produk ini cukup memanjakan mata saat diletakan di kamar mandi. Kemasan dari sabun pembersih wajah sendiri berbentuk tube plastik serta tutup botol memakai mode *flip top* sehingga memudahkan penggunaannya, dari segi ukuran *facial wash white beauty* memiliki dua tipe ukuran yakni 50 gram dan 100 gram.

Banyaknya produk yang dikeluarkan oleh Pond's produk sabun muka dapat dikatakan paling berhasil diantara produk – produk yang lain. Produk sabun wajah pada rentan waktu antara 2018 – 2021 selalu konsisten menempati TOP brand 1 dibandingkan dengan produk yang lain. Dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Top brand index produk *Pond's Institute* tahun 2018 - 2021

Nama Produk	Tahun 2018 TBI	Tahun 2019 TBI	Tahun 2020 TBI	Tahun 2021 TBI
Sabun wajah	29,3% TOP 1	30,4% TOP 1	22,4% TOP 1	24,8% TOP 1
Sun Care	-	2,9%	3,4%	3,5%
Pelembab Wajah	24,9% TOP 2	26,3% TOP 2	21,4% TOP 2	20,8% TOP 2
Anti Aging	14,4%	26,3% TOP 2	27,6% TOP 2	-
BB Cream	9,4%	6,5%	4,2%	3,6%

Sumber : www.topbrand-award.com diakses pada tanggal 24 Maret 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bisa ditarik kesimpulan bahwa diantara produk – produk *Pond's*. sabun pembersih wajah selalu konsisten menjadi Top 1 pada *Top Brand Award* Indonesia pada tahun 2018 sampai 2021. Dalam Top Brand award Indonesia Pembersih wajah *Pond's white beauty* juga berhasil mengalahkan produk sejenis dengan brand pesaingnya selama kurun waktu yang sama. dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1. 2 Top brand index kategori pembersih muka tahun 2018 – 2021

BRAND	TAHUN 2018 TBI	TAHUN 2019 TBI	TAHUN 2020 TBI	TAHUN 2021 TBI
Pond's	29.3 % TOP	30.4 % TOP	22.4% TOP	24.8% TOP
Biore	19.2%	19.1%	17.1%	16.4%
Garnier	16.8%	15.3%	13.8%	14.5%
Wardah	5.5%	4.6%	5.8%	9.9%
Pepaya (RDL)	3.8%	-	-	-

Sumber : <https://www.topbrand-award.com>/diakses pada tanggal 20 November 2021

Top brand adalah sebuah penghargaan di berikan untuk merek – merek yang meraih predikat terbaik (www.topbrand.award.com). Menduduki posisi atas top brand award indonesia selama 4 tahun berturut – turut dapat dibuktikan bahwa sabun pembersih wajah *pond's white beauty* menjadi best seller. Menurut Rif'ah (2020) Harga yang di berikan oleh sabun pembersih wajah *pond's white beauty* sangat

terjangkau serta memiliki kualitas bagus dan cocok di kantong mahasiswa. Selain itu menurut Oktavia (2016) facial wash mempunyai tekstur yang creamy dan ketika di gosok di tangan langsung berbentuk busa sehingga mudah untuk pengaplikasiannya.

Top Brand memiliki 3 kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merk sebagai acuan untuk top brand index yakni yang pertama *mind share* menunjukkan kekuatan merk dalam memposisikan diri dari benak pelanggan di kategori produk – produk tertentu. Kemudian yang kedua *market share* menunjukkan kekuatan merk dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan dan yang ketiga *commitment share* menunjukkan kekuatan merk dalam mendorong pelanggan untuk membeli lagi di masa mendatang (<https://www.topbrand-award.com>). Adanya top brand pada *pond's white beauty* ini membuktikan bahwa produk tersebut memiliki loyalitas pelanggan yang baik karena berhasil menduduki peringkat teratas top brand award selama 4 tahun yakni sejak 2018 – 2021. Menurut Tjiptono dalam Anggraini dan Suryoko (2018) adalah loyalitas pelanggan terbentuk berdasarkan sikap yang positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten terhadap suatu merek, toko dan pemasok.

Di Indonesia mayoritas penduduknya beragama Islam, hal ini menjadikan labelisasi halal merupakan salah satu faktor konsumen dalam membeli suatu kosmetik yang berlabel halal. Pentingnya labelisasi halal produk kosmetik di jelaskan oleh wakil direktur LPPOM MUI (Lembaga Pengujian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), Ir.Mutia Arintawati M.Si (2020) bahwa kosmetik adalah produk yang digunakan sehari – hari sehingga menempel dikulit dan akan terbawa saat melakukan ibadah. Ibadah solat yang dilaksanakan oleh muslim haruslah terbebas dari najis. Oleh karena itu setiap yang melekat pada tubuh muslim ketika melaksanakan ibadah wajib terlindungi dari najis dan terjamin kehalalannya. Hal ini juga di jelaskan pada surat Al Baqarah (168) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “*Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu*”.

Ayat tersebut menyatakan bahwa umat muslim diwajibkan memakan – makanan yang halal. Makanan dalam ayat ini memiliki arti yang luas yakni mengkonsumsi produk sesuai kebutuhan manusia salah satunya kosmetik. Kosmetik yang berlabel halal tentunya diminati konsumen muslim di Indonesia karena sudah terjamin kehalalannya oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengujian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia), salah satunya yaitu produk *pond's white beauty*.

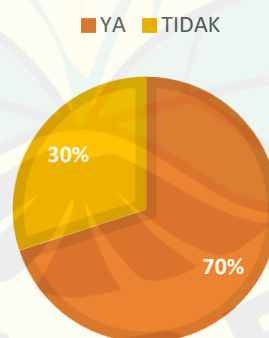
Kotler (2017) Harga sebuah produk mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2018) harga adalah jumlah nilai yang di berikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga merupakan salah satu atribut produk yang ditawarkan untuk menunjang keberhasilan suatu produk Selain itu dengan nilai uang yang telah ditukarkan dengan barang atau jasa, diharapkan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan berkeinginan membeli dan memakai barang dan jasa tersebut Tjiptono (2019). Maka dari itu harga merupakan sebuah penentu bagi daya tarik konsumen untuk menentukan pilihannya.

Selain label halal, harga *brand image* juga mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sudaryanto dkk, 2020). Tjiptono (2019:158) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Sedangkan Kotler (2017 : 76) menyatakan bahwa Brand Image merupakan keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benaknya. Menurut Clinton (2015) mahasiswi memiliki pengeluaran dengan rata – rata kurang dari 1 juta. Pengeluaran tersebut mencakup konsumsi makanan sebesar 62,8% dan konsumsi non makanan sebesar 37,25%. Begitu juga mahasiswi Universitas

Masih terdapat pertentangan pada penelitian penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Lilik (2017) Label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tri (2019) Label Halal tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Indah (2020) Harga berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Soleha (2018) *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Jember kampus Bondowoso yang memiliki uang saku perbulan rata – rata sedikit, sehingga mereka cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan memiliki kualitas yang bagus.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso menganut agama yang mayoritasnya adalah seorang muslim. Jika dilihat dari segi berpakaian, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso dalam menampilkan kecantikannya sangat bervariasi. Agar mendukung penampilan agar terlihat lebih natural dan bersih, hampir semua diantara mereka menggunakan sabun wajah agar terlihat lebih bersih dan cerah.

**PERNAH MEMBELI DAN MENGGUNAKAN
SABUN POND'S WHITE BEAUTY**



Gambar 1. 2 Pengguna sabun wajah *pond's white beauty* pada mahasiswi FEB UNEJ kampus Bondowoso

Sumber : Survey melalui *Google Form* (Data diolah pada bulan September 2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 70% persen mahasisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus

Bodowoso pernah membeli dan menggunakan sabun wajah *pond's white beauty* dan 30% persen tidak pernah menggunakan produk sabun wajah *pond's white beauty*. Pada pra penelitian tersebut dapat dibuktikan bahwa pengguna produk *pond's white beauty* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso lebih banyak dibandingkan dengan yang belum pernah membeli dan menggunakan sabun wajah *pond's white beauty*.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Label Halal dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Apakah label halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *Pond's white beauty* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember kampus bondowoso?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan loyalitas pelanggan *pond's white beauty* terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jeber kampus Bondowoso.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap loyalitas *pond's white beauty* terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jeber Kampus Bondowoso.

3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas *pond's white beauty* terhadap mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jeber Kampus Bondowoso.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan setelah dilakukannya penelitian ini adalah dapat memberikan manfaat pada pihak – pihak terkait, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- 1) Penerbitan ini dapat menambah pemahaman bagi peneliti dan pembaca mengenai loyalitas pelanggan pada produk sabun wajah *pond's white beauty* khususnya pengaruh label halal dan harga produk tersebut.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga dapat memberikan tambahan referensi untuk studi terkait label halal dan harga suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi *pond's institute* sebagai produsen produk *pond's white beauty* untuk dijadikan acuan dan pertimbangan pengaruh adanya label halal dan harga yang ada pada produk sabun wajah *pond;s white beauty* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso agar dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggannya.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Solomon (2018:53) menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok memilih, membeli, menggunakan, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen erat kaitannya dengan proses pembelian, serta pada saat itu juga para konsumen melakukan aktivitas seperti pencarian dan pengevaluasian suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2018).

Menurut teori konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman (2018:23) perilaku konsumen adalah penelitian suatu tindakan konsumen selama proses mencari, mengevaluasi suatu produk atau jasa dengan harapan bisa memuaskan kebutuhan para konsumen. Studi perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Setiadi (2019:11) menghasilkan tiga informasi penting yakni:

1. Orientasi atau arah atau cara pandang konsumen
2. Beberapa fakta tentang perilaku konsumen
3. Konsep atau teori yang memberi acuan pada proses berpikirnya manusia dalam mengambil keputusan.

Menurut Tjiptono (2019:54) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian aktifitas yang dilakukan para konsumen untuk mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni Kotler (2018 :156) :

1. Faktor Budaya, terdiri atas budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
2. Faktor Sosial, terdiri atas references group, keluarga, dan kelas sosial.
3. Faktor pribadi, terdiri atas umur, siklus tahapan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai.
4. Faktor Psikologis, terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan memori

Kotler (2018) menyatakan perilaku konsumen melibatkan pemikiran serta perasaan yang konsumen alami serta tindakan pada saat proses menggunakan barang atau jasa yang mencakup beberapa hal pada lingkungan yang

mempengaruhi, perasaan, pemikiran serta tindakan termasuk komentar konsumen, iklan, informasi harga, packaging, tampilan produk, dan lainnya. Tjiptono (2019:56) Penting juga mengenali perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis, melibatkan interaksi serta melibatkan pertukaran, yakni:

1. Perilaku konsumen dinamis yakni dimana perilaku konsumen bersifat dinamis karena perasaan, pemikiran serta tindakan individu masing – masing konsumen berubah – ubha secara konstan.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang, perasaan, tindakan serta lingkungan. Pihak pemasar diwajibkan mengetahui produk serta merk yang berarti bagi produsen. Hal ini mempengaruhi dapat pembelajaran, pembelian dan konsumsinya, semakin banyak pemasar mengetahui interaksi tersebut semakin baik pula memuaskan konsumen dan bisa menciptakan nilai bagi pelanggan.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yakni dimana seseorang memberikan sebuah sesuatu yang bernilai misalkan uang kepada yang lainnya dan menerima sebagai upah/imbalan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:26) mengemukakan bahwa untuk memahami konsumen melakukan keputusan pembelian, pelaku pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat serta berperan terhadap keputusan pembelian. Seseorang bisa mempengaruhi dan menjadi inisiator, pembuat keputusan, pembeli atau pengguna. Sunyoto (2018) mengemukakan bahwa terdapat lima model tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu diawali dari pengenalan masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian yang akan menentukan konsumen untuk membeli kembali.

2.1.2 Label Halal

Kotler (2018:78) mengemukakan bahwa label merupakan sebuah grafik atau tag yang dirancang dengan rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label yakni sebagai alat komunikasi yang sangat penting untuk memberi informasi kepada produsen ke konsumen mengenai produk tersebut (Henley dkk, 2017). Kotler (2018:79) pun juga menyatakan bahwa label adalah label pada produk

memiliki banyak informasi yang ditunjukkan kepada konsumen mengenai produk, dengan adanya label konsumen dapat memnentukan pilihannya dalam mengambil keputusan. Pada Peraturan Badan Pengawasan Obat dan Makanan Nomer 31 tahun 2018 tentang label sebuah pangan olahan, produk harus memuat beberapa informasi seperti nama produk, isi bersih, berat bersih, nama, alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor, tanggal dan kode produksi, dan keterangan kedaluarsa yang ditunjukkan kepada konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa label adalah bagian dari produk yang memiliki informasi secara verbal mengenai produk yang ditunjukkan kepada konsumen.

Kotler (2018:79) menyatakan bahwa label memiliki 4 fungsi yakni:

1. Mengidentifikasi yaitu label menjelaskan mengenai produk tersebut.
2. Nilai atau kelas yaitu label halal dapat menunjukan nilai atau kelas dari suatu produk.
3. Memberikan keterangan maksudnya label menunjukan mengenai siapa produk dari produsen, kapan produsen dibuat, komposisi produk tersebut dan bagaimana cara penggunaan secara aman.
4. Promosi yakni label mempromosikan sebuah produk lewat gambar dan warna yang menarik.

UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 mengenai produk halal, produk halal adalah produk yang dinyatakan halal dan sesuai dengan aturan syariat islam. Menjadi suatu kewajiban bagi umat muslim untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal (www.halalmui.com). Halal memiliki arti yakni segala sesuatu yang diijinkan atau diperbolehkan bagi umat islam sedangkan haram kebalikan dari halal yakni segala sesuatu yang dilarang bagi umat muslim. Halal memiliki arti yakni tidak mengandung zat – zat yang dilarang seperti alkohol, babi namun jika menggunakan hewan maka harus disembelih dengan aturan islam (Rahman,2015).

Adapun yang dimaksud dengan produk halal adalah produk yang memenuhi kehalalan sesuai dengan syariat islam (Baharudin,2015). Dalam Al – Qur’an agar manusia mengkonsumsi makanan dan minuman yang sifatnya halalan dan thayiban. Seperti yang di jelaskan pada surat Al – Baqarah ayat 168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Tafsir Ibnu Katsir dalam QS Al – Baqarah 168 menjelaskan bahwa tidak ada tuhan selain Allah SWT hanya Dialah yang menciptakan segalanya, maka Allah SWT menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dialah yang memberi rezeki semua makhluk-Nya. Untuk itu Allah SWT menyebutkan sebagai pemberi karunia kepada mereka, bahwa Dia memperbolehkan mereka makan dari semua apa yang ada di bumi, yaitu yang diharamkan bagi mereka lagi baik dan tidak membahayakan tubuh serta akal mereka. Allah SWT melarang mereka mengikuti langkah langkah setan, yakni jalan – jalam dan sepak terjang yang digunakan untuk menyesatkan para pengikutnya, seperti mengharamkan bahirah, saibah, wasilah dan lain sebagainya yang dihiaskan oleh setan.

Ayat selanjutnya mempunyai maksud apa saja yang diharamkan untuk di konsumsi bagi umat muslim yakni tertera pada QS Al – Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَالْخَنِزِيرَ وَمَا أُهْلَ بِهِءَ لِعَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : Sesungguhnya dia mengharamkan atasmu bangkai,darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih degan (menyebut nama) selain Allah. Tetapi barang siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena mengiginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sungguh Allah maha pengampun, maha penyayang.

Informasi atas kehalalan produk yang tertera pada kemasan produk secara langsung diberikan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOMUI) dimana bahwa label tersebut adalah sebagai bukti kebolehan untuk mengkonsumsi suatu produk (<http://lppom-muibanten.org/>).

Adanya label halal pada sebuah produk menandakan bahwa produk tersebut telah diuji dan dianggap aman untuk dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memberi kepastian akan status kehalalannya serta konsumen tidak perlu merasa resah saat menggunakan produk tersebut (<http://lppom-muibanten.org/>). Selain itu menurut Nurhijriah (2018) pencantuman label halal akan menumbuhkan rasa loyal pada diri pelanggan terhadap produk tersebut. Bukan hanya itu saja label halal juga membantu konsumen untuk mengetahui sifat dan bahan produk, sehingga memungkinkan konsumen untuk memilih berbagai produk yang saling bersaing, dengan informasi yang jelas konsumen dapat menentukan pilihannya untuk mengkonsumsi produk halal, karena informasi yang jelas merupakan kesejahteraan bagi para konsumen (Rafita,2017).

Bentuk logo dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPOOPM) yang digunakan sebagai logo halal standar produk bersertifikat halal Majelis Ulama Indonesia sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Logo halal MUI <https://www.halalmui.org/>

[Diakses pada tanggal 2 Desember 2021 pukul 13.05]

Status kehalalan sebuah produk dapat kita baca di kemasan yakni adanya logo seperti gambar diatas. Pencantuman label halal pada produk, sedikit banyak akan mengurangi keraguan konsumen akan kehalalan produk yang akan di beli. Konsumen pun juga harus selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen perempuan yang setiap harinya selalu memakai serangkaian kosmetik untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan (www.halalmui.org/).

Berdasarkan Undang – Undang Republik Indonesia nomer 33 tahun 2014 yang terdapat dalam pasal 4 bahwa produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal. Sebelum memperoleh izin pencantuman label halal pada sebuah produk, perlu dilakukan sertifikasi halal sampai mendapatkan sertifikat halal. Perlu diketahui bahwa sertifikat halal dengan sertifikasi halal merupakan dua hal yang berbeda. Sertifikasi halal dilakukan untuk memperoleh sertifikat halal sebelum dikeluarkan label halal. Sertifikat halal sendiri merupakan penerbitan dokumen dengan berdasarkan fatwa tertulis MUI yang menyatakan kehalalan suatu produk (www.halalmui.org/).

Pemerintah Indonesia bertanggung jawab dalam penyelenggaraan Jaminan Produk Halal (JPH). Dalam melaksanakan JPH, dibentuklah Badan Jaminan Produk Halal (BPJPH), Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) sebagai lembaga yang bertugas dan berwenang dalam penyelenggaraan produk halal. Selain itu adapun tugas dan wewenang dari ketiga lembaga tersebut yakni:

1. Majelis Ulama Indonesia yakni berwenang untuk mengkaji secara ilmiah terhadap hasil uji dan memeriksa kehalalan sebuah produk, bukan hanya itu saja, MUI juga berwenang dalam pelaksanaan sidang fatwa halal.
2. Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) sebagai LPH berwenang dalam pemeriksaan pengujian kehalalan produk.
3. Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berwenang dalam pengajuan permohonan sertifikasi halal dan penerbitan sertifikat halal.

Selain itu, adapun prosedur sertifikasi halal untuk memperoleh sertifikat halal pada sebuah produk yakni :

1. Permohonan, pelaku usaha mengajukan permohonan sertifikasi halal ke BPJPH.
2. Pemeriksaan, BPJPH selanjutnya akan memeriksa dokumen permohonan.
3. Penetapan, Lembaga Pemeriksa Halal melakukan pemeriksaan dan pengujian halal atau tidaknya suatu produk tersebut.

4. Fatwa, setelah dilakukan pemeriksaan dan pengujian, maka selanjutnya MUI menetapkan kehalalan atas suatu produk tersebut.
5. Penertbitan, Langkah terakhir BPJPH menerbitkan sertifikat halal berdasarkan keputusan penetapan kehalalan produk.

Sertifikasi halal yang diterbitkan hanya memiliki masa berlaku sampai 2 tahun dan setelah masa berlaku habis, dapat diperbarui untuk jangka waktu yang sama kurang lebih 3 bulan sebelum masa berlaku habis. Adapun nomor sertifikat yang dimiliki oleh sabun wajah *Pond's white beauty* yakni 00150074871115 berlaku hingga 25 Februari 2022. Berikut adalah gambar *Pond's white beauty* yang mencantumkan label halal



Gambar 2. 2 Label halal *pond's white beauty* <http://my-makeupdiary.blogspot.com/> [Diakses pada tanggal 2 Desember 2021 pukul 14.05]

Indikator label halal menurut Utami (2017) dapat diukur sebagai berikut:

1. Gambar yakni berbentuk label halal pada kemasan produk sabun wajah *pond's white beauty*.
2. Tulisan yakni tulisan halal pada kemasan produk sabun wajah *pond's white beauty* diharapkan dapat dibaca, misalnya dengan huruf arab.
3. Menempel pada kemasan yakni label halal menempel pada kemasan produk sabun wajah *Pond' white beauty* dengan jelas
4. Bahan pertimbangan yakni dengan adanya label halal pada kemasan produk sabun wajah *Pond's white beauty* menjadi bahan pertimbangan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

5. Letak label pada kemasan yakni letak posisi pencantuman label halal pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty dapat terlihat dengan jelas sehingga konsumen akan dengan mudah menemukannya.

2.1.3 Harga

1. Pengertian Harga

Kotler (2018:144) harga adalah jumlah atau nilai yang dibebankan terhadap konsumen atas keuntungan penggunaan suatu produk atau jasa. Harga merupakan satuan atau ukuran yang meliputi barang dan jasa, yang dapat ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono,2019:151). Sedangkan menurut Kotler (2018:144) konsumen akan memberikan nilai suatu produk atau jasa dengan melihat harga produsen satu dengan yang lainnya.

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Dinda,2019). Selain itu harga merupakan salah satu indikator yang berhubungan dengan manfaat (Harti,2021). Kotler (2018:145) menyatakan apabila pelanggan merasa bahwa harga produk lebih besar dari nilainya maka, konsumen memutuskan tidak membelinya, begitupun sebaliknya. Bagi sebuah perusahaan, harga menjadi strategi untuk menangkap dan menciptakan nilai pelanggan serta membangun hubungan antara pelanggan dengan produsen yang nantinya, akan berdampak pada keuntungan perusahaan (Kotler,2018:147).

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut Sunyoto (2017:16) yakni:

1. Memperkirakan permintaan produk

Ada dua langkah untuk memperkirakan permintaan yakni:

- 1) Memperkirakan besar harga yang di harapkan untuk suatu produk maksudnya penjual dapat memperkirakan bagaimana reaksi konsumen, jika suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan.

- 2) Memperkirakan penjualan dengan harga maksudnya perusahaan juga harus dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan elastisitas permintaan yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing

Salah satu faktor yang mempengaruhi pembentukan harga yakni pesaing yang potensial. Pesaing tersebut berasal dari 3 macam yakni: produk yang serupa, produk pengganti dan produk yang tidak serupa.

3. Bauran pemasaran lainnya

- 1) Produk, kegunaan produk, modifikasi produk, baru tidaknya sebuah produk dan lain-lain.
- 2) Saluran distribusi, tipe saluran yang digunakan akan mempengaruhi penetapan sebuah harga, harga pengecer dengan grosir tentu saja akan berbeda.
- 3) Promosi, jika promosi yang dilaksanakan oleh distributor tentu akan berbeda dalam menetapkan harga kepada produsen.

Adapun tujuan ditetapkan sebuah harga menurut Tjiptono (2012:152) terdapat 5 tujuan yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa bahwa setiap perusahaan memilih harga yang tinggi agar mendapatkan laba yang tinggi, tujuan tersebut dikenal dengan istilah maksimal laba.
2. Tujuan berorientasi pada volume atau disebut *pricing objectives* dimana perusahaan menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu.
3. Tujuan berorientasi pada citra (image), perusahaan bisa dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan stabilisasi harga, harga merupakan hal yang sensitif untuk konsumen, bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaing juga menurunkan harga mereka.

5. Tujuan-tujuan lainnya penetapan harga dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

Penetapan harga merupakan hal yang penting dalam islam. Menurut Supriyadi (2018:8) dalam bukunya yang berjudul “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam” menyatakan bahwa dalam jual beli dalam islam, penetapan harga adalah yang sangat penting serta, harga juga harus sesuai dengan nilai barang serta manfaatnya maka dapat bisa dilanjutkan dengan akad yang sah dengan keadaan saling meridhai, maka akan terjadi keadilan harga dalam kegiatan jual beli. Seperti Firman Allah SWT dalam QS An – Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.*

Tafsir Al-Misbah dalam QS An-Nisa ayat 29 menjelaskan bahwa orang – orang yang beriman dilarang mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak baik. Sebuah kegiatan perdagangan boleh dilaksanakan atas dasar suka sama suka dan jangan menjurumuskan diri dengan melanggar perintah Allah sebab semua berasal dari nafsu.

Berikut ini adalah indikator – indikator harga menurut Kotler (2018:150) :

1. Nilai yakni perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa dengan harga yang telah dibayarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan.
3. Perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis, yakni perbandingan harga produk dengan produk yang sejenis.

2.1.4 Brand Image

Tjiptono (2019:158) menyatakan bahwa *brand image* merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Sedangkan Kotler (2017 : 76) menyatakan bahwa *brand image* merupakan keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benaknya.

Brand image sendiri dapat dibentuk secara langsung melalui pengalaman konsumen dengan produk, merek, dan situasi pemakaian. Selain itu dapat terbentuk secara tidak langsung melalui iklan dalam berbagai media dan komunikasi yang dilakukan secara gethok tular (Tjiptono,2019). Firmansyah (2019) menyatakan brand image adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh pembeli ketika mendengar atau melihat sebuah merek, citra konsumen yang positif terhadap suatu merk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang, brand yang baik akan menghasilkan citra merk yang baik di benak konsumen.

Tjiptono (2019: 159) mengemukakan bahwa *brand image* memiliki citra positif di masyarakat dan dikenal luas diyakini akan mendatangkan banyak manfaat, yakni :

1. Kepuasan pelanggan
2. Menumbuhkan loyalitas pelanggan
3. Kesiediaan pelanggan untuk membayar harga premium
4. Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan merk yang bersangkutan ke orang lain
5. Meningkatkan jumlah pembelian

Menurut Kotler (2018) adapun Ciri - ciri Brand Image terdapat tiga komponen yakni:

1. Brand Association yakni tindakan untuk membuat asosiasi berdasarkan pengetahuan mereka akan merk baik itu pengetahuan yang sifatnya faktual maupun yang bersumber pada pengalaman dan emosi.
2. Brand Value yakni tindakan konsumen dalam memilih merk. Seringkali tindakan konsumen ini lebih karena persepsi pada karakteristik merk dikaitkan dengan nilai – nilai yang mereka yakini.

3. Brand Positioning yakni persepsi konsumen akan kualitas yang nantinya persepsi ini akan digunakan oleh konsumen dalam evaluasi alternatif merek yang akan dipilih.

Pengaruh yang ditimbulkan dari Brand Image yang positif terhadap sikap konsumen yaitu kepercayaan pada suatu merek akan menimbulkan ekuitas merek, yakni yang sudah dijelaskan di atas bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk atau barang tersebut (Tjiptono, 2019).

Menurut Kotler (2018) Indikator – indikator *brand image* yakni:

1. Lambang atau logo merek mudah diingat, yakni merek sabun wajah Pond's white Beauty melekat pada benak konsumen.
2. Merek mudah dikenali, yakni produk sabun wajah Pond's white Beauty mudah ditemukan dan dikenali walaupun ada produk pesaing.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merek merupakan istilah dari loyalitas pelanggan, yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek atau produk tertentu, loyalitas pelanggan merupakan suatu kunci keberhasilan dan keuntungan bagi perusahaan (Rahman, 2018). Selain itu menurut Kotler (2018:170) mengungkapkan bahwa suatu komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa, meskipun di masa depan terdapat pengaruh dan situasi usaha pemasaran berpotensi di mana menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Amin (2018) loyalitas pelanggan adalah kelekatan konsumen pada suatu merek, produsen, pemberi jasa, toko dan entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan atau tanggapan yang baik seperti melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler (2018:172) loyalitas pelanggan merupakan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian ulang suatu produk. Selain itu hal yang sama pula diungkapkan oleh Griffin (2015:5) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan memiliki kepuasan tersendiri setelah membeli produk dan merek yang sama, serta merekomendasikan pada orang lain dan secara positif menjadi pelanggan tetap. Dalam meningkatkan dan

membangun loyalitas konsumen, suatu perusahaan harus memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhinya. Berikut adalah faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Swasta (2017:83)

1. Harga, harga merupakan faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kesalahan menetapkan sebuah harga dapat berdampak kurang baik terhadap perusahaan. Jika suatu produsen menetapkan harga rendah maka dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya jika produsen menetapkan harga yang tinggi maka akan tidak memungkinkan para konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih ke produk pesaing.
2. Produk, merupakan faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen akan lebih tertarik pada produk dengan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan sebuah produk, maka dari itu, perusahaan harus dapat menciptakan produk berkualitas dan memberi kemudahan kepada konsumen agar memilih produk tersebut.
3. Pelayanan, merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan baik kepada konsumen maka akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan dan nantinya akan menciptakan loyalitas pelanggan pula.
4. Lokasi, merupakan faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lokasi yang ditentukan sebuah produsen haruslah strategis, agar para konsumen mudah menjangkau produk tersebut.

Loyalitas pelanggan pada umumnya ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara berulang oleh konsumen dan merekomendasikan kepada orang lain (Gaur dkk,2019). Selain itu Ozdemir dkk (2019) menyatakan bahwa sebuah perusahaan memiliki loyalitas ketika adanya pembelian secara pada produk dan merknya, pelanggan akan lebih memilih membeli produk yang sama dari pada produk yang lain. Berikut proses keputusan pembelian yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2019) :

1. Pra-pembelian, yakni konsumen melakukan identifikasi kebutuhan, mencari informasi, kemudian mengevaluasi secara alternatif

2. Konsumsi, yakni konsumen memutuskan untuk membeli kemudian menggunakan produk atau jasa tersebut.
3. Evaluasi pasca pembelian yakni setelah membeli dan mengkonsumsi, kemudian mengevaluasi akan menumbuhkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan dapat menilai kualitas produk.

Repeat order (pembelian kembali) merupakan proses evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen Sundari (2017). Selain itu menurut Hess dan story (2018) bahwa untuk mencapai kepuasan pelanggan harus dapat mengembangkan kepercayaan dan komitmen dan pada dasarnya loyalitas pelanggan tidak akan tumbuh apabila pelanggan tidak melakukan pembelian barang atau jasa terlebih dahulu. Hans dkk (2017) mood pelanggan juga mempengaruhi evaluasi berupa kepuasan atau ketidakpuasan dalam suatu produk atau jasa.

Indikator-indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan menurut Denisa (2016) yakni sebagai berikut:

1. Kesetiaan pelanggan, yakni pelanggan tidak mudah berpaling dengan produk pesaing yang sama.
2. Kemauan untuk menggunakan kembali, yakni berkenan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk sabun wajah *Pond's white beauty*.
3. Rekomendasi positif, yakni konsumen yang telah menggunakan produk sabun wajah *Pond's white beauty* merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan peneliti sebagai upaya untuk mencari perbandingan yang selanjutnya akan digunakan untuk menemukan inspirasi baru bagi peneliti selanjutnya. Meskipun terdapat persamaan dan perbedaan pada objek, subjek maupun metode yang dilakukan saat penelitian. penelitian memaparkan beberapa penelitian terdahulu dengan permasalahan yang akan diteliti mengenai pengaruh label halal dan harga terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty* pada mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso.

Tabel 2. 1 Daftar penelitian terdahulu

NO	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ulfatun Nihayah	"Pengaruh Label Halal dan citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Strudi Kasus Masyarakat Kota Semarang)"	2017	Secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara label halal (X1) dan citra merk (X2) terhadap minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain
2	Tri Widodo	"Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Indomie (Studi Kasus Mahasiswi Universitas Muh.Semarang)"	2016	Hasil penelitian secara parsial labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan, namun harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Indah Dwi Kurniasih	"Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel AHASS Astra Motor Siliwingadi Semarang)"	2021	Hasil penelitian secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4	Lilik Andriyani	"Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandara Lampung"	2017	Pengaruh label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5	Soleha	"Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Label Halal Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya Malang	2018	Hasil penelitian terhadap citra merk dan label halal berpengaruh signifikan pada minta beli ulang suatu produk
6	Mentari Kasih Labiro (2017)	"Pengaruh Citra merk, harga, kualitas produk pada keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte	2017	Hasil penelitian terhadap citra merk berpengaruh secara positif, hrsrgs tidak berpengaruh positif, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
7	Tri Handayani	"Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Label Halal dan iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Moreskin Di Sragen"	2019	Hasil penelitian terhadap citra merk dan label halal dan iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Kosmetik Moreskin Di Sragen"
8	Ratna Dewi Kartika	"Pengaruh Label Halal, Citra Merk dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemusari Surabaya	2019	Hasil penelitian terhadap Label Halal, Citra Merk dan Harga terdapat pengaruh positif Terhadap Loyalitas konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemusari Surabaya

9	Zulfani	"Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Fayrouz Pada Konsumen Di Surabaya.	2020	Hasil penelitian terhadap citra merk dan kepercayaan merk berpengaruh signifikan pada minta beli ulang suatu produk
10	Wahyu Broto Sekti	"Pengaruh Citra Merk, Brand Trust dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Pembalut merk Softex Studi Oada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Surakarta	2020	Hasil penelitian terhadap citra merk, brand trust dan label halal berpengaruh signifikan pada minta beli ulang suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Ulfatun (2019) yang berjudul pengaruh label halal dan citra merk terhadap minat beli produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswi Universitas Islam Semarang). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfatun menunjukkan bahwa label halal dan citra merk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik wardah. Persamaan dari penelitian ini sama – sama menggunakan variabel independen yakni label halal. Adapun perbedaan dari penelitian ini yakni variabel dependen lainnya yakni citra merk dan variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian populasi yang digunakan dalam penelitian Ulfatun masyarakat kota Semarang, sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2018) yang berjudul pengaruh labelisasi halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian produk *pond's white beauty* di kecamatan Tamalate kota Makasar. Hasil dari peneltian yang dilakukan oleh Rahman (2018) menunjukkan secara parsial label halal dan citra merk terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yakni label halal dan objeknya juga sama

menggunakan produk *pond's white beauty*. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah variabel independen yakni citra merk dan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Kemudian populasi yang digunakan dalam penelitian Rahman adalah masyarakat kecamatan Tamalate kota Makasar sedangkan dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Jember kampus Bondowoso sebagai pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*.

Penelitian yang dilakukan oleh Widodo (2019) dengan judul “Pengaruh Labelisasi Halal dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Indomie” (studi pada mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, untuk labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel independen label halal dan harga. Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian populasi dan objek juga tidak sama. Populasi dari penelitian yang digunakan Widodo (2019) mahasiswa Universitas Muhamadiyah Surakarta sedangkan dalam penelitian ini menggunakan mahasiswi Universitas Jember kampus Bondowoso Pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*.

Penelitian yang dilakukan Kurniasih Indah dan Dwi (2020) yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pada bengkel AHASS astra motor Siliwangi). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dari penelitian yakni menggunakan variabel dependen harga dan variabel dependen loyalitas pelanggan. Adapun perbedaan dari penelitian ini yakni terdapat pada populasi dan objek penelitian, populasi yang digunakan dalam penelitian Kurniasih dan Dwi (2020) adalah konsumen pada bengkel AHASS Astra motor Siliwangi sedangkan, pada penelitian ini menggunakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*.

Penelitian Adriani (2017) yang berjudul pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada masyarakat di Kota

Bandar Lampung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa label halal dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel independen yang sama yakni label halal dan harga. Adapun perbedaan dari penelitian ini yakni menggunakan variabel dependen keputusan pembelian. Populasi yang digunakan juga berbeda, populasi yang digunakan pada penelitian Adriani (2017) adalah masyarakat di Kota Bandar Lampung. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*.

Penelitian Soleha (2020) yang berjudul Pengaruh Citra merk dan persepsi Label Halal Terhadap minat beli ulang produk Zoya Malang. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merk dan label halal berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Zoya. Persamaan dari penelitian ini menggunakan variabel independen yang sama yaitu label halal. Adapun perbedaan dari penelitian ini yakni menggunakan variabel dependen minat beli dan variabel independen citra merk. Kemudian populasi juga berbeda yakni menggunakan konsumen produk Zoya Malang, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan populasi mahasiswi Universitas Jember Kampus Bondowoso konsumen sabun wajah *pond's white beauty*.

Penelitian Mentari Kasih Labiro (2017) yang berjudul Pengaruh Citra merk, harga, kualitas produk pada keputusan pembelian produk purbasari lipstick matte. Persamaan dari penelitian ini menggunakan variabel yang sama yakni citra merk, dan harga. Adapun perbedaan dari penelitian ini yakni menggunakan variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian Tri Handayani (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merk dan Persepsi Label Halal dan iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Moreskin Di Sragen Hasil penelitian terhadap citra merk dan label halal dan iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Produk Kosmetik Moreskin Di Sragen. Persamaan dari penelitian ini menggunakan variabel independen label halal dan citra merk, variabel dependen menggunakan loyalitas pelanggan.

Adapun perbedaan dari penelitian yakni populasi penelitian ini pelanggan produk moeriskin di Sragen, sedangkan penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Universitas Jember Kampus Bondowoso konsumen sabun wajah *pond's white beauty*.

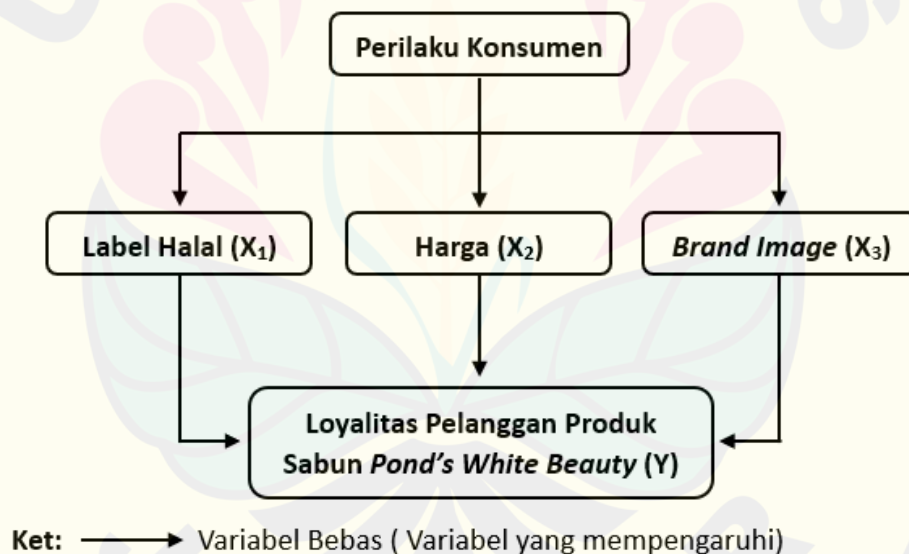
Penelitian Ratna Dewi Kartika (2019) yang berjudul Pengaruh Label Halal, Citra Merk dan Harga Terhadap Loyalitas konsumen Di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemurari Surabaya. Hasil penelitian terhadap Label Halal, Citra Merk dan Harga terdapat pengaruh positif Terhadap Loyalitas konsumen Di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang. Hasil penelitian terhadap Label Halal, Citra Merk dan Harga terdapat pengaruh positif Terhadap Loyalitas konsumen Di Segi Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemurari Surabaya. Persamaan dari penelitian yakni menggunakan variabel independen label halal dan citra merk dan harga. Adapun perbedaan yakni populasi yakni pelanggan warung segi sambel jangkrik cabang Jemurari Surabaya.

Penelitian Zulfani (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merk, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Fayrouz Pada Konsumen Di Surabaya. Hasil penelitian terhadap citra merk dan kepercayaan merk berpengaruh signifikan pada minat beli ulang suatu produk. Persamaan dari penelitian ini menggunakan variabel independen yang sama yakni citra merk dan label halal. Adapun perbedaan dari penelitian ini yakni terletak pada variabel dependen minat beli.

Penelitian Wahyu Broto Sekti (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merk, Brand Trust dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Pembalut merk Softex Studi Oada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis IAIN Surakarta. Hasil penelitian terhadap citra merk, brand trust dan label halal berpengaruh signifikan pada minat beli ulang suatu produk. Persamaan dari penelitian ini yakni menggunakan variabel independen citra merk dan label halal, adapun perbedaan dari penelitian ini menggunakan variabel dependen yakni minat beli.

2.3 Kerangka Konseptual

Anggraini dan Suryoko (2018) menyatakan bahwa Kerangka konseptual merupakan sebuah teori yang memberikan penjelasan logis mengenai hubungan satu atau beberapa faktor yang berhasil diidentifikasi sebagai faktor penting untuk menjelaskan masalah yang akan diteliti. Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah melihat adanya pengaruh kedua faktor dari perilaku konsumen yakni label halal, harga dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun wajah *pond's white beauty* mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso. Dalam penelitian ini juga akan di paparkan adanya keterkaitan antara label halal dan harga dengan loyalitas pelanggan produk sabun wajah *pond's white beauty* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso. Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran seperti di bawah ini.



Gambar 2. 3 Kerangka konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan

UU Republik Indonesia Nomor 33 Tahun 2014 mengenai produk halal, produk halal adalah produk yang dinyatakan halal dan sesuai dengan aturan syariat islam. Menjadi suatu kewajiban bagi umat muslim untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal (www.halalmui.com). Oleh karena itu dengan adanya label halal memberikan kepastian hukum bagi konsumen muslim serta konsumen muslim tidak perlu lagi merasa resah (www.halalmui.com). Kotler (2018:74) Pencantuman label halal pada kemasan produk dapat memicu perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang sehingga menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Penjelasan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ulfatun (2017) menyatakan bahwa labelisasi halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Lilik (2019) menyatakan label halal secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kajian empiris dan teoritis yang telah dipaparkan, maka hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H₁ : Label Halal Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Wajah Pond's White Beauty.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Wajah Pond's White Beauty.

Kotler (2018) menyatakan harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinominalkan dalam bentuk uang yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh dan memiliki suatu barang atau jasa. Tjiptono (2019) Menyatakan bahwa dengan harga yang tinggi maka manfaat yang didapat dari barang atau jasa akan tinggi juga, begitupun dengan sebaliknya. Jika manfaat yang dirasakan konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan, maka, produk tersebut akan memiliki nilai yang positif serta adanya kemungkinan konsumen akan membeli secara ulang. Namun jika manfaat yang dirasakan barang ataupun jasa tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka, konsumen akan menilai produk atau jasa dengan nilai negatif serta konsumen akan kehilangan minat belinya kembali. Oleh

karena itu, nilai positif maupun negatif dari konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk minat belinya kembali. Dalam penelitian Indah (2020) mengemukakan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Soleha (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.:

H₂ : Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Wajah Pond's White Beauty.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Wajah Pond's White Beauty.

Kotler (2017 : 76) menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan keyakinan dan persepsi yang dipegang oleh pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benaknya. Firmansyah (2019) menyatakan *brand image* adalah sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan oleh pembeli ketika mendengar atau melihat sebuah merek, citra konsumen yang positif terhadap suatu merk akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian secara berulang, brand yang baik akan menghasilkan citra merk yang baik di benak konsumen.

Pengaruh yang ditimbulkan dari *Brand Image* yang positif terhadap sikap konsumen yaitu kepercayaan pada suatu merek akan menimbulkan ekuitas merek, yakni yang sudah dijelaskan diatas bahwa semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merk maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk atau barang tersebut (Tjiptono,2019). Dibuktikan pada penelitian Ratna (2019) menyatakan bahwa Citra Merk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan Zulfani (2020) menyatakan bahwa Citra Merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃ : *Brand Image* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Sabun Wajah Pond's White Beauty.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. untuk mempermudah peneliti untuk membuktikan hipotesis yang telah disusun. Peneliti menggunakan penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017:6) penelitian explanasi adalah penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel - variabel dengan cara menguji hipotesis. Adapaun data yang digunakan peneliti yakni data primer dan sekunder, sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Untuk memperoleh data - data dari fenomena yang ada penelitian ini menggunakan metode kuisisioner.

2.2 Populasi dan Sampel

2.2.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono,2017:126). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan produk sabun wajah *pond's white beauty* yakni Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso angkatan 2017 sampai 2021

3.2.2 Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* Dalam buku Metode Penelitian oleh Sugiyono (2017:126). Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dimana tidak semua orang termasuk dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Menjelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Terdapat beberapa kriteria yang ditetapkan dalam memperoleh sampel ini, antara lain :

- a. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso angkatan 2018 sampai 2021.
- b. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso sebagai pelanggan dari produk sabun wajah *pond's white beauty* yang pernah melakukan lebih dari satu kali pembelian.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut Sugiyono (2017:81). Pada teknik ini peneliti memilih Judgmen sampling yakni peneliti memahami bahwa informasi yang di butuhkan diperoleh dari responden tertentu yang mampu memberikan informasi yang memang memenuhi kriteria yang telah di tentukan (Wahyu,2020). Penelitian ini populasi masih belum diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan sampel, peneliti mengacu pada penelitian Hair dkk (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan seluruh variabel. Jumlah sampel sama dengan jumlah indikator dikalikan dengan pengambilan sampel yakni 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 13 indikator, maka sampel yang digunakan $8 \times 13 = 111$.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang akan digunakan penelitian ini menggunakan data kuantitatif yakni data yang menggunakan angka atau hitungan didapatkan dengan cara menyebar kuisisioner. Adapaun data yang akan di gunakan pada penelitian ini adalah data primer, yakni data yang diperoleh dari jawaban responden dengan membagikan kuisisioner dalam bentuk google form yang harus diisi oleh respoden sampai selesai, selain itu data yang di ambil dari penelitian ini yakni data sekunder dimana data yang tidak didapatakan secara langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, misal berupa buku – buku, jurnal penelitian, artikel dan laporan – laporan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuisisioner, dimana peneliti akan menyebarkan kuisisioner melalui google form yang berisi tentang pertanyaan seputar loyalitas pelanggan terhadap produk sabun wajah *pond's white beauty* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis kampus Bondowoso.

3.4 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah untuk mengukur dan menentukan variabel penelitian tersebut. Adapun penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

a. Variabel independent (X)

1. Label Halal (X1)

Label halal adalah suatu percantuman berbentuk tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk tersebut berstatus halal. Untuk memperoleh sertifikat halal pada produk yang dinyatakan halal oleh lembaga berwenang, yakni BPJPH, MUI dan LPPOM. (www.halalmui.com) Berikut indikator label halal menurut utami (2013) adalah:

- a) Gambar yakni berbentuk label halal pada kemasan produk sabun wajah *pond's white beauty*.
- b) Tulisan yakni tulisan halal pada kemasan produk sabun wajah *pond's white beauty* diharapkan dapat dibaca, misalnya dengan huruf arab.
- c) Menempel pada kemasan yakni label halal menempel pada kemasan produk sabun wajah *Pond' white beauty* dengan jelas
- d) Bahan pertimbangan yakni dengan adanya label halal pada kemasan produk sabun wajah *Pond's white beauty* menjadi bahan pertimbangan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
- e) Letak label pada kemasan yakni letak posisi pencantuman label halal pada kemasan produk sabun wajah *pond's white beauty* dapat terlihat dengan jelas sehingga konsumen akan dengan mudah menemukannya.

2. Harga (X2)

Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen untuk mendapatkan produk pembersih wajah *Pond's White Beauty*. Indikator harga menurut kotler dan Amstrong (2017:308) yaitu :

- a) Nilai yakni perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa dengan harga yang telah dibayarkan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan.

- c) Perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis, yakni perbandingan harga produk dengan produk yang sejenis.
- b. Variabel Dependent (Y)
1. Loyalitas Pelanggan (Y)
- Loyalitas pelanggan merupakan rasa ingin kembali membeli, mengkonsumsi dan menggunakan sebuah produk ataupun layanan jasa dimasa yang akan Denisa (2016) yakni sebagai berikut:
- a) Kesetiaan pelanggan, yakni pelanggan tidak mudah berpaling dengan produk pesaing yang sama.
 - b) Kemauan untuk menggunakan kembali, yakni berkenan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk sabun wajah *Pond's white beauty*.
 - c) Rekomendasi positif, yakni konsumen yang telah menggunakan produk sabun wajah *Pond's white beauty* merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut. Berdasarkan tabel 3.1

Tabel 3.1 Definisi operasional variabel

VARIABEL	ITEM	SKALA
LABEL HALAL (X1)	1. Gambar yakni berebentuk label halal pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty.	Ordinal
	2. Tulisan yakni tulisan halal pada kemasan produk sabun wajah <i>pond's white beauty</i> diharapkan dapat dibaca, misalnya dengan huruf arab.	
	3. Menempel pada kemasan yakni label halal menempel pada kemasan produk sabun wajah <i>Pond' white beauty</i> dengan jelas.	

VARIABEL	ITEM	SKALA
	<p>4. Bahan pertimbangan yakni dengan adanya label halal pada kemasan produk sabun wajah <i>Pond's white beauty</i> menjadi bahan pertimbangan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.</p> <p>5. Letak label pada kemasan yakni letak posisi pencantuman label halal pada kemasan produk sabun wajah <i>pond's white beauty</i> dapat terlihat dengan jelas sehingga konsumen akan dengan mudah menemukannya.</p>	
HARGA (X2)	<p>1. Nilai yakni perbandingan antara manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa dengan harga yang telah dibayarkan.</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yakni harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan.</p> <p>3. Perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis, yakni perbandingan harga produk dengan produk yang sejenis.</p>	Ordinal
BRAND IMAGE (X3)	<p>1. Lambang atau logo merek mudah diingat, yakni merek sabun wajah <i>Pond's white Beauty</i> melekat pada benak konsumen.</p> <p>2. Merk mudah dikenali, yakni produk sabun wajah <i>Pond's white Beauty</i> mudah ditemukan dan dikenali walaupun ada produk pesaing.</p> <p>3. Merk Terpercaya, yakni pelanggan percaya dan yakin atas produk sabun <i>Pond's White Beauty</i>.</p>	Ordinal
LOYALITAS PELANGGAN (Y)	<p>1. Kesetiaan pelanggan, yakni pelanggan tidak mudah berpaling dengan produk pesaing yang sama.</p>	Ordinal

VARIABEL	ITEM	SKALA
	2. Kemauan untuk menggunakan kembali, yakni berkenan untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk sabun wajah <i>Pond's white beauty</i> .	
	3. Rekomendasi positif, yakni konsumen yang telah menggunakan produk sabun wajah <i>Pond's white beauty</i> merekomendasikan kepada orang lain tentang produk tersebut.	

3.6.2 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Peneliti nantinya akan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember kampus bondowoso secara online, yakni berupa link *google form*. Menurut Sugiyono (2017:135) skala likert memiliki gradasi dari paling positif hingga paling negatif. Responden nantinya diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan berdasarkan skala ordinal. Skala likert pada variabel-variabel tersebut akan dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai patokan untuk menyusun pertanyaan ataupun pernyataan. Berikut ini adalah indikator variabel berupa skor:

Tabel 3.2 Indikator Variabel berupa Skor

No	Jawaban	Skor atau Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) uji validitas dalam sebuah penelitian berguna untuk valid tidak suatu kuisisioner. Maksudnya kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk membuktikan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Suatu variabel dapat dikatakan valid pada taraf signifikan 5% apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) begitu juga dengan sebaliknya Suatu variabel dapat dikatakan tidak valid pada taraf signifikan 5% jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dinyatakan tidak valid ($r_{hitung} < r_{tabel}$). Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Correlation*, yakni mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Agar diperoleh hasilnya, maka penelitian ini menggunakan bantuan komputer SPSS versi 25.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dalam penelitian ini untuk mengetahui kekonsistenan alat ukur yang digunakan. Menurut Siregar (2013:56) Suatu instrumen bila digunakan untuk mengukur suatu variabel dua kali atau lebih dapat menghasilkan data yang tetap maka bisa dikatakan bahwa pengukuran tetap konsisten. Dalam uji reliabilitas ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak, dengan menggunakan batasan 0,6. Menurut Ghozali (2015:48) Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika realibilitas variabel tersebut $> 0,6$.

3.7.2 Uji Metode Suksesif Interval

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuisisioner dengan skala linkert, dengan hasil yang diperoleh yakni data ordinal. Agar data bisa dianalisis secara static maka peneliti perlu mengubah data berskala ordinal menjadi data skala interval, Menurut Ningsih (2019) agar data bisa dianalisis maka peneliti perlu mengubah data dengan mentransformasi dengan metode suksesif interval. Dalam proses pengolahan data MSI tersebut, peneliti menggunakan bantuan *Software Microsoft Excel 2010*.

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:183) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial antara dua variabel independent atau lebih dengan satu variabel dependen yang di tampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Berikut persamaan regresi linier berganda dengan 2 variabel :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Loyalitas pelanggan)

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi, yaitu koefisien variabel X_1, X_2

X_1, X_2 = Variabel Independen

e = Error

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015:160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kontribusi atau tidaknya regresi variabel dependen dan variabel independen. Model regresi yang baik yaitu data distribusi normal dan mendekati normal, untuk mengidentifikasi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal grafik. Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data telah menyebar di daerah sekitar diagonal serta mengikuti garis arah diagonal maka regresi telah memenuhi normalitas data yakni jika data telah menyebar di daerah sekitar diagonal serta mengikuti garis arah diagonal maka regresi telah memenuhi normalitas, sedangkan jika data yang menyebar lebih jauh serta tidak mengikuti arah garis model regresi maka tidak memenuhi normalitas. Uji normalitas menggunakan uji kologrof smirnov. Singgih (2012) menyatakan *output test of normality*, yakni jika angka menunjukkan nilai probabilitas $> 0,05$ maka data

berdistribusi dengan normal, namun jika hasil analisis menunjukkan nilai probabilitas $< 0,05$ maka tidak berdistribusi normal.

2.. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya sebuah gejala multikolinieritas dapat dilihat dalam regresi yakni menggunakan variance inflating factor (VIF) dan nilai tolerance. Dikatakan ada multikolinieritas jika pada nilai ≤ 10 dan nilai tolerance $\geq 0,01$ Ghozali (2015:105)

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah di dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dengan yang lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedasitas Prayitno (2018). Uji heterokdasitas dapat dilakukan dengan metode Gletsjer test. Dasar pengambilan keputusan *Glesjer test* yakni jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokdasitas dan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka telah terjadi heteroskedasitas.

3.7.5 Uji Hipotesis

b. Uji T (Parsial)

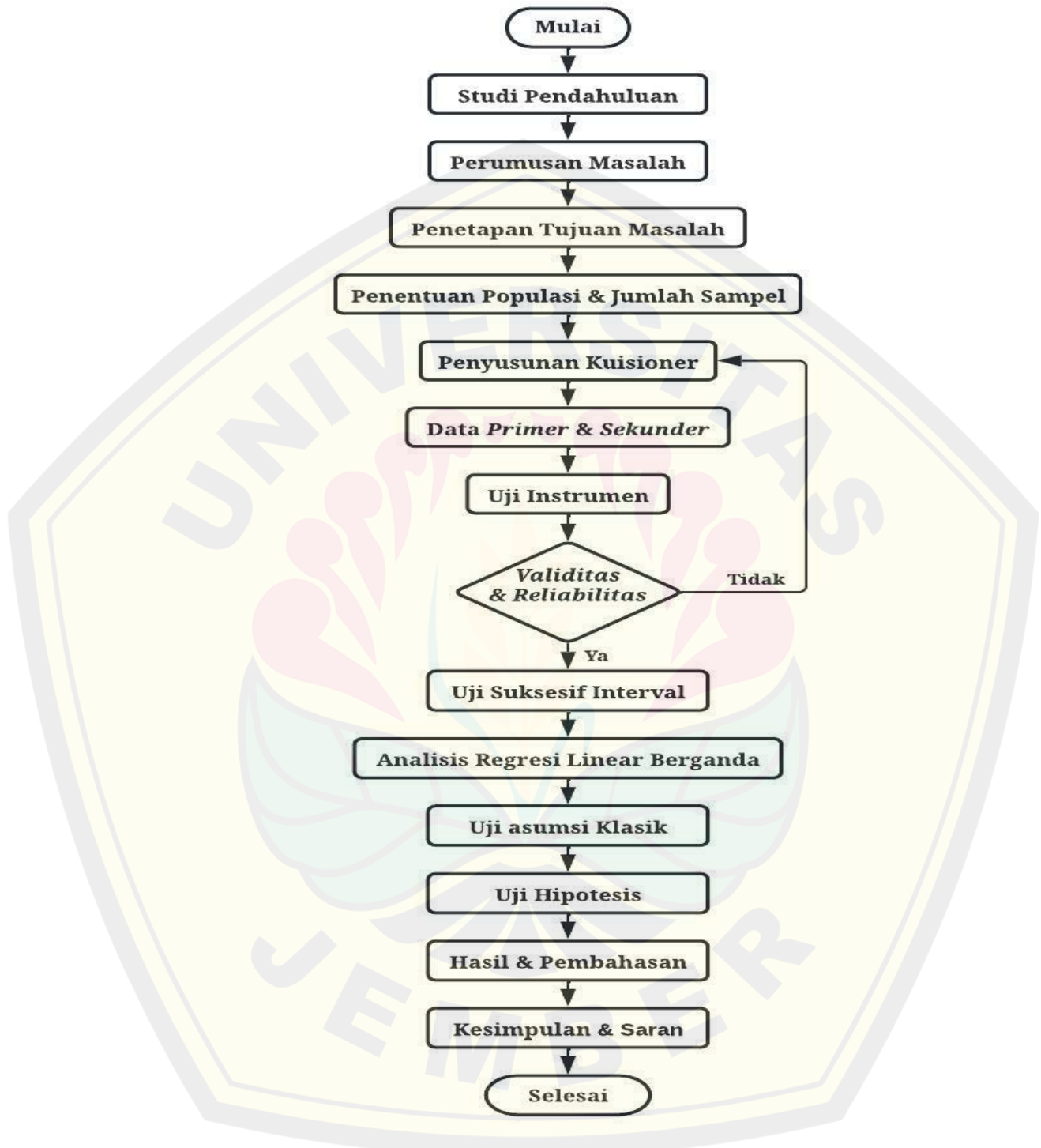
Uji T atau koefisien regresi digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Prayitno (2018) adapun langkah – langkah pengujian analisis regresi yakni:

1. Menentukan hipotesis
2. Menentukan level signifikan (α) = 0,05
3. Keputusan
 - 1) Apabila tingkat signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan anatar variabel independen terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila tingkat signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen



3.6 Kerangka Pemecah Masalah



Gambar 3. 1 Kerangka pemecah masalah

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Unilever, Tbk berdiri pada 5 Desember 1933 sebagai *Zeepfabrieken*. Seiring berjalannya waktu yakni tepat pada tanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia, Tbk. Perusahaan bergerak dalam bidang produksi seperti sabun, deterjen, margarin dan salah satunya produk kosmetik. PT. Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and personal care, *foods* dan kosmetik di Indonesia. Beberapa brand – brand ternama yang disukai yakni seperti Sunlight, Lifebuoy, Pepsodent Blue Band, Royco, Bango, Sunslik, Vaseline, dan Pond's, dll.



Gambar 4.1 Logo unilever

Sumber : <https://www.unilever.co.id/>

Pond's yakni salah satu merek brand PT. Unilever Indonesia. Pond's pertama kali diluncurkan tahun 1846 oleh apoteker Theron T. Pond dengan mengembangkan produk berbasis *witch hazel*. Hal ini merupakan langkah awal menuju revolusi sejati dalam kecantikan wanita. Pada tahun 1914 *pond's* memiliki peran yakni sebagai inovator kecantikan semakin berkembang dengan ditemukannya *Pond's Cold Cream*, dimana sebuah produk yang kemudian menjadi bagian pokok wanita di Dunia. Pond's mengenalkan “Rencana kecantikan dalam 7 hari”, sebuah janji yang dipegang oleh *pond's* hingga saat ini. Salah satu produk kosmetik yang di produksi oleh PT. Unilever Indonesia yakni *Pond's*. selain itu

produk yang dikeluarkan oleh pond's yakni *cream age miracle*, *facial foam oil control* dan *facial foam white beauty*.

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini yakni 116 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jurusan/prodi, tahun angkatan, agama, uang saku per bulan dan jumlah kali pembelian.

4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jurusan/Prodi

Tabel 4.1 Gambaran responden berdasarkan jurusan/prodi

Program Studi	Jumlah	Persentase
Ekonomi Syariah	64	55,2%
Akuntansi	52	44,8%
Total	116	100%

Sumber : data Kuisisioner diolah 2022

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan Jurusan/prodi yakni terdapat 116 orang. Jumlah responden penelitian jurusan/prodi Ekonomi Syariah yakni sebanyak 64 orang dengan persentase 55,2% sedangkan dari prodi Akuntansi sebanyak 52 orang dengan persentase 44,8%. dari dua komposisi berdasarkan jurusan/prodi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa didominasi jurusan/prodi Ekonomi Syariah

4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.2 Gambaran Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase
2017	35	30,2%
2018	24	20,7%
2019	23	19,8%
2020	16	13,8%
2021	18	15,5%
Total	116	100%

Sumber : Data Kuisioner 2022

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan tahun angkatan yakni terdapat 116 orang. Jumlah angkatan 2017 yakni sebesar 35 dengan persentase 30.2%, jumlah responden angkatan 2018 yakni 24 orang dengan persentase 20,7%, jumlah angkatan 2019 yakni sebesar 23 orang dengan persentase 19.8%, kemudian di tahun 2020 jumlah responden yakni 16 dengan persentase 13,8%, dan di tahun 2021 jumlah responden yakni 18 dengan persentase 15,5%. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari lima komposisi tertinggi adalah responden angkatan 2017.

4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Agama

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Persentase
Islam	106	91,4%
Non Islam	10	8,6%
Total	116	100%

Sumber : Data Kuisioner diolah 2022

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan agama yakni terdapat 116 orang, jumlah responden yang beragama islam yakni 106 dengan persentase 91,4%, selain itu non islam terdapat jumlah 10 responden dengan

presentase 8,6%. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dari dua komposisi tersebut bahwa komposisi tertinggi adalah responden yang beragama Islam.

4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang Saku / Bulan	Jumlah	Persentase
Rp500.000	9	7,8%
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	68	58,6%
Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	36	31,0%
> Rp 1.500.000	3	2,6%
Total	116	100%

Sumber : Data Kuisisioner Diolah 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan uang saku yakni terdapat 116 orang. Jumlah responden dengan uang saku Rp. 500.000 yakni 9 responden dengan persentase 7,8%, responden dengan uang saku Rp.500.000 – Rp. 1.000.000 yakni berjumlah 68 orang dengan 58,6%, kemudian untuk jumlah responden Rp. 1.000.000 – 1.500.000 yakni 36 dengan presentase 31,0%, dan jumlah responden > Rp.1.500.000 yakni 3 orang dengan presentase 2,6%. Berdasarkan data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dari empat komposisi tersebut komposisi tertinggi adalah responden uang saku Rp.500.000 – Rp.1.000.000.

4.2.5 Gambaran Responden Berdasarkan Kali Pembelian

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Kali Pembelian

Kali Membeli	Jumlah	Persentase
1 kali	35	30,2%
> 1 kali	81	69,8%
Total	116	100%

Sumber : Data Kuisisioner Diolah 2022

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan kali pembelian yakni 116 orang. Jumlah responden 1 kali pembelian 35 orang dengan persentase 30,2%, kemudian jumlah > 1 kali pembelian yakni 81 orang dengan persentase 69,8%. Dari dua komposisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa komposisi tertinggi adalah responden yang melakukan pembelian dan menggunakan produk Pond's white Beauty > 1 kali kali pembelian

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk memaparkan terkait gambaran distribusi frekuensi jawaban yang diberikan oleh 116 responden terhadap variabel – variabel penelitian. tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mendeskripsikan jawaban responden tentang variabel – variabel penelitian, yakni label halal (X1), harga (X2), brand image (X3) dan loyalitas pelanggan (Y).

4.3.1 Deskripsi Variabel Label Halal

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden atas Variabel Label Halal

Soal	Jawaban Responden										Modus
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	10	8,6	7	6	20	17,2	36	31	43	37,1	5
X1.2	4	3,4	10	8,6	29	25	35	30,2	38	32,8	5
X1.3	7	6	11	9,5	23	19,8	36	31	39	33,6	5
X1.4	5	4,3	10	8,6	27	23,3	46	39,7	28	24,1	4
X1.5	5	4,3	16	13,8	20	17,2	46	39,7	29	25	4
Rata-rata	6,2	5,3	10,8	9,3	23,8	20,5	39,8	34,3	35,4	30,5	

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa penilaian terbanyak di berikan oleh responden pada variabel label halal pada indikator nomer 1 yakni gambar bentuk label halal dalam kemasan, sebanyak 37,1% responden menjawab sangat sejutu pada pernyataan nomer 1 yakni mengetahui maksud dari penempelan dan pencantuman label halal pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty. sedangkan penilaian paling sedikit terdapat pada indikator tulisan halal

pada kemasan produk sebesar 3,4% responden menjawab sangat tidak setuju. Kemudian untuk rata – rata skor jawaban terbanya yakni 34,3 dan terendah 5,3%.

4.3.2 Deskripsi Variabel Harga

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel Harga

Soal	Jawaban Responden										Modus
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	3	2,6	16	13,8	25	21,6	46	39,7	26	22,4	4
X2.2	6	5,2	15	12,9	24	20,7	50	43,1	21	18,1	4
X2.3	6	5,2	17	14,7	31	26,7	41	35,3	21	18,1	4
Rata-rata	5	4,3	16	13,8	26,7	23	45,7	39,4	22,7	19,5	

Sumber : Data Diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian terbanyak diberikan oleh responden pada variabel harga pada indikator nomer 1 yakni nilai perbandingan sebesar 39,7% responden menjawab sangat setuju pada item pernyataan harga yang telah dibayarkan pada produk sabun wajah pond's white beauty sebanding dengan manfaat yang didapatkan ketika menggunakan produk sabun wajah pond's white beauty. sedangkan penilaian yang paling sedikit terdapat pada indikator item kesesuaian harga dengan kualitas produk yakni sebesar 2,3 responden menjawab tidak setuju. Kemudian untuk skor rata – rata jawaban terbanyak yakni 39,4% dan terendah sebesar 4,3%

4.3.3 Deskripsi Variabel *Brand Image*

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image*

Soal	Jawaban Responden										Modus
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	6	5,2	13	11,2	19	16,4	47	40,5	31	26,7	4
X3.2	5	4,3	15	12,9	29	25	45	38,8	22	19	4
Rata-rata	5,5	4,8	14	12,1	24,0	20,7	46,0	39,7	26,5	22,9	

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian terbanyak terdapat pada indikator item 1 yakni 40,5% responden menjawab setuju pada item pernyataan logo merek produk sabun wajah pond's white beauty melekat pada benak pelanggan dan mudah diingat. Sedangkan penilaian yang paling sedikit terdapat pada indikator item 2 yakni merek terpercaya yakni 4,3% responden menjawab sangat tidak setuju. Kemudian skor rata – rata jawaban terbanyak yakni 39,7% dan terendah 4,8%.

4.3.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan

Soal	Jawaban Responden										Modus
	STS		TS		KS		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	6	5,2	16	13,8	24	20,7	50	43,1	20	17,2	4
Y1.2	4	3,4	18	15,5	32	27,6	48	41,4	14	12,1	4
Y1.3	6	5,2	13	11,2	43	37,1	41	35,3	13	11,2	4
Rata-rata	5,3	4,6	15,7	13,5	33,0	28,5	46,3	39,9	15,7	13,5	

Sumber data diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa penilaian terbanyak terdapat pada indikator nomer 1 yakni berkenan kembali menggunakan produk sabun wajah pond's white beauty di masa akan datang sebanyak 43,1% responden menjawab setuju, sedangkan penilaian yang paling sedikit terdapat pada indikator kemauan menggunakan kembali yakni dengan nilai 3,4%. Kemudian untuk skor rata – rata jawaban terbanyak 39,9% dan terendah 4,6%.

4.4 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuisioner. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai (Rhitung) positif lebih besar atau sama dari (Rtabel) dan begitu juga sebaliknya jika nilai (Rhitung) negatif dan lebih kecil dengan (Rtabel) maka dapat dikatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil Uji
Label Halal	X1.1	0,922	0,182	VALID
	X1.2	0,908	0,182	VALID
	X1.3	0,923	0,182	VALID
	X1.4	0,885	0,182	VALID
	X1.5	0,893	0,182	VALID
Harga	X2.1	0,928	0,182	VALID
	X2.2	0,919	0,182	VALID
	X2.3	0,924	0,182	VALID
Brand Image	X3.1	0,939	0,182	VALID
	X3.2	0,932	0,182	VALID
Loyalitas	Y1.1	0,932	0,182	VALID
	Y1.2	0,913	0,182	VALID
Pelanggan	Y1.3	0,912	0,182	VALID

Sumber: Lampiran Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independem (Label halal, harga, *brand image*) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) mempunyai r-hitung lebih dari 0,182. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji yang mengukur suatu tingkat reliabilitas atas jawaban responden terhadap pernyataan apakah konsisten dari waktu ke waktu. Reliabelitas suatu indikator pernyataan dapat dikatakan layak jika *cronbach's alpha* > 0,06 dan sebaliknya jika dikatakan tidak reliabel *cronbach's alpha* < 0,06. Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini :

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	α Ketetapan	Hasil Uji
Label Halal	X1	0,945	0,6	Reliabel
Harga	X2	0,913	0,6	Reliabel
Brand Image	X3	0,856	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	Y1	0,907	0,6	Reliabel

Sumber : Diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.11 dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai dari *cronbach's alpha* pada masing – masing variabel menunjukkan angka lebih dari 0,6. Maka dapat ditarik kesimpulan variabel dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dapat digunakan sebagai instrumen peneliti.

4.5 Transformasi Data Ordinal Menjadi Interval

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode kuisioner dan skala pengukuran yang di gunakan yakni skala likert berupa data ordinal. Syarat analisis uji regresi linier berganda harus menggunakan data interval maka dari itu, perlu dilakukan transformasi data ordinal menjadi data interval. Untuk mentransformasi data peneliti menggunakan program *methode of seccesive interval* (MSI) melalui Ms.excel, hasil dari transformasi data akan dilampirkan dalam lampiran.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini yakni loyalitas pelanggan sedangkan variabel independen dalam penelitian ini yakni label halal, harga dan *brand image*. Maka dilakukan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Tabel 4.12 Uji Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	T	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,133	0,514		2,206	0,029
Label Halal (X1)	0,052	0,047	0,095	1,100	0,274
Harga (X2)	0,382	0,104	0,404	3,690	0,000
Brand Image (X3)	0,567	0,142	0,411	3,991	0,000

Sumber : Diolah peneliti 2023

Tabel 4.12 dapat memaparkan nilai hasil uji regresi linier berganda yakni sebagai berikut:

$$Y = 1,133 + 0,052 + 0,382 + 0,567 + e$$

Berikut penjelasan persamaan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Konstanta (α) = 1,133
Apabila label halal (X₁) harga (X₂) dan *brand image* (X₃) tidak ada perubahan atau nol, maka loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,133.
2. Koefisien label halal (X₁) = 0.052
Artinya variabel label halal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. Apabila label halal meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,52.
3. Koefisien harga (X₂) = 0,382
Artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. Apabila harga meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,382.
4. Koefisien *brand image* (X₃) = 0,567

Artinya variabel brand image berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. Apabila kualitas produk meningkat, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,567.

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* test dengan kriteria nilai asymp. Sig (2-tailed) > dari 0,05 atau 5% dan sebaliknya jika nilai asymp. Sig (2-tailed) < dari 0,05 atau 5% maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	116
Test Statistic	0,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data yang diperoleh pada penelitian ini berdistribusi normal.

4.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yakni apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dan jika nilai VIF < 10,00 maka dapat diartikan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1,133	0,514			2,206	0,029		
Label Halal (X1)	0,052	0,047	0,095		1,100	0,274	0,284	3,519
Harga (X2)	0,382	0,104	0,404		3,690	0,000	0,178	5,625
Brand Image (X3)	0,567	0,142	0,411		3,991	0,000	0,200	4,990

Sumber: diolah peneliti 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada penelitian ini yakni 0,284, 0,178, dan 0,200 > 10,00 maka dapat diambil kesimpulan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas, sedangkan angka VIF memiliki nilai 3,519, 5,625 dan 4,990 < 10,00 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinearitas di antara variabel independen.

4.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Salah satu model pengujian yakni dengan uji Gletser untuk menguji ada atau tidaknya heterokdasitas pada suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada uji Gletjer yakni jika nilai signifikan > 0.05 maka tidak terjadi heterokdasitas dan jika signifikan < 0,05 maka telah terjadi heterokdasitas. Berikut uji heterokdasitas pada penelitian ini :

Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Label Halal	0,136	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,886	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Image	0,257	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber Lampiran Uji Heterokdasitas

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa variabel secara keseluruhan memiliki nilai signifikan > 0.05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami heterokdasitas.

4.8 Uji Hipotesis

4.8.1 Uji T

Uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan dalam uji t yakni jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak, $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 4.17 Uji T (Parsial)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Alpa	Keterangan
Label Halal (X1)	1,100	1,981	0,274	0,05	H1 diterima
Harga (X2)	3,690	1,981	0,000	0,05	H2 ditolak
Brand Image (X3)	3,991	1,981	0,000	0,05	H3 ditolak

Sumber : Data Diolah 2023

Berasarkan tabel diatas maka pengaruh masing – masing variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t. Berikut ringkasan dari tabel 4.22 dari uji t yakni sebagai berikut:

- a. Diketahui uji t variabel label halal (X1) mempunyai t hitung sebesar 1,100 dengan t tabel sebesar 1,981. Maka artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($1,100 > 1981$) dan nilai signifikasi label halal sebesar $0,274 > 0,05$, maka

bisa ditarik kesimpulan bahwa H1 tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*.

- b. Diketahui uji t variabel harga (X2) mempunyai t hitung sebesar 3,690 lebih kecil dari t tabel yakni sebesar 1,981 artinya t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,690 < 1,981$) dan nilai signifikansi harga sebesar ($0,000 < 0,05$), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H2 terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*.
- c. Diketahui uji t variabel brand image (X3) mempunyai t hitung sebesar 3,991 lebih kecil dari t tabel yakni sebesar 1,981 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($3,991 > 1,981$) dan nilai signifikansi *brand image* sebesar ($0,000 < 0,005$), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa H3 terdapat pengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*.

4.9 Pembahasan

Pembahasan penelitian ini mengenai pengaruh label halal, harga dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. variabel independen penelitian ini yakni label halal, harga dan *brand image*, variabel dependen penelitian ini yakni loyalitas pelanggan. Sumber data penelitian ini diperoleh dari responden yang telah diberi *link google form*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel label halal, harga dan brand image terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty* mahasiswa universitas jember. Berdasarkan pembagian angket atau kuisioner maka hasil penelitian akan di paparkan sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Wajah *Pond's White Beauty*

Berdasarkan uji statistik variabel label halal (X₁) menunjukkan bahwa nilai t hitung yakni sebesar 1,100 lebih kecil dari t tabel yakni 1,981, sehingga dari hasil hipotesis dapat ditarik kesimpulan ($1,100 < 1,981$), artinya label halal tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. penelitian ini menggunakan 5 indikator yakni gambar, tulisan, menepel pada kemasan, bahan pertimbangan, dan letak halal pada kemasan.

Mayoritas responden penelitian ini berasal dari prodi ekonomi syariah serta beragama islam dan pernah membeli produk *pond's white beauty* lebih dari satu kali pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa label halal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. hal tersebut dapat terjadi karena label halal tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian secara berulang di masa yang akan datang. Sifat seperti ini sangat bertentangan terhadap perintah Allah SWT dimana setiap muslim diperintahkan untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal, seperti ayat di bawah ini Allah SWT telah berfirman dalam salah satu QS Al-Baqarah:168 yang berbunyi

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu”.

Tafsir Al-Misbah dalam QS Al – Baqarah 168 menjelaskan bahwa seruan kehalalan makanan pada ayat ini ditunjukkan kepada seluruh umat manusia yang beriman kepada Allah SWT maupun tidak. dengan demikian, tidak semua bahan, makan dan minuman yang halal itu berarti thayyib dan juga tidak semua yang halal sesuai dengan kondisi (Shihab,2002).

Hasil dari penelitian ini tingkat pengetahuan responden akan maksud dari penempelan dan pencantuman label halal pada kemasan sabun wajah *pond's white beauty* sangat baik bisa dibuktikan pada item 1 memiliki nilai yakni 37,1%.hal . ini membuktikan bahwa mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso masih minim kesadaran tentang label halal. Mereka justru menomorduakan adanya label halal pada kemasan lebih memperhatikan faktor lainnya seperti para konsumen hanya merasakan manfaatnya saja dalam memilih kosmetik serta tidak memperhatikan apakah produk tersebut halal atau tidaknya,

selain itu dalam melakukan *repeat order* kualitas produk, harga dan brand image juga menjadi faktor untuk melakukan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkyatul (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena jika tercantum label halal pada kemasan maka, semakin tinggi pula minat beli ulang pada produk kosmetik wardah. Selain itu pada penelitian Rahman (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa label halal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena dengan adanya label halal dapat meningkatkan daya saing produk – produk dalam negeri lainnya.

4.9.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Wajah Pond's *White Beauty*

Berdasarkan hasil uji variabel harga (X_2) memiliki t hitung sebesar 3,690 lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,981, sehingga dari hasil hipotesis dapat ditarik kesimpulan ($3,690 > 1,981$), artinya label halal memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. penelitian ini menggunakan indikator yakni nilai, kesesuaian harga dan perbandingan harga dengan produk lain yang sejenis.

Hasil Uji penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. Hal tersebut dapat terjadi karena harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan manfaat yang didapatkan (Kotler,2017). Sesuai dengan hasil penelitian bahwa harga dari sabun wajah *pond's white beauty* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso. dapat dibuktikan dari item 1 yakni harga yang di berikan sesuai dengan manfaat yang didapat waktu menggunakan sabun wajah *pond's white beauty* memiliki nilai sebanyak 43,1%, dengan begitu konsumen akan percaya bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas, dan kesesuaian yang diharapkan dari prduk sabun wajah *pond's white bauty*, maka akan tumbuh sendiri pada diri konsumen rasa loyalitas pelanggannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kartika (2017) mengemukakan bahwa hasil penelitian harga berpengaruh terhadap loyalitas, nilai signifikansi sebesar 0,12 lebih besar 0,05. Hal tersebut dapat terjadi karena produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dimanfaatkan, loyalitas konsumen dapat tumbuh karena adanya kepuasan dari pihak konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Widodo (2017) bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.9.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan variabel brand image (X3) menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,991 lebih kecil dari t tabel yakni sebesar 1,981 artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($3,991 > 1,981$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. penelitian ini menggunakan indikator yakni lambang atau logo mudah diingat dan merk mudah dikenali.

Hasil uji penelitian ini menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. hal ini dapat terjadi karena semakin bagus brand image yang melekat pada produk sabun wajah *pond's white beauty* maka semakin tinggi pula rasa ingin membeli ulang dan menggunakan sabun wajah *pond's white beauty*. hal tersebut didukung oleh teori Tjiptono (2019) mengemukakan bahwa jika brand image memberikan dampak positif terhadap sikap konsumen yakni kepercayaan terhadap suatu merk maka, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk membeli dan memakai barang tersebut.

Bisa dibuktikan pada item 1 yaitu logo merek produk sabun wajah *pond's white beauty* melekat pada benak konsumen, sejumlah 40,8 % responden setuju, kemudian item 2 yaitu produk sabun wajah *pond's white beauty* mudah untuk ditemukan dan dikenali meskipun ada pesaing sejenisnya, sejumlah 39,0%. Dengan hal itu hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rif'ah (2020) dengan judul pengaruh label halal, *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang memiliki hasil yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian penelitian yang dilakukan Rahman (2018) dengan judul pengaruh label halal dan citra merk terhadap keputusan

pembelian produk sabun wajah pond's white beauty, dengan hasil labelisasi halal dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan paparan data dan analisis yang dilakukan peneliti menyimpulkan hasil dari diatas. poin – poin tersebut adalah:

1. Variabel label halal (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. hal ini terjadi karena mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso minim kesadaran akan hal kehalalan suatu produk, termasuk kosmetik.
2. Variabel harga (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. hal ini terjadi karena semakin baik dan tinggi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat maka hal tersebut memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel brand image (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sabun wajah *pond's white beauty*. hal ini terjadi karena semakin tinggi dan baik brand image yang ditunjukkan oleh produk *sabun pond's beauty*, maka hal tersebut akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Keterbatasan Masalah

1. Jumlah responden hanya 116, tentunya masih kurang untuk menggambarkan yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data. Informasi yang diberikan responden pada kuisisioner melalui google form terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran dan pemahaman oleh setiap responden, faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisionernya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji label halal, harga, dan brand image terhadap loyalitas pelanggan maka saran yang disampaikan adalah;

1. Bagi perusahaan, diharapkan dalam penelitian ini agar bisa memberi masukan dan kebijakan untuk meningkatkan upaya menarik konsumen untuk selalu mempertahankan label halal dan *brand image* nya.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menabahnya variasi dan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor – faktor loyalitas pelanggan dengan menggunakan informasi terkini serta menggunakan alat analisis yang lebih kompleks untuk keluasaan ilmu dan informasi yang lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse Raisa Andriana Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's White Beauty. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim.
- Aldi, M. 2018. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Suzuki Satria F 150 Pada Pt. Sinar Galesong Pratama. *Skripsi*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar..
- Andriani, L. 2017. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Angraini, N., dan Suryoko. S. 2018. Pengaruh labelisasi halal, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (studi pada konsumen kosmetik sari ayu kota semarang). *E journal 3 Undip Merieg*.
- Arrohman, A. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Fan Elektrik Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Astuty, D. 2019. Pengaruh Labelisasi Halal Kesadaran Halal Harga Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merk Purbasari. *Skripsi*. Medan: Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Ghozali, I. 2015. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsin, C., H. Huang, dan H. Zhang. 2017. The influence of nostalgia in consumers loyalty intentions at tradition all restaurants. *Journal Of Hospital And Tourism Management* : 603.

<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/168> [Diakses tanggal 9 Novemeber2021 Jam 20.57]

<https://quran.kemenag.go.id/sura/2/173> [Diakses pada tanggal 9 November 2021 Jam 21.00]

<https://quran.kemenag.go.id/sura/4/29> [Diakses pada tanggal 9 November 2021 Jam 21.20]

<https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei/> [Diakses pada tanggal 25 November 2021 Jam 16.30]

https://www.halalmui.org/mui14/searchproduk/search?kategori=nama_produk&katakunci=ponds [Diakses pada tanggal 3 Desember 2021]

Ishak, Suraiya., A. R. C, Oamr., K, Kartini, dan M.Y 2019. Cosmetics Purchase Behavior of Educated Milenial Muslim Females. *Journal of Islamic Marketing*. 11(5): 1058-1060

Kotler, P., dan Keller. K. 2018. *Marketing Managemen*. Edisi 14. United State Of America: Courier/ Kendal Ville.

Kotler, P., dan Keller. K. L. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kumala, M. C., dan Widodo. 2019. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan alumunium. *Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*. 7(2): 57-66.

Kuriniasih, I., dan Dwi. 2020. Pengruh Harga Dan kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Bengkel AHASS Astra Motor Siliwangi). Semarang: Admisitrasi Bisnis

Odzemir, Sena.,S.Zhang.,S. Gupta., and G. Bebek.2020. The Effect of trust and Peer Influence On Coroporate Brand-Consumer Relationship and Consumer Loyalty. *Journal of Business Research*. 117(37); 1-2.

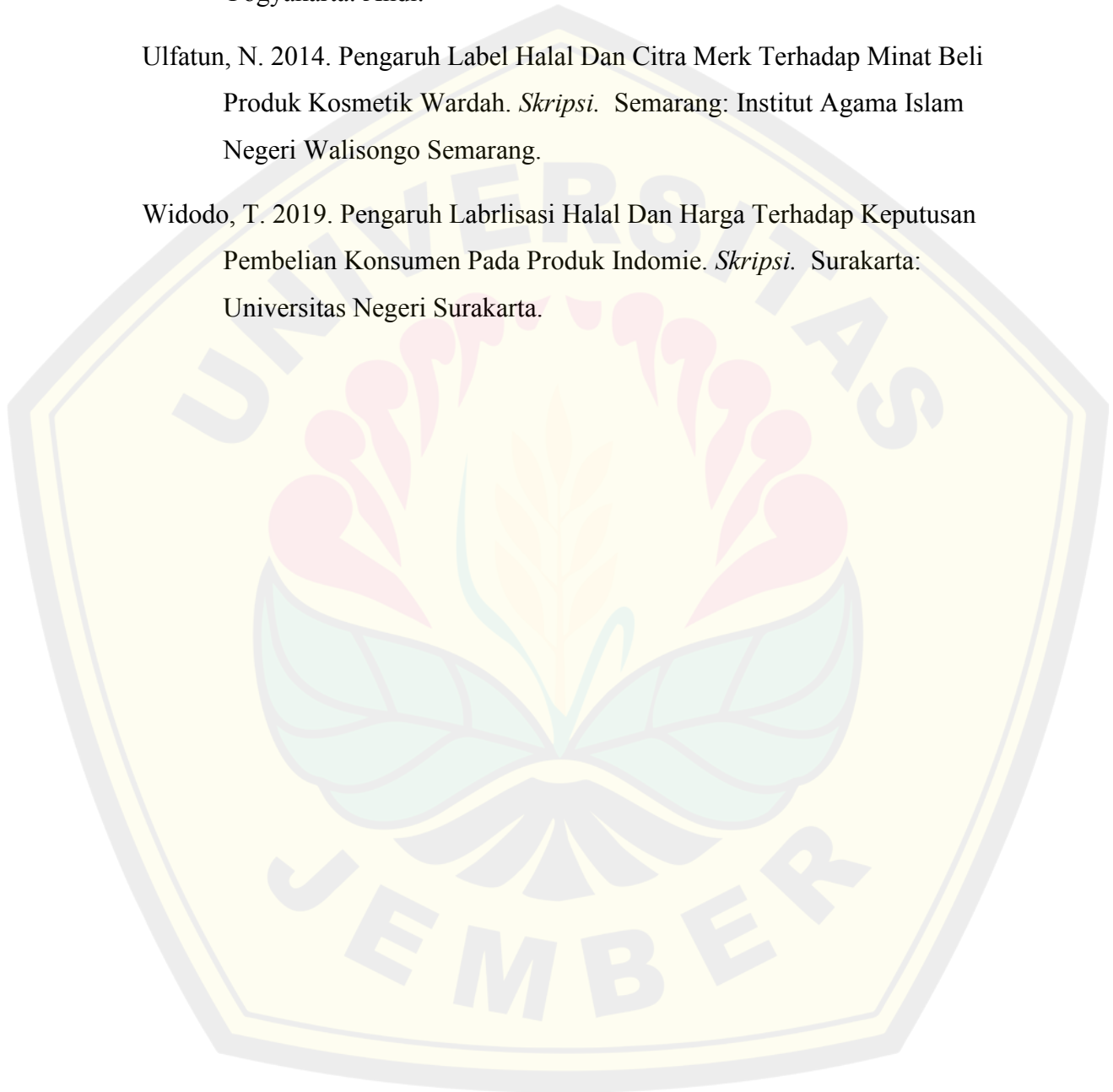
- Oktaviani, N. 2019. Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Impor. *Skripsi*. METRO: Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Rafita, H. Z. 2017. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahman, H. R. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paving Blok Pada UD Saputra Di Kabupaten Gowa. *Skripsi*. Makassar: Universitas Negeri Makassar.
- Rahman, R. 2018. Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's White Beauty. *Skripsi*. Makassar: Universitas Alaudin Makassar.
- Rif'ah. 2020. Pengaruh Brand Image Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pond's. *Skripsi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin.
- Sari, Y. 2019. Pengaruh Brand Image Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Skripsi*. Jambi: Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin.
- Setiadi, N. J., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sundari, T. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Wanita Pada Klinik Kecantikan. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Syahbuddin, A. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Tjiptono, F. 2019. *Strategi Pemasaran "Prinsip dan Pemasaran"*. Edisi 1 Yogyakarta: Andi.

Ulfatun, N. 2014. Pengaruh Label Halal Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Skripsi*. Semarang: Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.

Widodo, T. 2019. Pengaruh Labrlisasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Indomie. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Negeri Surakarta.



Lampiran 1

Assalamualaikum Warahmatulahi wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Ratna Silfia Rahayu NIM 170810102115. Mahasiswi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (Skripsi) dengan Judul "Pengaruh Label Halal dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Wajah Pond's White Beauty"

Melalui Kuisisioner ini, saya meminta bantuan kepada teman - teman meluangkan waktunya sejenak untuk mengisinya. Informasi yang teman - teman berikan melalui kuisisioner ini hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Adapun kriteria sampel/responden yang dibutuhkan yakni:

1. Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso. Angkatan 2017 – 2021
2. Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember kampus Bondowoso sebagai pelanggan dari produk sabun wajah pond's white beauty yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali pembelian

Apabila teman - teman merasa sesuai dengan kriteria yang ada diatas, dengan rendah hati saya mohon untuk mengisi kuisisioner penelitian ini secara jujur dan lengkap

Terimakasih atas waktunya

Wassalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Kuisisioner Penelitian Skripsi

“Pengaruh Label Halal, Harga dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Wajah Pond's Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Kampus Bondowoso”

Nama :

Program Studi :

Angkatan :

Agama :

Uang Saku Perbulan :

Berapa kali membeli dan menggunakan produk Sabun Wajah Pond's White Beauty :

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Label Halal

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Gambar bentuk label halal dalam kemasan				
1	Saya mengetahui maksud dari penepelan dan pencantuman label halal pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty.				
	Tulisan halal pada kemasan produk				
2	Tulisan Halal pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty dapat saya baca dengan cukup jelas.				
	Menempel pada kemasan				
3	Label halal yang menempel pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty cukup jelas.				
	Bahan pertimbangan				
4	Label halal pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty menjadi pertimbangan saya untuk membeli dan menggunakannya.				
	letak label pada kemasan				
5	Letak dan posisi pencantuman label halal pada kemasan produk sabun wajah pond's white beauty dapat terlihat jelas, sehingga saya dengan mudah menemukannya				

Harga

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Nilai perbandingan				
1	Harga yang saya bayarkan pada produk sabun wajah pond's white beauty, sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan ketika menggunakan				
	Kesesuaian harga				
2	Harga yang ditawarkan oleh produk sabun wajah Pond's white beauty sesuai dengan kualitas produk.				
	Perbandingan Harga				
3	Harga yang ditawarkan oleh sabun wajah pond's white beauty lebih terjangkau dari produk pesaing lainnya yang sejenis.				

Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Lambang atau logo merek mudah diingat.				
1	Logo merek produk Pon's White Beauty Melekat pada benak saya dan mudah untuk diingat				
	Merk mudah dikenali.				
2	Saya mudah untuk menemukan dan mengenali Produk Pond's White Beauty meskipun terdapat kompetitor sejenisnya				

Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Kesetian Pelanggan					
1	Saya berkenan untuk membeli dan menggunakan kembali produk sabun wajah pond's white beauty, di masa yang akan datang.				
Kemauan menggunakan kembali					
2	Saya tidak mudah berpaling pada produk pesaing yang sejenis dan berkeinginan untuk terus menggunakan produk sabun wajah pond's white beauty.				
Rekomendasi positif					
3	Saya akan merekomendasikan prduk sabun wajah pond's white beauty di sekitar saya				

Lampiran 2. Data Kualitas Produk

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
2,084	2,506	2,311	2,419	2,495	11,816
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
2,758	3,269	3,005	2,419	3,260	14,711
1,000	1,000	1,730	1,741	1,879	7,350
3,843	4,316	4,068	3,283	3,260	18,770
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	5,000
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
2,758	3,269	3,005	3,283	3,260	15,575
2,084	2,506	2,311	3,283	3,260	13,444
2,084	2,506	2,311	1,741	1,879	10,521
3,843	3,269	3,005	4,416	4,395	18,929
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
3,843	4,316	4,068	3,283	4,395	19,905
2,758	3,269	3,005	4,416	3,260	16,708
1,000	1,000	1,000	1,000	1,879	5,879
1,626	1,769	1,730	1,741	1,879	8,745
2,758	3,269	2,311	3,283	3,260	14,880
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
2,758	3,269	3,005	3,283	4,395	16,710
2,758	4,316	3,005	3,283	3,260	16,621
3,843	3,269	2,311	3,283	3,260	15,966
3,843	3,269	4,068	3,283	4,395	18,858
2,084	2,506	2,311	2,419	2,495	11,816
2,758	2,506	3,005	4,416	3,260	15,944
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
2,084	2,506	2,311	1,000	2,495	10,397
2,758	2,506	3,005	3,283	3,260	14,811

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
2,758	3,269	4,068	3,283	3,260	16,638
2,758	3,269	3,005	3,283	3,260	15,575
3,843	4,316	3,005	3,283	4,395	18,842
2,758	3,269	3,005	2,419	2,495	13,946
2,084	2,506	2,311	2,419	2,495	11,816
2,084	4,316	3,005	4,416	4,395	18,216
1,626	1,769	1,730	1,741	1,879	8,745
2,758	3,269	3,005	2,419	2,495	13,946
2,758	3,269	3,005	3,283	4,395	16,710
2,084	2,506	2,311	3,283	3,260	13,444
3,843	4,316	4,068	3,283	4,395	19,905
3,843	4,316	4,068	3,283	3,260	18,770
2,758	4,316	4,068	4,416	3,260	18,817
3,843	4,316	3,005	3,283	2,495	16,943
2,084	2,506	3,005	2,419	2,495	12,510
1,000	1,769	1,000	1,741	1,000	6,510
3,843	4,316	4,068	4,416	3,260	19,903
1,000	2,506	1,730	2,419	2,495	10,150
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
2,758	3,269	4,068	3,283	2,495	15,873
3,843	3,269	3,005	4,416	3,260	17,793
1,626	1,769	1,730	1,000	1,879	8,004
2,758	2,506	3,005	3,283	4,395	15,947
2,084	2,506	2,311	2,419	2,495	11,816
1,000	1,000	1,000	1,741	1,879	6,620
3,843	4,316	4,068	3,283	3,260	18,770
2,758	2,506	4,068	2,419	3,260	15,011
1,000	1,769	1,730	1,000	1,879	7,378
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
3,843	4,316	3,005	3,283	4,395	18,842

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
2,084	3,269	2,311	2,419	1,879	11,962
3,843	4,316	4,068	3,283	3,260	18,770
1,626	1,769	1,730	2,419	1,879	9,423
2,758	2,506	2,311	2,419	3,260	13,253
1,626	2,506	1,730	2,419	1,000	9,281
2,084	2,506	3,005	3,283	2,495	13,374
2,758	2,506	2,311	3,283	1,879	12,736
3,843	3,269	3,005	3,283	3,260	16,660
1,626	1,769	1,000	1,741	1,000	7,136
2,084	3,269	4,068	4,416	3,260	17,097
2,084	2,506	2,311	3,283	2,495	12,679
2,084	4,316	1,000	2,419	1,000	10,819
1,000	1,769	1,000	1,741	1,879	7,389
2,758	3,269	3,005	3,283	2,495	14,810
2,758	2,506	2,311	2,419	2,495	12,489
2,758	2,506	3,005	3,283	2,495	14,047
2,758	2,506	2,311	1,741	3,260	12,575
2,758	2,506	2,311	2,419	2,495	12,489
2,758	3,269	4,068	3,283	4,395	17,773
2,084	2,506	2,311	2,419	1,879	11,199
2,084	2,506	2,311	2,419	2,495	11,816
2,758	4,316	4,068	3,283	3,260	17,684
2,758	4,316	3,005	2,419	3,260	15,758
2,758	3,269	4,068	4,416	4,395	18,906
2,758	3,269	3,005	3,283	4,395	16,710
2,084	2,506	2,311	2,419	2,495	11,816
3,843	3,269	3,005	3,283	3,260	16,660
2,758	4,316	4,068	4,416	4,395	19,953
2,758	3,269	2,311	3,283	3,260	14,880
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X1
3,843	3,269	3,005	3,283	3,260	16,660
2,084	3,269	4,068	2,419	3,260	15,100
2,084	3,269	4,068	3,283	3,260	15,964
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
3,843	4,316	4,068	4,416	3,260	19,903
2,758	3,269	3,005	4,416	3,260	16,708
2,758	3,269	4,068	3,283	3,260	16,638
3,843	3,269	4,068	3,283	3,260	17,723
3,843	3,269	3,005	3,283	2,495	15,896
3,843	4,316	4,068	3,283	3,260	18,770
1,000	1,769	1,730	2,419	1,879	8,797
3,843	4,316	3,005	3,283	3,260	17,707
3,843	3,269	4,068	4,416	4,395	19,991
1,000	1,769	1,730	2,419	1,879	8,797
3,843	4,316	4,068	4,416	3,260	19,903
3,843	3,269	2,311	3,283	3,260	15,966
3,843	4,316	4,068	3,283	3,260	18,770
2,758	4,316	3,005	2,419	4,395	16,893
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
2,758	2,506	1,730	2,419	3,260	12,673
3,843	4,316	4,068	4,416	4,395	21,038
1,626	2,506	2,311	1,741	1,879	10,062
3,843	3,269	3,005	4,416	4,395	18,929
3,843	4,316	3,005	3,283	3,260	17,707
2,758	2,506	3,005	2,419	3,260	13,948
3,843	4,316	4,068	4,416	3,260	19,903
3,843	3,269	3,005	3,283	3,260	16,660
3,843	4,316	3,005	3,283	3,260	17,707

X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
5,000	4,000	5,000	14,000
5,000	5,000	5,000	15,000
2,211	3,360	2,061	7,631
2,211	2,068	2,061	6,339
3,622	3,360	3,387	10,369
5,000	5,000	5,000	15,000
1,000	1,000	1,000	3,000
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	4,000	4,000	12,000
3,622	4,000	3,387	11,009
2,211	2,068	3,387	7,666
5,000	5,000	5,000	15,000
5,000	5,000	5,000	15,000
5,000	5,000	4,000	14,000
3,622	3,360	3,387	10,369
1,000	1,000	1,000	3,000
2,211	2,068	2,061	6,339
3,622	3,360	3,387	10,369
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	4,000	5,000	13,000
4,000	4,000	3,387	11,387
4,000	3,360	4,000	11,360
4,000	4,000	3,387	11,387
3,622	3,360	3,387	10,369
3,622	4,000	3,387	11,009
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	3,387	11,387
4,000	4,000	4,000	12,000

X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
4,000	4,000	4,000	12,000
5,000	4,000	4,000	13,000
4,000	4,000	3,387	11,387
2,211	2,068	2,061	6,339
4,000	5,000	4,000	13,000
2,211	3,360	2,061	7,631
4,000	3,360	4,000	11,360
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	4,000	3,387	11,387
4,000	5,000	4,000	13,000
4,000	4,000	3,387	11,387
5,000	4,000	4,000	13,000
3,622	2,068	2,061	7,750
4,000	3,360	4,000	11,360
2,211	1,000	2,061	5,271
5,000	4,000	4,000	13,000
2,211	2,068	2,061	6,339
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	3,360	5,000	12,360
4,000	4,000	4,000	12,000
2,211	2,068	2,061	6,339
5,000	5,000	5,000	15,000
2,211	2,068	2,061	6,339
2,211	2,068	2,061	6,339
4,000	5,000	4,000	13,000
5,000	3,360	5,000	13,360
2,211	3,360	3,387	8,958
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	3,360	4,000	11,360
3,622	4,000	3,387	11,009

X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
3,622	4,000	3,387	11,009
2,211	2,068	2,061	6,339
3,622	4,000	3,387	11,009
1,000	1,000	1,000	3,000
3,622	4,000	3,387	11,009
3,622	3,360	3,387	10,369
3,622	3,360	4,000	10,982
2,211	1,000	2,061	5,271
3,622	4,000	4,000	11,622
3,622	4,000	3,387	11,009
5,000	3,360	1,000	9,360
2,211	1,000	1,000	4,211
3,622	3,360	3,387	10,369
3,622	3,360	3,387	10,369
4,000	4,000	3,387	11,387
3,622	2,068	2,061	7,750
3,622	2,068	3,387	9,077
4,000	4,000	4,000	12,000
3,622	3,360	2,061	9,042
3,622	3,360	3,387	10,369
5,000	4,000	5,000	14,000
4,000	4,000	4,000	12,000
5,000	4,000	5,000	14,000
4,000	4,000	5,000	13,000
4,000	4,000	4,000	12,000
5,000	5,000	4,000	14,000
5,000	5,000	4,000	14,000
4,000	4,000	3,387	11,387
5,000	4,000	4,000	13,000
5,000	4,000	4,000	13,000

X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
4,000	4,000	3,387	11,387
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	3,387	11,387
4,000	4,000	3,387	11,387
4,000	5,000	3,387	12,387
4,000	4,000	4,000	12,000
3,622	2,068	1,000	6,689
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	3,360	4,000	11,360
3,622	2,068	2,061	7,750
4,000	4,000	4,000	12,000
5,000	4,000	4,000	13,000
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	3,360	4,000	11,360
5,000	4,000	5,000	14,000
3,622	5,000	5,000	13,622
4,000	4,000	4,000	12,000
2,211	2,068	2,061	6,339
4,000	3,360	5,000	12,360
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	3,360	3,387	10,747
4,000	4,000	4,000	12,000
3,622	5,000	4,000	12,622
4,000	5,000	4,000	13,000

X3.1	X3.2	Total X3
4,000	3,000	7,000
5,000	5,000	10,000
3,000	3,000	6,000
2,646	2,695	5,341
3,000	3,000	6,000
5,000	5,000	10,000
2,646	2,695	5,341
5,000	5,000	10,000
4,000	5,000	9,000
4,000	3,000	7,000
3,000	2,695	5,695
5,000	5,000	10,000
5,000	5,000	10,000
4,000	5,000	9,000
3,000	3,000	6,000
2,646	2,695	5,341
2,646	2,695	5,341
5,000	4,000	9,000
5,000	5,000	10,000
5,000	4,000	9,000
4,000	4,000	8,000
5,000	3,000	8,000
5,000	4,000	9,000
4,000	4,000	8,000
4,000	3,000	7,000
5,000	5,000	10,000
3,000	3,000	6,000
4,000	4,000	8,000
5,000	4,000	9,000

X3.1	X3.2	Total X3
4,000	5,000	9,000
5,000	4,000	9,000
4,000	3,000	7,000
2,646	3,000	5,646
4,000	4,000	8,000
2,646	3,000	5,646
3,000	3,000	6,000
4,000	4,000	8,000
5,000	4,000	9,000
4,000	5,000	9,000
5,000	4,000	9,000
4,000	4,000	8,000
2,646	1,000	3,646
4,000	3,000	7,000
1,000	2,695	3,695
5,000	3,000	8,000
2,646	1,000	3,646
5,000	5,000	10,000
4,000	3,000	7,000
5,000	5,000	10,000
2,646	3,000	5,646
5,000	5,000	10,000
2,646	2,695	5,341
2,646	2,695	5,341
4,000	4,000	8,000
5,000	5,000	10,000
3,000	2,695	5,695
5,000	5,000	10,000
4,000	4,000	8,000
3,000	4,000	7,000

X3.1	X3.2	Total X3
3,000	4,000	7,000
2,646	2,695	5,341
5,000	4,000	9,000
1,000	1,000	2,000
4,000	3,000	7,000
3,000	4,000	7,000
3,000	3,000	6,000
1,000	2,695	3,695
3,000	4,000	7,000
3,000	4,000	7,000
5,000	3,000	8,000
1,000	1,000	2,000
4,000	4,000	8,000
4,000	3,000	7,000
3,000	4,000	7,000
3,000	2,695	5,695
3,000	3,000	6,000
5,000	3,000	8,000
3,000	3,000	6,000
3,000	2,695	5,695
4,000	4,000	8,000
4,000	5,000	9,000
4,000	5,000	9,000
5,000	4,000	9,000
4,000	3,000	7,000
5,000	4,000	9,000
5,000	5,000	10,000
4,000	3,000	7,000
4,000	4,000	8,000
4,000	5,000	9,000

X3.1	X3.2	Total X3
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000
4,000	5,000	9,000
1,000	2,695	3,695
4,000	3,000	7,000
4,000	4,000	8,000
2,646	2,695	5,341
4,000	4,000	8,000
4,000	3,000	7,000
5,000	4,000	9,000
3,000	5,000	8,000
5,000	4,000	9,000
4,000	4,000	8,000
5,000	4,000	9,000
1,000	1,000	2,000
4,000	3,000	7,000
4,000	4,000	8,000
4,000	3,000	7,000
5,000	4,000	9,000
4,000	4,000	8,000
4,000	4,000	8,000

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
3,389	3,548	4,000	10,937
5,000	5,000	4,000	14,000
2,090	2,149	1,914	6,153
2,090	2,149	1,914	6,153
3,389	3,548	3,277	10,214
5,000	5,000	5,000	15,000
2,090	2,149	1,914	6,153
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	5,000	5,000	14,000
5,000	3,548	3,277	11,825
2,090	2,149	1,000	5,239
5,000	5,000	5,000	15,000
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	3,548	4,000	11,548
3,389	3,548	4,000	10,937
2,090	1,000	1,000	4,090
2,090	2,149	3,277	7,516
3,389	3,548	4,000	10,937
5,000	5,000	5,000	15,000
3,389	4,000	3,277	10,666
3,389	5,000	4,000	12,389
4,000	4,000	3,277	11,277
4,000	3,548	4,000	11,548
3,389	4,000	3,277	10,666
4,000	4,000	3,277	11,277
4,000	3,548	4,000	11,548
3,389	4,000	4,000	11,389
4,000	3,548	4,000	11,548
4,000	4,000	4,000	12,000

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
4,000	3,548	4,000	11,548
4,000	3,548	4,000	11,548
4,000	4,000	3,277	11,277
2,090	2,149	3,277	7,516
5,000	4,000	4,000	13,000
2,090	2,149	1,914	6,153
3,389	4,000	4,000	11,389
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	3,277	11,277
4,000	3,548	4,000	11,548
4,000	3,548	3,277	10,825
4,000	4,000	3,277	11,277
2,090	2,149	3,277	7,516
4,000	3,548	4,000	11,548
1,000	2,149	1,914	5,063
3,389	3,548	3,277	10,214
2,090	2,149	1,914	6,153
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	5,000	4,000	13,000
5,000	4,000	5,000	14,000
2,090	2,149	1,914	6,153
5,000	5,000	5,000	15,000
3,389	3,548	3,277	10,214
3,389	2,149	3,277	8,815
4,000	4,000	4,000	12,000
5,000	4,000	4,000	13,000
2,090	2,149	1,000	5,239
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	4,000	5,000	13,000
4,000	3,548	4,000	11,548

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
3,389	3,548	3,277	10,214
2,090	2,149	1,914	6,153
5,000	4,000	5,000	14,000
1,000	1,000	1,914	3,914
3,389	3,548	3,277	10,214
4,000	4,000	3,277	11,277
3,389	4,000	3,277	10,666
1,000	2,149	1,000	4,149
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	4,000	12,000
1,000	3,548	1,000	5,548
2,090	2,149	1,914	6,153
4,000	3,548	3,277	10,825
3,389	4,000	3,277	10,666
4,000	4,000	3,277	11,277
2,090	3,548	3,277	8,914
4,000	4,000	1,914	9,914
4,000	4,000	3,277	11,277
3,389	2,149	3,277	8,815
3,389	3,548	3,277	10,214
4,000	4,000	4,000	12,000
5,000	4,000	4,000	13,000
5,000	4,000	4,000	13,000
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	3,277	11,277
4,000	4,000	4,000	12,000
5,000	4,000	4,000	13,000
4,000	4,000	3,277	11,277
3,389	4,000	4,000	11,389
4,000	4,000	4,000	12,000

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	3,548	4,000	11,548
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	4,000	4,000	12,000
4,000	3,548	3,277	10,825
4,000	4,000	3,277	11,277
3,389	4,000	3,277	10,666
3,389	4,000	3,277	10,666
4,000	3,548	3,277	10,825
1,000	1,000	1,914	3,914
4,000	4,000	3,277	11,277
4,000	3,548	4,000	11,548
2,090	2,149	1,914	6,153
4,000	3,548	3,277	10,825
3,389	4,000	4,000	11,389
4,000	3,548	3,277	10,825
5,000	4,000	4,000	13,000
5,000	5,000	4,000	14,000
3,389	3,548	3,277	10,214
4,000	4,000	3,277	11,277
1,000	1,000	1,000	3,000
4,000	3,548	3,277	10,825
4,000	3,548	3,277	10,825
3,389	4,000	4,000	11,389
4,000	4,000	3,277	11,277
5,000	5,000	5,000	15,000
4,000	4,000	3,277	11,277

Lampiran 3. Karakteristik Responden**Program Studi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Syariah	64	55.2	55.2	55.2
	Akuntansi	52	44.8	44.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Tahun Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2017	35	30.2	30.2	30.2
	2018	24	20.7	20.7	50.9
	2019	23	19.8	19.8	70.7
	2020	16	13.8	13.8	84.5
	2021	18	15.5	15.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	106	91.4	91.4	91.4
	Non Islam	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Uang Saku / Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	9	7.8	7.8	7.8
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	68	58.6	58.6	66.4
	Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000	36	31.0	31.0	97.4
	> Rp 1.500.000	3	2.6	2.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		Pembelian			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	35	30.2	30.2	30.2
	> 1 Kali	81	69.8	69.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

Lampiran 4. Jawaban Responden

		Label Halal X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	10	8.6	8.6	8.6
	Tidak Setuju (TS)	7	6.0	6.0	14.7
	Kurang Setuju (KS)	20	17.2	17.2	31.9
	Setuju (S)	36	31.0	31.0	62.9
	Sangat Setuju (SS)	43	37.1	37.1	100.0
Total		116	100.0	100.0	

		Label Halal X1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju (TS)	10	8.6	8.6	12.1
	Kurang Setuju (KS)	29	25.0	25.0	37.1
	Setuju (S)	35	30.2	30.2	67.2
	Sangat Setuju (SS)	38	32.8	32.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

		Label Halal X1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	7	6.0	6.0	6.0
	Tidak Setuju (TS)	11	9.5	9.5	15.5
	Kurang Setuju (KS)	23	19.8	19.8	35.3
	Setuju (S)	36	31.0	31.0	66.4
	Sangat Setuju (SS)	39	33.6	33.6	100.0

Total	116	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Label Halal X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju (TS)	10	8.6	8.6	12.9
	Kurang Setuju (KS)	27	23.3	23.3	36.2
	Setuju (S)	46	39.7	39.7	75.9
	Sangat Setuju (SS)	28	24.1	24.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Label Halal X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	5	4.3	4.3	4.3
	Tidak Setuju (TS)	16	13.8	13.8	18.1
	Kurang Setuju (KS)	20	17.2	17.2	35.3
	Setuju (S)	46	39.7	39.7	75.0
	Sangat Setuju (SS)	29	25.0	25.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Harga X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	3	2.6	2.6	2.6
	Tidak Setuju (TS)	16	13.8	13.8	16.4
	Kurang Setuju (KS)	25	21.6	21.6	37.9
	Setuju (S)	46	39.7	39.7	77.6
	Sangat Setuju (SS)	26	22.4	22.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Harga X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju (TS)	15	12.9	12.9	18.1
	Kurang Setuju (KS)	24	20.7	20.7	38.8

Setuju (S)	50	43.1	43.1	81.9
Sangat Setuju (SS)	21	18.1	18.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Harga X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju (STS)	6	5.2	5.2	5.2
Tidak Setuju (TS)	17	14.7	14.7	19.8
Kurang Setuju (KS)	31	26.7	26.7	46.6
Setuju (S)	41	35.3	35.3	81.9
Sangat Setuju (SS)	21	18.1	18.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Brand Image X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju (STS)	6	5.2	5.2	5.2
Tidak Setuju (TS)	13	11.2	11.2	16.4
Kurang Setuju (KS)	19	16.4	16.4	32.8
Setuju (S)	47	40.5	40.5	73.3
Sangat Setuju (SS)	31	26.7	26.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Brand Image X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju (STS)	5	4.3	4.3	4.3
Tidak Setuju (TS)	15	12.9	12.9	17.2
Kurang Setuju (KS)	29	25.0	25.0	42.2
Setuju (S)	45	38.8	38.8	81.0
Sangat Setuju (SS)	22	19.0	19.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju (TS)	16	13.8	13.8	19.0
	Kurang Setuju (KS)	24	20.7	20.7	39.7
	Setuju (S)	50	43.1	43.1	82.8
	Sangat Setuju (SS)	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	4	3.4	3.4	3.4
	Tidak Setuju (TS)	18	15.5	15.5	19.0
	Kurang Setuju (KS)	32	27.6	27.6	46.6
	Setuju (S)	48	41.4	41.4	87.9
	Sangat Setuju (SS)	14	12.1	12.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju (STS)	6	5.2	5.2	5.2
	Tidak Setuju (TS)	13	11.2	11.2	16.4
	Kurang Setuju (KS)	43	37.1	37.1	53.4
	Setuju (S)	41	35.3	35.3	88.8
	Sangat Setuju (SS)	13	11.2	11.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas

Correlations

		Label Halal X1.1	Label Halal X1.2	Label Halal X1.3	Label Halal X1.4	Label Halal X1.5	Total Halal
Label Halal X1.1	Pearson Correlation	1	.835**	.802**	.750**	.773**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Label Halal X1.2	Pearson Correlation	.835**	1	.804**	.755**	.722**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Label Halal X1.3	Pearson Correlation	.802**	.804**	1	.771**	.800**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Label Halal X1.4	Pearson Correlation	.750**	.755**	.771**	1	.755**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116	116
Label Halal X1.5	Pearson Correlation	.773**	.722**	.800**	.755**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116	116
Total Halal	Pearson Correlation	.922**	.908**	.923**	.885**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116	116

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

Correlations

		Harga X2.1	Harga X2.2	Harga X2.3	Total Harga
Harga X2.1	Pearson Correlation	1	.782**	.793**	.928**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Harga X2.2	Pearson Correlation	.782**	1	.762**	.919**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Harga X2.3	Pearson Correlation	.793**	.762**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Total Harga	Pearson Correlation	.928**	.919**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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

Correlations

		Brand Image X3.1	Brand Image X3.2	Total Brand Image
Brand Image X3.1	Pearson Correlation	1	.749**	.939**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
Brand Image X3.2	Pearson Correlation	.749**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
Total Brand Image	Pearson Correlation	.939**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

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

Correlations

		Loyalitas Pelanggan Y1.1	Loyalitas Pelanggan Y1.2	Loyalitas Pelanggan Y1.3	Total Loyalitas Pelanggan
Loyalitas Pelanggan Y1.1	Pearson Correlation	1	.778**	.778**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
Loyalitas Pelanggan Y1.2	Pearson Correlation	.778**	1	.743**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
Loyalitas Pelanggan Y1.3	Pearson Correlation	.778**	.743**	1	.912**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Total Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.932**	.913**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

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



Lampiran 6. Uji Reliabilitas

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.946	5

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.914	3

Reliabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.856	.856	2

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.907	.908	3

Lampiran 7. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38909686
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.043
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
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 Multikoliniertas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.133	.514		2.206	.029		
	Total Halal	.052	.047	.095	1.100	.274	.284	3.519
	Total Harga	.382	.104	.404	3.690	.000	.178	5.625
	Total Brand Image	.567	.142	.411	3.991	.000	.200	4.990

a. Dependent Variable: Total Loyalitas Pelanggan

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.100	.308		3.575	.001

Total Halal	-.043	.028	-.263	-1.503	.136
Total Harga	.009	.062	.032	.143	.886
Total Brand Image	.097	.085	.238	1.140	.257

a. Dependent Variable: Abs_Res

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.649	3	236.550	119.393	.000 ^b
	Residual	221.903	112	1.981		
	Total	931.552	115			

a. Dependent Variable: Total Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total Brand Image, Total Halal, Total Harga

Uji Parsial (t - Test)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.133	.514		2.206	.029
	Total Halal	.052	.047	.095	1.100	.274
	Total Harga	.382	.104	.404	3.690	.000
	Total Brand Image	.567	.142	.411	3.991	.000

a. Dependent Variable: Total Loyalitas Pelanggan

Lampiran 8 T

Uji T

df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954