PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SEGO SAMBEL WAROENG JANGKRIK CABANG JEMURSARI SURABAYA

SKRIPSI

Oleh:

RATNA DEWI KARTIKA

G74215101

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi Ekonomi Syariah

2019

PENGARUH LABEL HALAL, *BR AND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SEGO SAMBEL WAROENG JANGKRIK CABANG JEMURSARI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu

Ekonomi Syariah

Oleh:

Ratna Dewi Kartika

NIM. G74215101

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Ratna Dewi Kartika
NIM	: G74215101
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 4 Juli 2019

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

TGL. 20

62497AFF946148410

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Ratna Dewi Kartika

NIM.G74215101

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ratna Dewi Kartika NIM:G74215101 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 4 Juli 2019

Pembimbing,

Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si.
NIP. 198101052015031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Ratna Dewi Kartika NIM. G74215101 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel pada hari Kamis tanggal 18 Juli 2019 dan dapat diterima salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I	Penguji II
Akhmad Yunan Atho'illah, M.Si	Dr. Mugiyati, M.E.I
NIP.198101052015031003	NIP.197102261997032001
Penguji III	**Penguji IV**
Dr. Mustofa, S.Ag, M.E.I	Andhy Permadi, M.Kom
NIP.19770302008011007	NIP.198110142014031002

Surabaya, 18 Juli 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan

Dr. Ah. Ali Arifin, MM

NIP.196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : RATNA DEWI KARTIKA
NIM : G74215101
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : ratnadewikar21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SEGO SAMBEL WAROENG JANGKRIK CABANG JEMURSARI SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Agustus 2019

Penulis

(Ratna Dewi Kartika)

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "**Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya**". Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang apakah terdapat pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Non Probability Sampling dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya. Metode analisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Untuk uji hipotesis sebesar 0,022 (Label Halal X1), 6,797 (*Brand Image* X2), 2,570 (Harga X3), dan, hal ini berarti secara parsial hanya variabel *Brand Image* dan Harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Kemudian untuk uji simultan sebesar 28,938 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti secara simultan variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat yakni Loyalitas Konsumen. Nilai R square sebesar 0,475 yang mengartikan bahwa pengaruh ketiga variabel sebanyak 47,5% terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian lanjutan dengan meneliti variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Dan untuk Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya diharapkan lebih memperhatikan label halal yang ada, agar konsumen merasa yakin dengan produk yang di jual.

Kata Kunci: Label Halal, *Brand Image*, Harga, Loyalitas Konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
PERNYATAAN KEASLIAN ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN iv
MOTTO v
ABSTRAK vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR TRANLITERASI xv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 9
C. Tujuan Penelitian 10
D. Kegunaan Penelitian 10
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
A. Landasan Teori 11
1. Loyalitas Konsumen 11
2. Label Halal 22
3. Brand Image 33
4. Harga 46
B. Penelitian Dahulu yang Relevan 55
C. Kerangka Konseptual 60
D. Hipotesis 61
BAB III METODE PENELITIAN 62
A. Jenis Penelitian 62

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Waktu dan Tempat Penelitian 62
C. Populasi dan Sampel Penelitian 62
D. Variabel Penelitian 64
E. Definisi Operasional 65
F. Uji Validitas dan Reabilitas 67
1. Uji Validitas 67
2. Uji Reliabilitas 68
G. Data dan Sumber Data 69
1. Jenis Data 69
2. Sumber Data 69
H. Teknik Pengumpulan Data 70
1. Kuesioner 69
2. Wawancara 70
I. Teknik Analisis Data 71
1. Uji Asumsi Klasik 71
2. Uji Regresi Linier Berganda 73
3. Uji Hipotesis 74
4. Uji Koefisien Determinasi 75
BAB IV HASIL PENELITIAN 77
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 77
1. Gambaran Umum Objek Penelitian 77
2. Gambaran Umum Responden 78
B. Analisis Data 82
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 82
2. Uji Asumsi Klasik 86
3. Uji Regresi Linier Berganda 91
4. Uji Hipotesis 92
5. Uji Koefisien Determinasi 95
BAB V PEMBAHASAN 97
A. Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen secara Parsial 97

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh Label Halal, Brand Image dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen secara Simultan 103
BAB VI PENUTUP 106
A. Kesimpulan 105
B. Saran 106
DAFTAR PUSTAKA 109
LAMPIRAN 112

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan jumlah restoran/rumah makan di Jawa Timur Periode Tahun 2013-2016 2

Tabel 3.1 Skala Pengukuran 70

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 79

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 79

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 80

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 81

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan 82

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Label Halal (X1) 83

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas *Brand Image* (X2) 83

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga (X1) 84

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y) 84

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas 85

Tabel 4.11 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test 86

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas 88

Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokesdasitas 89

Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 91

Tabel 4.15 Hasil Uji T-Statistik 93

Tabel 4.16 Hasil Uji F-Statistik 95

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Loyalitas dan Inersia 17

Gambar 2.2 Logo Label Halal MUI 29

Gambar 2.3 Kerangka Konsptual 59

Gambar 4.1 Grafik P-Plot 87

Gambar 4.2 Grafik Scatter Plot 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TRANSLITERASI

Di dalam naskah skripsi ini banyak dijumpai nama dan istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari bahasa Arab ditulis dengan huruf Latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

A. Konsonan

No	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
1.	ا	’	ط	t}
2.	ب	b	ظ	z}
3.	ت	t	ع	‘
4.	ث	th	غ	gh
5.	ج	j	ف	f
6.	ح	h}	ق	q
7.	خ	kh	ك	k
8.	د	d	ل	l
9.	ذ	dh	م	m
10.	ر	r	ن	n
11.	ز	z	و	w
12.	س	s	ه	h
13.	ش	sh	ء	’
14.	ص	s}	ي	Y
15.	ض	d}		

Sumber: Kate L.Turabian. *A Manual of Writers of Term Papers, Disertations* (Chicago and London: The University of Chicago Press, 1987).

B. Vokal

1. Vokal Tunggal (monoftong)

Tanda danHuruf Arab	Nama	Indonesia
ـَـ	*fath}ah*	A
ـِـ	*Kasrah*	I
ـُـ	*d}amah*	U

Catatan: Khusus untuk *hamzah*, penggunaan apostrof hanya berlaku jika *hamzah* ber*h}arakat* sukun atau didahului oleh huruf yang ber*h}arakat* sukun. Contoh: *iqtid}a>’* (اقتضاء)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Vokal Rangkap (diftong)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Ket.
ـَيْ	*fath}ah* dan *ya'*	*Ay*	a dan y
ـَوْ	*fath}ah* dan *wawu*	*Aw*	a dan w

Contoh : *bayna* (بين)

: *mawd}u>'* (ضوعمو)

3. Vokal Panjang (mad)

Tanda dan Huruf Arab	Nama	Indonesia	Keterangan
ـَا	*fath}ah* dan *alif*	*a>*	a dan garis di atas
ـِي	*kasrah* dan *ya'*	*i>*	i dan garis di atas
ـُو	*d}ammah* dan *wawu*	*u>*	u dan garis di atas

Contoh :*al-jama>'ah* (الجماعة)

: *takhyi>r* (تخيير)

: *yadu>ru* (يدور)

C. Ta' Marbut}ah

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua :

1. Jikahidup (menjadi *mud}a>f*) transliterasinya adalah *t*.
2. Jikamati atau sukun, transliterasinya adalah *h*.

Contoh : *shari>'at al-Isla>m* (مشريعة الاسلا)

: *shari>'ah isla>mi>yah* (شريعة إسلامية)

D. Penulisan Huruf Kapital

Penulisan huruf besar dan kecil pada kata, *phrase* (ungkapan) atau kalimat yang ditulis dengan translitersi Arab-Indonesia mengikuti ketentuan penulisan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang berlaku dalam tulisan. Huruf awal (*initial latter*) untuk nama diri, tempat, judul buku, lembaga dan yang lain ditulis dengan huruf besar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis kuliner nampaknya tidak terpengaruh oleh terpaan krisis global. Dalam kondisi apapun, manusia tidak akan pernah lepas dari pangan. Manusia pasti membutuhkan makanan untuk pemenuhan kebutuhan jasmani. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris, karena makanan adalah kebutuhan pokok yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman hingga makanan pokok.

Seiring dengan perkembangan waktu, minat masyarakat untuk menikmati berbagai menu makanan di luar rumah menunjukkan peningkatan yang sangat positif.[1] Hal inilah yang membuat peluang bisnis makanan tak pernah sepi konsumen dan mampu berthan ditengah persaingan yang kian tinggi. Melihat prospek bisnis makanan yang cukup bagus, tidak heran bila dewasa ini perkembangan bisnis kuliner di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir semakin masif, mengingat populasi penduduk yang semakin besar. Tidak hanya itu, jumlah restoran atau rumah makan di provinsi Jawa Timur terus mengalami peningkatan, data perkembangan jumlah restoran atau rumah makan di Jawa Timur adalah sebagai berikut:

[1] Ira Widiastuti, *Mudahnya Usaha Kuliner yang Kian Populer: Cara Mudah Meraup Untung Dengan Berbisnis Kuliner Terbaru* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press,), 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah restoran/rumah makan di Jawa Timur
Periode Tahun 2013-2016

No.	Tahun	Restoran/Rumah Makan (Unit)	Persentase %
1	2013	1682	-
2	2014	1706	1,4
3	2015	2930	71,7
4	2016	3007	2,6

Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Timur

Tabel 1.1 diatas menunjukkan perkembangan jumlah restoran atau rumah makan di berbagai kota dan kabupaten di Jawa Timur pada tahun 2013-2016. Peningkatan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2015 yakni mencapai 71,7%, terdapat 1.224 restoran atau rumah makan dalam kurun waktu satu tahun.

Para pelaku bisnis kuliner saat ini sedang berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen dengan segala cara. Seperti menawarkan aneka ragam produk makanan dan berharap produk terebut dapat diterima oleh masyarakat. Tidak hanya itu, para kompetitor bisnis kuliner juga harus memiliki strategi untuk mempertahankan bisnisnya. Penikmat kuliner akan memilih suatu produk kuliner dengan melibatkan 3 indera, yaitu indera penglihatan, penciuman dan pengecap. Artinya, setiap sajian produk makanan haruslah enak dilihat dari segi presentasi, beraroma sedap dan memiliki rsa yang nikmat. Tak hanya itu, konsumen saat ini makin memperhatikan kebersihan, mengutamakan kebersihan dalam penyajian. Kemudian, menjadi suatu keharusan bagi kompetitor bisnis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuliner untuk memilih dan meramu bahan baku dengan tepat sehingga sejian makanan menjadi unik, berbeda dari yang lain, tapi tetap diterima oleh pasar. Selain itu, para kompetitor juga harus menjaga kualitas produk dan konsistensi rasa dari sebuah makanan jika tak ingin kehilangan pelanggan. Selanjutnya, meski harga material melejit, namun para kompetitor harus tetap memperhatikan kualitasnya.. Inovasi dan kreativitas menjadi poin yang sangat penting dalam mempertahankan bisnis. Persaingan bisinis yang ketat, menuntut seorang pebisnis untuk selalu berinovasi dan memanfaatkan kreativitas yang dimiliki agar bisnis bisa bertahan.[2]

Salah satu tujuan bisnis kuliner adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya. Oleh sebab itu, seorang pebisnis bisa menggunakan strategi itu untuk mencapai tujuan tersebut Dengan demikian para konsumen akan merasa puas sehingga menciptakan konsumen yang loyal.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih sebagai sikap konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.[3]

Loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan

[2] Ibid., 17.
[3] Mhd Rusydi, *Customer Excellence* (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017), 104.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Dharmesta (1999) dalam (Bella Novita Sari Nababan, 2017) yaitu harga.[4] Dalam menjalankan usaha kuliner, harga merupakan hal penting yang harus dipikirkan oleh pengusaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Rusydi, 2017), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.[5] Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan.

Harga juga dinilai sangat penting oleh konsumen karena harga dapat mengukur apakah suatu produk dapat dikatakan mahal atau murah. Pengusaha harus memilih harga yang sesuai dengan suatu produk, agar konsumen dapat

---

[4] Bella Novita Sari Nababan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasuk Pada Penggunaan Brand Laurier Di Kalangan Wanita Subur Di Bandar Lampung" (Bandar lampung: Universitas Lampung, 2017), 6.

[5] Ari Setiyaningrum dkk, *Prinsip-prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing dan E-Marketing* (Yogyakarta: CV. Andi, 2015), 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli dan mengonsumsi produk yang telah ditawarkan, serta memberi kesan yang baik kepada konsumen untuk membeli produk tersebut.

Harga merupakan salah satu strategi untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Harga yang sesuai dengan produknya, akan menimbulkan minat beli konsumen. Banyak konsumen yang mempertimbangkan harga suatu produk pada suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya. Pada Sego sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya, harga yang ditawarkan pada konsumen relatif murah dan cukup bersaing dengan kompetitor lainnya.

Selain harga, menurut Marconi (2006) dalam (Bella Novita Sari Nababan, 2017) faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah citra merek (*brand image*).[6] Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhasdap suatu merek, akan lebih memunkinkan untuk melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan akan diuntungkan dengan konsumen yang loyal. Kekuatan suatu merek merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, yang menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran.

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah produk. Oleh karena itu, merek-

[6] Bella Novita Sari Nababan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen...", 8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.[7]

Citra merek (*brand image*) mempunyai peluang untuk menciptakan sebuah loyalitas konsumen. Dengan mempunyai citra merek yang baik maka para pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang akan dibelinya, mengetahui kualitas produk produk tersebut dan memperoleh pengalaman dari produk tersebut yang kemudian bisa merekomendasikan kepada orang lain.

Tinggi rendahnya loyalitas konsumen dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image. Brand image* yang baik akan membuat pelanggan selalu mengingat merek tersebut, jika pelanggan selalu mengingat sebuah merek maka saat akan melakukan pembelian pelanggan tersebut pasti memilih merek yang mereka ingat. Saat ini, konsumen juga sudah sangat sadar akan keberadaan merek karena merek merupakan salah satu acuan citra diri bagi para konsumen. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh *brand image*. *Brand image* pada Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya, sudah dikenal dalam hal postif oleh masyarakat, sehingga membuat rumah makan ini bertahan 10 tahun lamanya.

Namun yang tidak kalah penting dalam sebuah produk adalah pencantuman label halal. Dengan adanya pencantuman label halal, konsumen lebih merasa aman dalam mengonsumsi makanan tersebut. Selain itu, konsumen juga mendapatkan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu

[7] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016), hlm 64-65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang tidak halal dan beretika. Produk yang berlabel halal memiliki unggulan kompetitif dibandingkan dengan produk yang tidak mencantumkan label tersebut. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan inormasi mengenai produk dan penjual.

Label halal menjadi salah satu yang wajib dimiliki oleh sebuah usaha kuliner mengingat bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia adalah muslim yang sensitif dengan makanan haram. Dengan penduduk Indonesia yang mencapai 260 juta jiwa merupakan pangsa pasar yang sangat besar di Indonesia. Dari total penduduk, populasi umat Islam di Indonesia mencapai 87,2 %.[8]

Dengan banyaknya populasi muslim di Indonesia, berpengaruh besar terhadap kebiasaan yang berkembang di Indonesia. Salah satunya kebiasaan dalam mengonsumsi makanan. Dalam ajaran islam, umat muslim diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal. tidak bisa sembarangan dalam mengonsumsi makanan. Karena terdapat larangan bagi muslim mengonsummakanan haram seperti bangkai, darah, daging babi dan binatang yang disembelih tanpa menyebut asma Allah SWT. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT (Q.S. Al-Baqarah: 172-173) sebagai berikut:

﴿يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ
تَعْبُدُونَ (١٧٢) إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ
اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)﴾

[8] Portal Informasi Indonesia, Agama, dalam https://indonesia.go.id/profil/agama diakses pada 20 Februari 2019 pkl 14.03 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepada kalian dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya saja kalian menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagi kalian bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya), sedangkan ia tidak (dalam keadaan) memberontak dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."[9]

Dari ayat tersebut dapat ditafsirkan bahwa Allah hanya mengharamkan atas beberapa hal. Yang pertama, bangkai, yaitu binatang yang mati tidak dengan disembelih secara sah menurut ketentuan agama. Kedua, darah yang aslinya mengalir, bukan limpa dan hati yang aslinya membeku. Ketiga, daging babi dan bagian tubuh babi lainnya seperti tulang, lemak, dan lainnya serta produk turunannya. Keempat, daging hewan yang disembelih dengan menyebut selain Allah, yaitu hewan persembahan untuk patung dan roh halus yang dianggap oleh orang musyrik dapat memberikan perlindungan dan keselamatan.[10]

Maka dari itu, untuk konsumen muslim, mereka membutuhkan keterangan bahwa produk tersebut baik dan halal untuk dikonsumsi. Keterangan halal pada produk berbentuk label halal yang disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesua (LPPOM MUI).

---

[9] Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya*, (Jakarta: , 2013), 26.

[10] Kementrian Agama, Tafsir Al-Baqarah (2) ayat 173, dalam https://quran.kemenag.go.id/index.php/tafsir/1/2/173 diakses pada 02 April 2019 pukul 19.53 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sertifikasi halal dalam suatu produk sangatlah penting. Hal tersebut terkait dengan jaminan mutu dalam suatu produk, juga sebagai jaminan kepercayaan bagi para konsumennya. Seiring dengan perkembangan zaman, konsumen akan cenderung memilih produk yang tellah bersertifikasi halal berdasarkan keyakinan bahwa produk halal sudah pasti memiliki mutu yang baik.

Sertifikasi halal juga sangat penting diterapkan pada warung makan, terutama pada warung makan yang menjual makanan bahan baku daging ayam maupun daging sapi, seperti Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Bahan baku tersebut menyebabkan pemilik warung dituntut untuk menggunakan bahan baku yang sudah terjamin baik dari segi mutu dan kehalalannya, seiring dengan banyaknya pemasok daging ayam yang menjual ayam tiren atau pemasok daging sapi yang menjual daging gelonggongan. Selain itu, warung sego sambel telah menjadi makanan yang tidak asing bagi seluruh kalangan masyarakat.

Label halal merupakan hal yang harus di perhatikan oleh produsen atau pemilik warung makan karena label halal merupakan salah satu atribut mutu yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, meskipun masih banyak konsumen yang belum memperhatikan ada atau tidaknya label halal yang terdapat pada warung makan tersebut. Seperti fenomena yang peneliti dapatkan di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya. Warung makan tersebut menggunakan atribut label halal yang belum disertifikasi Oleh MUI, namun banyak konsumen muslim yang berdatangan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penilitan yang berjudul "**PENGARUH LABEL HALAL, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SEGO SAMBEL WAROENG JANGKRIK CABANG JEMURSARI SURABAYA**".

B. Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh antara label halal, *brand image* dan harga pada produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen Waroeng Jangkrik?
2. Apakah terdapat pengaruh antara label halal, *brand image* dan harga pada produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Jangkrik?

C. Tujuan Penelitian

Adapun latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara label halal, *brand image* dan harga pada produk secara parsial terhadap loyalitas konsumen Waroeng Jangkrik
2. Untuk mengetahui pengaruh antara label halal, *brand image* dan harga pada produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen Waroeng Jangkrik

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Kegunaan hasil penelitian ini, yaitu :

1. Teoretis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan ekonomi islam dalam bidang Manajemen terutama pada bidang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan bahan informasi bagi mahasiswa yang akan meneliti permasalahan terkait pengaruh label halal, brand image dan harga pada produk terhadap loyalitas konsumen.

2. Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi persepsi label halal, citra merek (*brand image*), dan harga terhadap loyalitas konsumen di Waroeng Jangkrik Surabaya, bagi semua pihak yang berkepentingan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

   a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dalam buku berjudul entrepreneurial marketing; teori dan implementasi Zulkarnain menyatakan "*the long terms success of he particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on he number who become repeat purchase*". Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang untuk membeli.

Menurut Griffin dalam buku berjudul entrepreneurial marketing; teori dan implementasi Zulkarnain menjelaskan loyalitas konsumen menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (behavior) dibandingkan dengan sikap (attitude). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang akan dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Menurut Tjiptono dalam buku berjudul entrepreneurial marketing; teori dan implementasi Zulkarnain, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana kon sumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Widjaya dalam buku berjudul entrepreneurial marketing; teori dan implementasi Zulkarnain mendifinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.[11]

Menurut beberapa definisi yang telah diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan/konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama.

b. Jenis-jenis Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005), ada empat jenis loyalitas konsumen yaitu:[12]

1) Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan, beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Artinya, konsumen tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal, mereka

[11] Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 114.
[12] Jill Griffin, *Costumer Loyalty*: *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakurta: Erlangga, 2005), 22-23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hanya berkontribusi sedikit terhadap suatu perusahaan. Secara umum perusahaan harus menghindari suatu kelompok yang masuk kategori tanpa loyalitas untuk dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi konsumen yang loyal.

2) Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Keterkaitan yang lemah digabung dengan pembelian ulang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang lemah. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan produk tersebut. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi pada produk yang sering dipakai, tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen yang memiliki loyalitas yang lemah berubah dengan cara mendekatkan diri kepada konsumen tersebut melalui produk yang lebih dibandingkan pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk tersebut dan dengan penambahan fasilitas lainnya.

3) Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Tingkat preferensi yang relatif tinggi yang digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas yang tersembunyi. Pengaruh situasi dan sikap yang menetukan pembelian ulang. Perusahaan dapat mengatasi loyalitas tersembunyi ini dengan cara memahami faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi itu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang terjadi bilamana suatu tingkat ketertarikan yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Loyalitas seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat preferensi yang tinggi, maka konsumen akan bangga menemukan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati membagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman, keluarga, atau konsumen lainnya.

c. Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas konsumen menurut Oliver (1998) terbagi atas tiga tahapan, yakni:[13]

1) Fase Kognitif

Dimana informasi produk, jasa dan merek yang diterima oleh konsumen mengindikasikan bahwa produk, jasa dan merek yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan produk, jasa dan merek.

2) Fase Afektif

Dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk, jasa dan merek tertentu.

3) Fase Konatif

Dimana ini adalah tahapan terakhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahapan ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan

[13] Mhd Rusydi, *Customer Excellence...*, 108-109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara positif atas pembelian produk, jasa dan merek tertentu.

d. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2005) dalam pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan pada koran harian Riau Pos karangan Fitri Anggraini dan Ruzikna pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri antara lain :[14]

1) Melakukan Pembelian Secara Berulang

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Hal ini menunjukkan bahwakonsumen setia untuk melakukan pembelian ulang pada satu perusahaan.

2) Pembelian Antar Lini Produk Dan Jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi membeli lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.

3) Merekomendasikan Produk Atau Jasa Kepada Orang Lain

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

[14] Fitri Anggraini dan Ruzikna, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos", JOM FISIP Vol. 3 No.1, Februari 2015, 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tawaran Pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa peanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebu. Dengan kata lain tidak mudah termapengaruh oleh tawaran pesaing.

e. Konsep Loyalitas Konsumen

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perilaku pembelian ulang kerapkali dihubungkan dengan loyalitas merk (*brand loyalty*). Akan tetapi ada perbedaan antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek yang termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

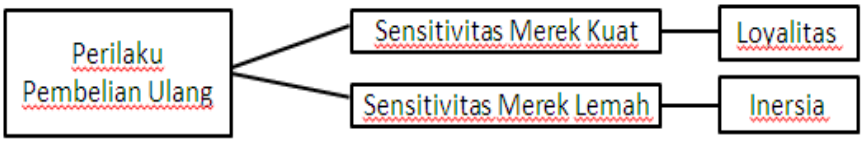
menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan bersangkutan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang seetia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebt dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Kepferer & Laurent (1983, dikutip dalam Odin, et nal., 2001) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono, perilaku pembelian ulang (*repeat purchasing behavior*) bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan: loyalitas dan inersia (lihat bagan 2.1). faktor pembedanya adalah sensitivitas merek (*brand loyalty*) yang didefinisikan sebagai "sejauh mana nama merek memainkan peran kunci dalam proses pemilihan alternatif dalam kategri produk tertentu". Sensitifitas merek dipengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antar merek dan tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori produk. Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang lemah dikategorikan sebagai inersa, yakni konsumen cenderung membeli ulang merek yang sama, namun ia tidak menganggap nama merek itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai merek yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasionalisasi konsep ini. Sheth (1968) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono mendefinisikan loyalitas merek sebagai "fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung waktu dan independen terhadap waktu". Reynolds, et.al. (1974) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono merumuskan loyalitas merek sebagai "kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalm situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli". Definisi Sheth (1968) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono menekankan loyalitas merek dari sudut pandang behavioral, sementara definisi Reynolds et al. (1974) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Gambar 2.1
Loyalitas dan Inersia



Wilikie (1994) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono berusaha mengintegrasikan perspektif sikap dan behvorial ke dalam definisinya: "loyalitas merek adalah sikap yang favorable dan pembelian konsisten merek tertentu". Oliver (1999) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa loyalitas merek adalah "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa datang, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek". Definisi serupa dirumuskan Sheth et al. (1999) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono cakupan yang lebih luas, yaitu loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Perspektif loyalitas merek berlaku untuk merek, jasa, toko/pemasok, kategori produk dan aktivitas. Menurut Sheth dan Mital (2004) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Fouriner (1998) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono mengajukan konsep yang serupa dengan loyalitas merek, yaitu *brand relationship quality*. Ia mendefinisikan konsep ini sebagai "perspektif berorientasi relasi terhadap interaksi antara pelanggan dan merek yang telah diyakini secara positif, dibentuk secara sukarela, bersifat jangka panjang dan kuat secara afektif". Fournier (1998) memperkenalkan metafora relasi antar-individu untuk menjelaskan fenomena interaksi antara konsumen dan merek dalam konteks *customer goods*. Dalam perspektif *relationship qualiy*, loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa (*casual*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

acquintanceships) hingga menjadi kemitraan berkomitmen (*commited partnership*) dengan merek atau penyedia jasa spesifik. Bentuk relasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi enam kategori (Keiningham, et al., 2005) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono:

1) *Personal Identity*, yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya.
2) *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari
3) Nostalgia, yaitu keterkaitan (*attachment*) dengan merek karena koneksi dengan masa lalu, misalnya memori saat kecil atau saat remaja.
4) *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5) *Love/passion*, yaitu merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam di kalangan para pemakainya.
6) *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan.

Sementara itu, berdasarkan definisi klasik dari Jacoby & Kyner (1973) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono, loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik:

1) Bersifat bias (*non-random*)
2) Merupakan respon behavioral berupa pembelian
3) Diekspresikan sepanjangn waktu
4) Dilakukan oleh unit pengambilan keputusan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Unit pengambilan keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek
6) Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologis (pengambilan keputusan, evaluatif)

Dalam definisi ini, Jacoby & Kyner (1973) dalam buku pemasaran jasa karangan Fandy Tjiptono mengidentifikasi tiga kategori ukuran operasional loyalitas merek: behavioral, sikap dan komposit (gabungan behavioral dan sikap). Selain itu, berdasarkan definisi ini terdapat tiga kategori pembeli setiap merek tertentu pada waktu tertentu:[15]

1) Non-loyal *repeat purchasers*
2) *Loyal repeat purchasers*

f. Loyalitas Konsumen dalam Pespektif Islam

Dalam melakukan pembelian sesuatu konsumen peka terhadap suatu berita atau promosi akan suatu objek yang ditujunya, kepekaan tersebut tidak lepas dari rasa keinginan dan kebutuhan dari konsumen untuk memiliki atau menikmati layanan yang ditawarkan oleh produsen. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk memberikan suatu kabar berita kepada orang lain hendaknya dengan benar dan jelas yang mana perintah tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab : 70

[15] Fandy Tjipono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 392-394.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

﴿قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّن لَّنَا مَا هِيَ إِنَّ الْبَقَرَ تَشَابَهَ عَلَيْنَا وَإِنَّا إِن شَاءَ اللَّهُ لَمُهْتَدُونَ (٧٠)﴾

Artinya : " Hai orang-orang yang beriman bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (Q.S Al-Ahzab :70)".[16]

Mengenai penafsiran ayat ini, Imam Ibnu Katsir mengatakan : "Allah SWT menyuruh hamba-hambanya yang beriman agar bertaqwa kepada-nya dan menyembah-nya seolah-olah dia melihat-nya serta hendaklah mereka mengatakan perkataan yang benar yakni perkataan yang lurus, tidak bengkok, dan tidak menyimpang". Dan dijelaskan pula dalam Al Qur'an Surat Al Hujurat ayat 6 :

﴿إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ أَأَنذَرْتَهُمْ أَمْ لَمْ تُنذِرْهُمْ لَا يُؤْمِنُونَ (٦)﴾

Artinya : "Hai oang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu. (Q.S Al Hujuraat : 6)"[17]

Dari penjelasan ayat tersebut bahwa hendaknya bagi seseorang memberikan suatu informasi yang baik kepada orang lain, berkaitan dengan itu citra suatu perusahaan dapat dibangun dengan baik jika pemberian informasi antara seseorang dengan orang lain baik, dan terlebih dahulu orang yang memberikan pesan pernah menikmati produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

[16] Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim* ..., 427.
[17] Ibid., 516.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Label Halal

a. Pengertian Label

Menurut Kotler, label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau banyak informasi.[18]

Ketentuan mengenai pemberian label pada produk diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemaasan.[19]

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa label adalah salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual.

b. Fungsi Label

Label bukan hanya sebagai alat penyampaian informasi, namun juga berfungsi sebagai iklan dan branding sebuah produk. Menurut kotler, fungsi label adalah sebagai berikut:[20]

1) Label mengidentifikasi produk atau merek
2) Label menentukan kelas produk

[18] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks,2007), 32.
[19] Peraturan Pemerintah, Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan, dilihat pada 5 Januari 2019
[20] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, 33.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik

c. Tujuan Label

Adapun tujuan label menurut Kotler adalah sebagai berikut:[21]

1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu dikeahui oleh konsumen entang produk tersesebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
4) Sarana periklanan bagi produsen
5) Memberi rasa aman bagi konsumen

d. Pengertian Halal

Halal berasal dari berasal kata bahasa Arab yang berasal dari akar kata , حل , حل پ , حا (ḥalla, yaḥillu, ḥillan), yang berarti membebaskan, melepaskan, untuk membubarkan dan untuk membolehkan atau untuk keluar dari sesuatu yang haram. Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang

[21] Ibid., hlm 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperbolehkan oleh hukum Islam sebagai pembolehan, disebabkan oleh adanya pembatasan dan perbuatan dari pemberi hukum.[22]

Secara etimologi halal adalah hal-hal yang boleh dan dapat dilakukan karena bebas atau tidak terikat dengan ketentuan-ketentuan yang melarangnya. Prinsip dasar yang ditetapkan Islam, pada asalnya segala sesuatu yang diciptakan oleh Allah itu halal. Tidak ada yang haram keculai jika ada *nass* (dalil) yang *saḥīḥ* (tidak cacat periwayatnya) dan *saḥīḥ* (jelas maknanya) dari pemilik syariat (Allah swt). Kalau tidak ada nash yang sah dikarenakan ada sebagian hadits lemah atau tidak ada nash yang tegas yang menunjukkan haram, maka hal tersebut sebagaimana asalnya yaitu mubah.[23]

Pengertian Halal menurut Departemen Agama yang dimuat dalam KEPMENAG RI No 518 Tahun 2001 tentang Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal adalah: tidak mengandung unsur atau bahan haram atau dilarang untuk dikonsumsi umat Islam, dan pengolahannya tidak bertentangan dengan syariat Islam.[24]

Agama Islam menganjurkan kepada pemeluknya untuk memakan makanan yang halal lagi baik. Makanan "halal" maksutnya makanan yang

---

[22] Yusuf Al-Qardhawi, *Halal dan Haram Dalam Islam*, alih bahasa Muammal Ramidy (Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993), 35.

[23] Ibid., 36.

[24] Kementerian Agama Republik Indonesia, "Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 518 2001 Tentang Pedoman dan Tata Cara Pemeriksaan dan Penetapan Pangan Halal" http://simbi.kemenag.go.id/pustaka/index.php/regulasi/keputusan-menteri-agama/190-kma-518-tahun-2001-tentang-pedoman-dan-tata-cara-pemeriksaan-dan-penetapan-pangan-halaldiakses pada tanggal 29 Januari 2018 pukul 22.35 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperbolehkan dari usaha yang diridhai Allah. Sedangkan makanan yang "baik" adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersifat bersih, hiegenis, makanan bergizi, berkualitas dan bermutu baik. Dalam mengonsumsi makanan, kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariat. Diantara aturan itu adalah yang terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 88, Allah berfirman:

﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنتُم بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)﴾

Artinya : "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu dan betakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya." (QS. Al-Maidah : 88)[25]

QS Al Baqarah: 168

﴿يَاأَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (١٦٨)﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." (QS. Al-Baqarah : 168)[26]

QS Al Baqarah: 172

[25] Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim* ..., 122.
[26] Ibid.,. 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

﴿يَاأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (١٧٢)﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah." (QS. Al-Baqarah : 172)[27]

QS Al Baqarah: 173

﴿إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)﴾

Artinya: "Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. Al-Baqarah : 173)[28]

QS Al-An'am: 145

﴿قُل لَّا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَىٰ طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَن يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَّسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٤٥)﴾

Artinya : "Katakanlah: "Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir atau daging babi — karena sesungguhnya semua itu kotor — atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa, sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka sesungguhnya Tuhanmu

[27] Ibid., 26.
[28] Ibid., 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS. Al-An'am : 145)[29]

QS Al-Maidah: 3

﴿حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ
وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَن تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَئِسَ
الَّذِينَ كَفَرُوا مِن دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۚ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ
غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِّإِثْمٍ ۙ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (٣)﴾

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang terpukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelihnya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridhai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Maidah: 3)[30]

Makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah makanan yang dibolehkan untuk dikonsumsi menurut

[29] Ibid., 147.
[30] Ibid, 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ajaran Islam. Adapun syarat-syarat produk makanan halal menurut syari'at islam antara lain:

a) Halal zatnya artinya halal dari hukum asalnya misalkan sayuran
b) Halal cara memperolehnya artinya cara memperolehnya sesuai dengan Syarī'ah Islam misalkan tidak dengan mencuri.
c) Halal dalam memprosesnya, misalkan proses menyembelih binatang dengan syarī'ah Islam misalkan dengan membaca basmalah.
d) Halal dalam penyimpananya, tempat penyimpananya tidak mengandung barang yang diharamkan seperti, babi dan anjing (binatang yang diharamkan oleh Allah).
e) Halal dalam pengangkutanya misalkan binatang yang mati dalam pengangkutan sekalipun baru sebentar, tidak boleh ikut disembelih dan dikonsumsi oleh manusia.
f) Halal dalam penyajianya artinya dalam penyajian tidak mengandung barang yang diharamkan menurut syarī'ah Islam[31]

Dengan demikian, sepanjang tidak ada dalil yang melarang memakan dan meminum sesuatu, maka hukum memakan dan meminum sesuatu itu boleh.

e. Label Halal

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab dan

[31] Sunhadji Rofi'i, (Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam (1)" dalam https://www.google.com/amp/s/www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/amp/ Diakses pada tanggal 29 Januari 2019. pkl.23.58 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barcode dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan dari MUI, fatwa halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal unuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat.[32]

Pencantuman label halal dapat dilakukan oleh perusahaan yang mendaftarkan produknya dan mendapatkan sertifikat halal MUI. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label Halal dan Iklan Pangan menyebutkan label adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Label halal adalah label yang dicantumkan pada kemasan pangan yang mengindikasikan bahwa suatu produk telah menjalani proses pemeriksaan kehalalan dan telah dinyatakan halal.[33]

Menurut Peraturan Pemerintah Nomor 69 Pasal 10, setiap orang yang memproduksi atau memasukkan pangan yang dikemas ke dalam wilayah Indonesia untuk diperdagangkan dan menyatakan bahwa pangan tersebut halal bagi umat Islam, bertanggung jawab atas kebenaran pernyataan tersebut dan wajib mencantumkan keterangan atu tulisan halal pada label.

---

[32] Ian Alfian, Analisi Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan, At-Tassawuth Vol. 2 No. 1, (2017), hlm 125.

[33] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan", dilihat pada 17 Januari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu adapun bentuk logo halal yang didukung oleh sertifikat halal dan mana yang tidak. Logo halal yang didukung oleh sertifikat MUI yaitu:

Gambar 2.2

Logo Label Halal MUI

Sumber: www.halalmui.org

Label halal secara operasional merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintahan indonesia. Label halal diukur sebagai berikut:

1) Gambar, merupakan hasil tiruan dan berupa bentuk pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
3) Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
4) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Sertifikasi Halal MUI

Sertifikasi halal adalah fatwa MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari‟at Islam. Sertifikasi halal ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang.[34]

Menurut Panduan Umum Sistem Jaminan Halal LPPOMMUI (Lembaga Pengawasan dan Pengedaran Obat dan Makanan – Majelis Ulama Indonesia), sertifikasi halal adalah suatu proses untuk memperoleh sertifikasi halal melalui beberapa tahap untuk membuktikan bahwa bahan, proses produksi dan SJH (Sistem Jaminan Halal) memenuhi standar LPPOM-MUI. Menurut DPHI (Direktori Produk Halal Indonesia) Produk halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan syari'at Islam yaitu:

a) Tidak mengandung babi dan bahan yang berasal dari babi.
b) Tidak mengandung khamr dan produk turunannya.
c) Semua bahan asal hewan harus berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara syari‟at Islam.

[34]Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI), "SertifikatHalalMUI",dalam www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pkl 13.40 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Tidak mengandung bahan-bahan lain yang diharamkan atau tergolong najis seperti: bangkai, darah, bahan-bahan yang berasal dari organ manusia, kotoran dan lain sebagainya.

e) Semua tempat penyimpanan, tempat penjualan, pengolahan, tempat pengolahan dan alat transportasi untuk produk halal tidak boleh digunakan babi atau barang tidak halal lainnya. Jika fasilitas tersebut pernah digunakan untuk babi atau barang tidak halal lainnya dan kemudian akan digunakan untuk produk halal, maka terlebih dahulu harus dibersihkan sesuai dengan tata cara yang diatur menurut syari"at Islam. Penggunaan fasilitas produksi untuk produk halal dan tidak halal bergantian tidak diperbolehkan.[35]

g. Tujuan Sertifikasi Halal

Sertifikasi halal dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan suatu produk sehingga dapat menentramkan batin para konsumen yang mengkonsumsinya (Lukmanul Hakim, "Sertifikasi Halal Untuk Tentramkan Konsumen"). Bagi konsumen, terutama konsumen muslim, keuntungan dari sertifikat halal sudah jelas, mengetahui sebuah produk telah bersertifikat halal berarti keamanan dan ketenangan batin dalam mengkonsumsi dan menggunakan produk tersebut. Konsumen mendapat kepastian dan jaminan bahwa produk tersebut tidak mengandung sesuatu yang tidak halal dan juga diproduksi dengan cara

[35]Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI), , "Panduan Umum Sistem Jaminan Halal", dilihat pada 10 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang halal. Selain itu, jaminan kualitas dan mutu akan berjalan beriringan untuk melindungi kepentingan konsumen dan dalam usaha mewujudkan ketenangan berproduksi bagi produsen.[36]

3. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Konsep Merek (*Brand*)

Merek merupakan suatu yang penting bagi konsumen karena merek mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Oleh karena itu, merek merupakan hal utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk satu dengan lainnya. Selain itu, mereka akan mempermudah pembelian konsumen untuk membandingkan produk sejenis yang berbeda.

Menurut Sumarwan (2004) merek didefinisikan sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk yang bersifat membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu sehingga mampu membedakannya dengan para kompetitor.

Menurut Kotler (2000) merek memiliki enam level sebagai berikut:

1) Atribut. Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Misalnya, *Mercedes* memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2) Manfaat. Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan sebagai manfaat fungsional.

[36] Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI), “ sertifikat Halal MUI”, dalam www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pkl 13.22 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Nilai. Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Misalnya, *Mercedes* berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4) Budaya. Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya, *Mercedes* mewakili budaya Jerman dengan terorganisasi, efisiensi, dan bermutu tinggi.
5) Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Misalnya, *Mercedes* mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang).
6) Pemakai. Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Hermawan Kertajaya mengatakan adalah aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghargai kualitas. Sedangkan Keller (1998) merek merupakan serangkaian asosiasi mental yang bersifat unik (eksklusifitas), kuat (*strongly*), dan diinginkan (*desirable*) oleh konsumen dan menambah nilai bagi sebuah produk dan jasa. Jadi, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susuna warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa untuk membedakan produk satu dengan produka lainnya yang bersifat unik, kuat, positif guna untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menghargai kualitasnya.[37]

[37] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)*…, 64-65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penetapan merek untuk suatu produk harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak menyimpang dari kinerja produk dan kinerja perisahaan. Karena ketepatan pemilihan merek akan berdampak luas dan akan berdampak pada omset penjualan produk tersebut. Dengan memperhatikan jenis suatu produk berdasarkan fisik, jasa atau pelayanan, tempat, ide dan gagasan, ritel dan distributor, serta produk dan jasa online, orang, organisasi, seni dan hiburan.[38]

b. Komponen Identitas Merek

Identitas merek terdiri atas beberapa komponen yang saling mendukung. Berikut ini beberapa komponen identitas merek:[39]

1) Nama

Dalam merek, nama sangat diperlukan karena akan menjadi bagian dari identitas yang akan dibangun.

2) Logo

Logo biasanya digunakan sebagai lambing yang menggambarkan sesuatu. Dalam perkembangannya, logo dapat dibuat beragam dan memiliki sejumlah makna yang ingin disampaikan.

3) Warna

Warna juga bisa digunakan untuk melambangkan pesan dan kesan tertentu, sebagai pengukuh identitas produk agar konsumen lebih mudah dan cepat ingat dengan produk dari perusahaan tersebut.

[38] Ibid,. 66-67.
[39] Ibid,. 68-69.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Jingle

Pada merek, penggunaan suara yang biasa disebut *jingle* sering digunakan agar pelanggan dapat mudah mengidentifikasikan sebuah merek. *Jingle* bagi sebuah merek ibarat lagu kebangsaan sebuah bangsa, siapapun yang mendengarkan akan langsung mengenalnya.

5) Desain Kemasan

Sebuah merek dapat pula dilihat dari bentuk disain kemasannya. Menurut Keller (2003), menjelaskan bahwa kemasan baik dari perspektif pelanggan maupun perusahaan, memiliki beberapa tujuan, yaitu alat untuk mengidentifikasi merek, memberikn informasi dan deskriptif produk, tujuan penyimpanan dan mempermudah konsumsi. Dengan demikian, kemasan dapat dijadikan sebagai alat komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Oleh sebab itu, produk harus didesain sedemikian rupa dengan memerhatikan segala aspek terutama kombinasi antara kemudahan penggunaan produk dengan konsep visual yang menarik.

6) Slogan dan *Tagline*

Terkadang orang sulit membedakan antara slogan dan *tagline*, bahkan para praktisi pemasaran sering menggunakan istilah ini secara bergantian untuk maksud yang sama. Akan tetapi, apabila ditelusuri lebih mendalam keduanya memiliki maksud dan tujuan berbeda. Sebuah *tagline* adalah slogan, namun slogan belum tentu tagline. Tagline biasa dirumuskan secara dalam untuk mengomunikasikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemosisian merek. Untuk itu, penempatan *tagline* biasanya berdampingan dengan logo perusahaan, sedangkan slogan sering digunakan untuk iklan yang bertujuan membangkitkan ingatan atau kesadaran pelanggan terhadap merek secara cepat.

7) Endorser Merek

Dalam perspektif pemasaran, seseorang yang dijadikan ikon merek sebuah produk disebut *endorser*. Para *endorser* biasanya dipilih dari kalangan selebriti yang dikenal msyarakat luas, seperti artis, atlet, pejabat atau tokoh masyarakat. Tujuan hal ini adalah agar efek ketokohan juga akan menular pada merek yang diiklankan.

8) Karakter

Untuk memudahkan proses komunikas agar merek dikenali, beberapa perusahaan mengaitkan dengan sebuah karakter tertentu. Bentuk karakter tersebut beragam, dapat berupa orang, kartun. Hewan atau kombinasi unik lainnya yang dibuat menarik.

9) Situs Web dan URL

Kehadiran internet secara mendasar telah merevolusi berbagai proses komunikasi yang dilakukan sebelumnya, termasuk komunikasi yang dilakukan oleh merek kepada pelanggan. *Uniform Resource Locators* (URL) atau nama domain di dunia maya sangat penting untuk mendeteksi web sebuah merek. Saat ini, keberadaan alamat situs web seolah menjadi hal yang wajib, tidak hanya untuk memudahkan pencarian informasi mengenai manfaat yang ditawarkan oleh merek,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melainkan juga bisa digunakan sebagai media komunikasi intensif kepada pelanggan dan menjaga citra dimata kolega bisnis. Singkatnya URL menjadi bagian dari identitas merek yang sangat penting.

c. Tujuan Pemberian Merek

Merek memiliki pengaruh terhadap kelancaran penjualan sehingga setiap perusahaan dapat menetapkan merek yang dapat menimbulkan kesan positif. Adapun beberapa tujuan pemberian merek sebagai berikut:[40]

1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari pengusahanya.
2) Perusahaan menjamin mutu barang
3) Perusahaan memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja.
4) Meningkatkan ekuitas merek sehingga memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi dan memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
5) Memberi motivasi pada saluran distriusi karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, mudah disalurkan, serta mudah penanganannya.

[40] Ibid,. 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Fungsi Merek

Pemberian merek produk juga memiliki fungsi, sebagai berikut:[41]

1) Tanda pengenal untuk membedakan hasil produksi yang dihasilkan seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum dengan produksi orang lain atau badan hukum lainnya.
2) Sebagai alat promosi sehingga mempromosikan hasil produksinya cukup dengan menyebutkan mereknya.
3) Sebagai jaminan atas mutu barangnya.
4) Menunjukkan asal barang/jasa dihasilkan.

e. Manfaat Merek

Merek memiliki posisi strategis untuk memasarkan produk. Perusahaan yang mampu membangun mereknya dengan baik akan mampu menangkal setiap serangan pesaing sehingga dapat terus mempertahankan pelanggannya.

Merek-merek yang kuat akan memberikan jaminan kualitas dan nilai yang tinggi kepada pelanggan yang akhinya juga berdampak luas terhadap perusahaan. Berikut beberapa manfaat merek bagi produsen dan konsumen :[42]

[41] Ibid., 71.
[42] Ibid., 72-73.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Bagi produsen

a) Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakanproduk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian ketersediaan produk dan pencatatan akuntansi.

b) Wujud proteksi hukum terhadpa fitur atau aspek produk yang unik.

c) Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan puas sehingga pelanggan bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu

d) Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari pesaing.

e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum loyalitas pelanggan dan citra unik yang terbentukk dalam benak konsumen.

f) Sumber *financial return*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

2) Bagi konsumen

a) Identifikasi

Merek dapat dilihat dengan jelas sehingga konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi produk yang dibutuhkan atau dicari, serta menstrukturkan persepsi terhadap rak pajangan. Merek tertentu memberikan identitas tertentu pada konsumen. Misalnya, Lamborghini mengidentifikasikan kemewahan untuk mobil. Sony melambangkan kemewahan untuk TV/barang elektronik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Praktikalitas

Memfasilitasi pemnghematan waktu dan energy melalui pembelian ulang identik dan loyalitas. Dengan adanya merek, konsumen tidak perlu membuang waktu, tenaga untuk membeli suatu produk, cukup menyebut nama merek.

c) Garansi

Memberikan jaminan bahwa konsumen bsa mendapatkan kualitas yang sama meski pembelian dilakukan pada waktu atau lokasi yang berbeda. Misalnya, ketika anda berada di suatu Negara yang masih baru dan mau makan/minum, anda dapat langsung masuk ke restoran McDonald's atau KFC.

d) Optimisasi

Memberikan kepastian bahwa konsumen dapat membeli alternatif terbaik dalam kategori produk tertentu dengan pilihan terbaik untuk tujuan spesifik.

e) Karakterisasi

Mendapatkan konfirmasi mengenai citra diri konsumen atau citra yang ditampilkannya kepada orang lain.

f) Kontinuitas

Kepuasan terwujud melalu familiaritas dan intimitas dengan merek yang telah digunakan atau dikonsumsi selama bertahun-tahun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

g) Hedonistik

Pesona berkaitan dengan daya tarik merek, logo, komunikasi, dan imbalan eksperiensial.

h) Etika

Kepuasan berkaitan dengan perilaku bertanggung jawab merek yang bersangkutan dalam hubungannya dengan masyarakat.

f. Citra merek (*Brand Image*)

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamorra, 2002). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen".

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya. Shimp (2000), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.[43]

Menurut Kevin Lane Keller (1993) dalam Fitri Anggraini dan Ruzikna (2015), citra merek dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu:[44]

1) *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)

   Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

2) *Favorability of Brand Association* (Keunggulan Asosiasi Merek)\

   Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kesetujuan akan kebutuhan dan keinginan mereka.

[43] Ibid., 76.
[44] Fitri Anggraini dan Ruzikna, *Pengaruh Brand Image*...., 7-9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kesukaan terhadap merek, yang ditandai dengan konsumen yang sulit untuk berpindah ke merek pesaing.

3) *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya.

g. *Brand Image* dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi kepada umatnya untuk saling mengenal antara satu dengan yang lain, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan antara satu dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari. Kegiata saling mengenal antara seseorang dengan orang disekitarnya juga tercantum dalam Al-Qur'an pada surat Al-Hujuraat ayat 13 :

﴿يَاأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُم مِّن ذَكَرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوٓا۟ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِندَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)﴾

Artinya : "Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal, sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal. (Q.S Al-Hujurat :13)."[45]

[45] Kementrian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim...*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Citra produk merupakan suatu tampilan produk, dalam islam sendiri penampilan produk tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas. Hal ini sesuai dengan surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿۞أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (١٨١) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (١٨٣)﴾

Artinya: "Sempurnakanlah takaran dan jaganlah kamu termasuk orangorang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (Q.S: Asy-Syu'ara: 181-183).[46]

Ayat Asy-Syu'ara ayat 181-183 memberikan pedoman kepada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang kita jual yaitu dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurangan yang kita buat. Selain itu citra merek yang dimiliki Rasulullah juga dijelaskan dalam Al-Qur'an pada Surat Al-Qalam ayat 4 :

﴿وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (٤)﴾

Artinya :" Dan sesungguhnya kamu(Muhammad) benar-benar berbudi pekerti yang agung" (QS. Al Qalam: 40.[47]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah memiliki akhlak yang muliadan sebagai penyempurna akhlak manusia. Oleh karena itu, perdagangan yang dilakukan dengan akhlak yang baik

[46] Ibid., 374.
[47] Ibid., 564.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan mengutamakan kualitas yang baik adalah mencerminkan akhlak Rasulullah.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang saling berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantiatif tentang kekuatan barang unuk dapat menarik barang lain dalam perukaran. Dalam perekonomian saat ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang, jadi, dapat didimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan.

Menurut kotler dan Armstrong (2011), medefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor nonharga dinilai penting, meski

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian, harga masih merupakan salah elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dang tingkat keuntungan perusahaan.[48]

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Kotler dan Armstrong, 1994), yakni sebagai berikut:[49]

1) Faktor Internal Perusahaan

a) Tujuan pemasaran

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jab sosial, dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

[48] Ari setiyaningrum, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran …*, 128.
[49] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi offset, 2008), 154-157.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-pocket cost, incremental cost, opportunity cost, controllable cost*, dan *replacement cost*.

d) Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk negosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertenu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Faktor eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan pasar

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b) Persaingan

Menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

(1) jumlah perusahaan dalam industri

(2) ukuran relatif setiap anggota dalam industri

(3) diferensiasi produk

(4) kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

c. Tujuan Penetapan Harga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya, ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:[50]

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.. tujuan ini dikenal istilah maksimisasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rebdah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Kondisi

[50] Ibid., 152-153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industry-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit jugga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, mislanya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

d. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:[51]

1) Keterjangkauan harga
2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3) Daya saing harga
4) Kesesuaian harga dan manfaat

[51] Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", Jurnal STIE Semarang, VOL 8 No.2, Juni 2016, 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Harga dalam Perspektif Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Menurut Ibnu Tamiyah bila seluruh transaksi sudah sesuai, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah SWT. Sebagaimana dalam hadis Anas yang diriwayatkan oleh Abu Daud sebagai berikut :

قال النّاسُ يا رسول اللهِ غلاَ السِّعرُ فسعِّرْ لناَ .فقال رسول الله صلى الله عليه و سلم إنَّ الله هو المسعِّرُ الخالق القابِضُ الباسط الرَّازق و إني "لأرجُوا أنْ ألقَى الله وليس أحدٌ منكم يُطالبُني بمظْلمةٍ في دمٍ ولا مالٍ .

Artinya: “Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Dimana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan *kemaslahatan* dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan . Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.

Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga di atas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia,maka seorang penguasa (Pemerintah) harus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain., mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah Umar bin Kattab.

Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak (*freedom contract*). Hal ini sesuai dengan al-Qur'an Surat an- Nisa' ayat 29 yang artinya:
2. "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."(QS: An-Nisa': 29)
3. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan (*ihtikar*) atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahanannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
4. Kejujuran (*honesty*), kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.

5. Keterbukaan (*transparancy*) serta keadilan (*justice*). Pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang "Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya" secara spesifik belum pernah dilakukan, namun sebelumnya telah ada beberapa penelitian tentang pengaruh label halal, brand image, dan harga terhadap loyalitas konsumen

1. Penelitian Anita, dengan judul: Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella Di Sungailiat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 234 responden yang merupakan responden Salon Wella, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari label halal, citra merek dan persepsi sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas konsumen. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Dedangkan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian variabel X1 diperoleh thitung (3,377) ≥ Ttabel (1,9702), variabel X2 thitung (8,684) ≥ Ttabel (1,9702), X3 thitung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(11,076) ≥ Ttabel (1,9702). Maka variabel X1 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y, variabel X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y. Hasil uji F menunjukan bahwa Fhitung (59,795) ≥ Ftabel (2,64), sedangkan signifikansi adalah 0,000 ≤ *alpha* pada taraf signifikansi 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R2) menunjukan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,438 atau sebesar 43,8% yang bearti variabel label halal, citra merek dan persepsi.

2. Penelitian Yesi Nopriani, dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Telkomsel Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating (Studi pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Fatah Palembang). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel: kualitas produk (X1), brand image (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y1) dan kepuasan (Y2/Z) sebagai variabel moderating. Pada penelitian ini data dikumpulkan dengan meyebarkan kuesioner terhadap 200 responden pelanggan Telkomsel di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel yang ada. Kemudian dilakukan analisis terhadap kuesioner meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis selanjutnya dengan metode Structural Equation Modelling (SEM).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Peneltian Afif Rizal, Dahlan Fanani dan Edriana Pangestuti, dengan judul: Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya pada mahasiswa yang menggunakan sepatu merek Nike. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 120 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda secara parsial dan berganda dengan uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis koefisien determinasi sebesar 0.528 yang artinya bahwa variabel loyalitas konsumen dipengaruhi 52.8 % oleh variabel *brand image* dan persepsi harga, sedangkan sisanya 47.2 % variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lain. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara varaiabel brand image dan persepsi harga dengan perbandingan t hitung > t tabel yaitu 4.939 > 1.980. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel persepsi harga terhadap loyalitas konsumen dengan perbandingan t hitung > t tabel yaitu 3.757 > 1.980. Berdasarkan hasil uji F, terdapat pengaruh secara bersamasama antara variabel *brand image* dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, dengan nilai F hitung > F tabel yaitu 67.573 > 3.074.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Penelitian Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko, dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepusan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antara labelisasi halal, harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan sampel sebanyak 100 responden wanita di kota semarang yang menggunakan produk kosmetik sariayu minimal 1 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS), pengujian mediasi/intervening dengan menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) dan Indikator *Fit Model (Model of Indices)* dengan menggunakan Aplikasi WarpPLS 6.0.
5. Penelitian Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar, dengan judul: Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan program SPSS Statistik 13 dengan jumlah sampel sebanyak 114 respoden yang merupakan warga kecamatan Medan Satria yang pernah mengkonsumsi produk merek Aqua sebanyak lebih dari tiga kali dalam seminggu dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

convenience sampling. Hasil penelitian ini memperlihatkan tiga hipotesis diterima, yakni citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi untuk citra merek sebesar 0,275 dan harga sebesar 0,391. Manfaat penelitian ini bagi Aqua adalah sebagai bahan masukan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan menjaga posisi harga agar Aqua tetap mampu menjadi market leader dalam bisnis air minum dalam kemasan.

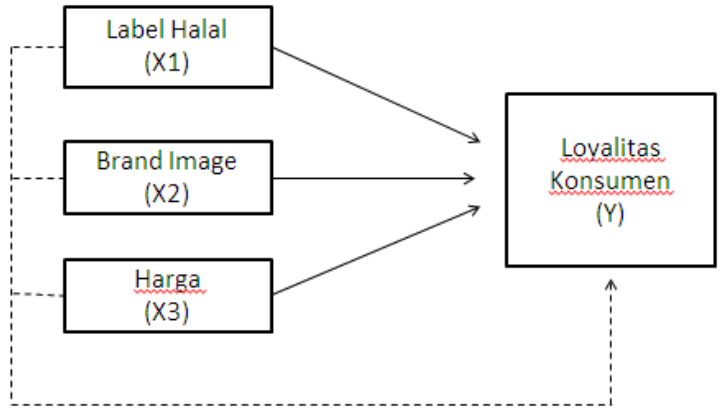
6. Penelitian Syifa Uttaqiyullah Al Mas'In, dengan judul: Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen Terhadap Bakso Bethesda 74 Outlet Pusat (Studi Kasus Sebelah Gedung Rs. Bethesda). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap Bakso Bathesda 74 outlet pusat. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Bethesda 74. Sedangakan sampel yang diambil dari populasi berjumlah 80 koresponden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik Simple Random Sampling. Dalam mengumpulkan data menggunakan kuisioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara label halal terhadap keputusan pembelian. Juga korelasi yang positif dan signifikan antara label halal terhadap loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang akan diteliti, variabel pertama yaitu Label Halal sebagai variable independen kemudian variabel independen kedua adalah *Brand Image* kemudian variabel independen ketiga adalah Harga. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen. Analisis penelitian ini adalah meneliti pengaruh dari dimensi Labeh Halal, *Brand Image* dan Harga sebagai variable independen terhadap Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen.

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Keterangan:

——————→ : Pengaruh secara parsial

- - - - - - - - - - - - - - → : Pengaruh secara simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dan yang akan dibuktikan dalam

Keterangan :

1. H1 : Ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

   H0 : Tidak ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik CAbang Jemursari Surabaya.

2. H1 : Ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

   H0 : Tidak ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif yang termasuk dalam jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Bentuk hubungan penelitian ini adalah Kausal yakni hubungan yang bersifat sebab akibat, jadi variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi).[52] Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, memberikan penjelasan statistik, menunjukkan hubungan dan pengaruh antara Label Halal, *Brand Image* dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya yang beralamatkan di Jl Raya Jemursari No. 107, Jemurwonosari, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur. Dilakukan mulai dari April 2019 sampai selesai.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhhan (universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan, udara gejala, nilai

[52] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2016), 37.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek dapat menjadi sumber data penelitian.[53] Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang tidak diketahui jumlah populasinya di Sego Sambel Waroeng Jangkrik σyang beralamatkan Jl Raya Jemursari No. 107, Jemurwonosari, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur.

Sampel adalah kelompok data penelitian yang dikategorikan untuk mencatat sebagian dari seluruh elemen penelitian sebagai subjek penelitian.[54] Adapun cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara *Non Probability Sampling – Purposive Sampling*, yakni teknik yang pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam populasi itu, namun menggunakan kriteria tertentu dalam memilih sampel, yakni konsumen yang beragama Islam. Berdasarkan keterangan di atas, maka sampel untuk penelitian ini adalah sampel yang dihitung menggunakan rumus Wibisono[55] yakni:

$$n = \left\{ \frac{((Za/2).\ \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$n = \left\{ \frac{((1.96).\ 0{,}25)}{5\%} \right\}^2$$

$$n = 96{,}\ 04$$

[53] M. Burhan Bungin , *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2013), 101.
[54] Puguh Suharso, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis* (Jakarta:Indeks, 2009), 57.
[55] Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2000), 44.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan:

n = jumlah sampel

Za/2 = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

σ = standar deviasi 25%

e = error (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau margin of error dalam penelitian Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasinya sebesar 95%. Berdasarkan perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan teknik pengamilan sampel *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.[56]Dasar-dasar pertimbangan ditentukan oleh peneliti agar mendapatkan sampel yang sesuai.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variable *dependent* (terikat)

   Variabel dependent atau variabel terikat adalah variabel yang nilainya dipengaruhi atau tergantung oleh satu atau lebih variabel bebas.

[56] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2016) kombinasi, 126.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel dependent atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas konsumen di Waroeng Jangkrik(Y).

2. Variabel *independent* (bebas)

Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yan nilainya dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel independent atau variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah label halal (X1), *brand image* (X2), harga (X3).

E. Definisi Operasional

1. Label Halal

Label halal secara operasional merupakan label yang memuat keterangan halal dengan standar agama islam dan berdasarkan peraturan pemerintahan No. 69 Tahun 1999.[57] Label halal diukur sebagai berikut:

1) Gambar, merupakan hasil tiruan dan berupa bentuk pola (hewan, orang, tumbuhan dsb) dibuat dengan coretan alat tulis.
2) Tulisan, merupakan hasil dari menulis yang diharapkan bisa untuk dibaca
3) Kombinasi antara gambar dan tulisan merupakan gabungan antara hasil gambar dan hasil tulisan yang dijadikan menjadi satu bagian
4) Menempel pada kemasan dapat diartikan sebagai sesuatu yang melekat (dengan sengaja atau tidak sengaja) pada kemasan (pelindung suatu produk)

[57] Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan", dilihat pada 17 Januari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Aaker dalam Simamora (2002), citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Merek merupakan simbol dan indikator dari sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra, bahkan simbol status bagi produk tersebut sehingga mampu meningkatkan citra pemakainya.[58]

Menurut Kevin Lane Keller yang dikutip oleh Ftri Anggraini dan Ruzikna (2015), Citra merek dapat diukur dengan 3 dimensi, yakni *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *uniques of brand association* (keunikan asosiasi merek)[59]

3. Harga

Menurut kotler dan Armstrong (2011), medefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli. Namun, pada dekade ini faktor-faktor non harga dinilai penting, meski demikian, harga masih

[58] Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (kepenjualan)…, 64-65.*
[59] Fitri Anggraini dan Ruzikna "Pengaruh Brand Image…, 7-9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meupakan salah elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dang tingkat keuntungan perusahaan.[60]

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) ada 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.[61]

4. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Ari Setyaningrum, et.al. (2015), loyalitas konsumen menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang akan dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.[62]

Menurut Griffin (2005) dalam Fitri Anggraini dan Ruzikna (2015) pelanggan yang loyal memiliki ciri-ciri yakni melakukan pembelian secara berulang, pembelian antar lini produk, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing[63]

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh

[60] Ari setiyaningrum, dkk. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* ..., 128
[61] Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga…,101.
[62] Zulkarnain, *Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementas*,…, 114.
[63] Fitri Anggraini dan Ruzikna, "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas…, 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kuesioner tersebut.[64] Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dalam penelitian ini, akan menggunakan rumus koefisien korelasi product moment dari Pearson yang sekaligus menghitung persamaan regresi dengan taraf signifikasi (α) = 5% atau 0,05.

Rumus validitas yang digunakan:

$$r_{xy} \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{((n\sum X^2 - (\sum X^2)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

rxy = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

X = Skor masing-masing item

Y = Skor total variable

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

a. Jika Rhitung > R_{tabel} (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
b. Jika Rhitung < R_{tabel} (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kostruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

[64] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015), 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah konsisten atau stabil darri waktu ke waktu. Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Teknik ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan 'benar' atau 'salah' maupun 'ya' atau 'tidak' melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.[65] Rumus reliabilitas yang digunakan:

$$R_{ii} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2}\right]$$

Keterangan:

Rii = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

Σ = jumlah varian butir/item

Vt2 = varian total

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis data
   a. Data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.[66]
   b. Data sekunder. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data sekunder atau sumber kedua di lapangan.[67]

[65] Ibid., 47-48.
[66] M. Burhan Bungin., *Metodologi Penelitian Sosial*.... 128.
[67] Ibid., 128.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk keperluan penelitian ini adalah:

a. Sumber Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa penyebaran kuisioner yang diberikan kepada konsumen di Waroeng Jangkrik Surabaya.

b. Sumber Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi dan berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu label halal, *brand image*, harga dan prilaku konsumen.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau kuesioner

Angket atau kuesioner Adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya untuk dijawab oleh responden yang terpilih, dan merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variable penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi atau dikirimkan melalui surat (disebarkan secara elektronik atau *e-mail*)[68] Dalam penelitian ini, untuk menilai jawaban responden peneliti menggunakan skala Likert.

[68] Ibid., 142.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yang dimaksud skala Likert ialah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[69] Skala likert memiliki lima tingkat prefensi jawaban yang masing-masing mempunyai 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel. 3.1
Skala Pengukuran

Skala pengukuran	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian.[70] Hasil wawancara kemudian dicatat oleh pewawancara sebagai data penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan pada pemilik Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

I. Teknik Analisis Data

Uji analisis data kuantitatif dapat menggunakan statistik inferensial, yakni teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan

[69] Ibid., 93.
[70] Ibid., 143.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hasilnya diberlakukan untuk populasi. Hasil dari data ini akan digenerasikan di tingkat populasi tempat sampel yang akan diambil. Untuk ke validan data dapat diuji dengan hasil pengisian angket atau kuesioner yang disebar, kemudian diuji analisis data sesuai dengan statistik yang digunakan.

1. Uji Asumsi Klasik

   a. Uji Normalitas

      Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.[71]

      Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu :

      1) Analisis Statistik

         Cara mendeteksi normalitas residual adalah dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Apabila signifikasi > 0,05 maka data terdistribusi secara normal. Sebaliknya apabila signifikansi

      2) Normal P-P Plot

         Uji normalitas data dengan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

   b. Uji Multikolinearitas

[71] Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2012), 108.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pada uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan dengan variabel bebas lainnya dalam satu model. Pada penelitian ini, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menganalisis *Variance Inflation Factor* (VIF) antar variabel independen yang dilihat pada matriks korelasi. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji, tetapi jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang tengah diuji.[72]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Asumsi heterokesdastisitas adalah apabila variansi dari faktor pengganggu selalu sama pada data pengamatan yang satu ke data pengamatan lain. Jika pada ciri ini terpenuhi maka variansi faktor pengganggu pada kelompok data tersebut bersifat homokedastisitas. Tapi, jika asumsi itu tidak dapat dipenuhi, maka dapat dikatakan terjadi penyimpangan. Penyimpangan terhadap faktor pengganggu demikian disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis dan tidak terjadi heteroskedastisitas.[73]

[72] Ibid., 103-104.
[73] Ibid., 134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada atau tidaknya Heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah sumbu residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).[74] Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 persamaan regresi untuk dua variabel adalah:

Rumus Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen	b1, b2 = Koefisien Regresi Y
X_1 = Label Halal	ε = std, error

[74] Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 275.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah prosedur yang didasarkan pada bukti sampel yang dipakai untuk menentukan apakah hipotesis merupakan suatu pernyataan yang wajar dan oleh karenanya tidak ditolak, atau hipotesis tersebut tidak wajar dan oleh karena itu harus ditolak.[75]

a. Uji T-Statistik

Uji T-statistik adalah suatu uji hipotesis terhadap koefisien regresi parsial yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikatnya.

1) Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya masing-masing variabel label halal, *brand image* dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
2) Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya masing-masing variabel label halal, *brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Uji F-statistik

Uji F-statistik digunakan untuk menentukan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Pengujian F-statistik dapat dilakukan dengan melihat cara menghitung nilai F tabel dan F hitung, jika F hitung < F tabel maka Ho ditolak, jika F hitung > F tabel maka Ho diterima atau

[75] J. Supranto, *Statistik Teori dan Aplikasi Edisi ke-7* (Jakarta: Erlangga, 2009), 124.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan melihat nilai probabilitas, jika angka signifikan 0,05 maka Ho ditolak, jika angka signifikan 0,05 maka Ho diterima.

4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana yang nantinya dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Angka dari R square didapat dari pengolahan data melalui program SPSS versi 25 *for windows* yang bisa dilihat pada tabel *model summary* kolom R *square*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sego Sambel Waroeng Jangkrik didirikan pada Agustus 2009, oleh Hery Haryono bersama anaknya Antonio Evan Wijaya. Awal mula terbesitnya untuk merintis sebuah usaha kuliner karena memiliki kemampuan memasak dan didukung oleh keluarga dan teman-teman. 10 tahun bukanlah waktu yang sedikit untuk merintis sebuah bisnis, tentulah beliau sudah kenyang menghadapi persoalan-persoalan di dunia bisnis, khususnya bisnis kuliner. . Tidak ada strategi khusus dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan bisnis, beliau hanya mempertahankan pelayanan yang baik serta keramahtamahan pada konsumen, menjaga konsistensi rasa makanan agar tidak berubah, dan mengutamakan keterjangkauan harga serta kebersihan tempat. Rintangan demi rintangan sudah beliau lewati dengan baik sehingga bisa membuka 3 cabang sekaligus di Surabaya

Sesuai Namanya, Sego Sambel Waroeng Jangkrik adalah rumah makan yang menyediakan menu penyetan pedas khas rumahan. Yang menjadi menu andalan di rumah makan ini adalah nasi goreng jangkrik dan sego sambelnya. Bagi orang awam, yang baru pertama mendengar nama rumah makan ini, yang dipikirkan pasti rumah makan yang makanannya dicampur dengan jangkrik, sejenis belalang dalam Bahasa Jawa. Waroeng

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

jangkrik selain dinisbatkan kepada nama belalang juga merupakan salah satu umpatan dalam bahasa khas Surabaya. Ungkapan jangkrik akan keluar setelah merasakan pedasnya di beberapa menu.

Sego Sambel Waroeng Jangkrik memiliki beberapa outlet di Surabaya, yakni

a. Jl. Raya Jemursari No. 107, Wonocolo Surabaya
b. Jl. Arief Rahman Hakim, Sukolilo, Surabaya (Ruko 21 Klampis, No. 51**)**
c. Jl. Villa Bukit Mas, Dukuh Pakis, Surabaya (Ruko Villa Bukit Mas, Blok RN No. 5-6)

2. Gambaran Umum Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik di Jl. Raya Jemursari No. 107 Jemurwonosari, Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur dengan usia minimal 17 tahun yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Kuesioner tersebut terkait variabel label halal, citra merek (*brand image*), harga, dan loyalitas konsumen. Sampel yang digunakan sebagai objek penelitian berjumlah 100 orang. Berdasarkan data dari responden yang dipilih, melalui daftar pertanyaan didapat karakteristik responden tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan intensitas kunjungan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase
Pria	44	44%
Wanita	56	56%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya yang berjenis kelamin pria berjumlah 44 dengan prosentase 44%, sedangkan berjenis kelamin wanita berjumlah 56 dengan prosentase 56%, dengan total dari keseluruhan responden sebanyak 100 orang.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya Responden	Persentase
< 17 tahun	1	1%
17-27 Tahun	52	52%
28-37 tahun	22	22%
38-47 tahun	18	18%
> 47 tahun	7	7%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa yang menjadi konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya yang berusia dibawah 17 tahun berjumlah 1 responden dengan prosentase 1%, selanjutnya responden yang berusia 17-27 tahun berjumlah 52 responden dengan prosentase 52%, pada usia 28-37 tahun berjumlah 22 responden dengan prosentase 22%, kemudian pada usia 38-47 tahun berjumlah 18 responden dengan prosentase 18%, sedangkan pada usia diatas 47 tahun berjumlah 7 dengan prosentase 7%. Dari keterangan tersebut meunjukkan bahwa rata-rata konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya berusia 17-27 tahun dengan jumlah prosentase 52%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Banyaknya Responden	Persentase
Pegawai Negeri	9	9%
Pegawai Swasta	49	49%
Wiraswasta	17	17%
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
Lain-lain	7	7%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan table 4.3 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya yakni Pegawai Negeri sebanyak 9 responden dengan prosentase 9%, selanjutnya dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 49 responden dengan prosentase 49%, pada pekerjaan Wiraswasta sebnyak 17 responden dengan prosentase 17%, kemudian Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 dengan prosentase 18%, sedangkan pekerjaan Lain-Lain sebanyak 7 dengan prosentase 7%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemur Surabaya bekerja sebagai Pegawai Swasta dengna perolehan prosentase sebanyak 49%.

d. Pendapatan Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Banyaknya Responden	Persentase
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	17	17%
Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000	10	10%
Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7	7%
Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000	17	17%
> Rp. 2.500.000	49	49%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa pendapatan yang diperoleh konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jemursari Surabaya cukup beragam. Mulai dari Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan dengan jumlah 17 reponden perola prosentase 17%, kemudian pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 per bulan diperoleh 10 responden dengan prosentase 10%, selanjutnya pendapatan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 per bulan berjumlah 7 responden dengan perolehan prosentase 7%, pada pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. Rp. 2.500.000 per bulan berjumlah 17 responden dengan prosentase 17%, pada pendapata lebih dari Rp. 2.500.000 per bulan berjumlah 49 responden dengan prosentase 49%. Dari keterangan diatas menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya memiliki pendapatan lebih dari Rp. 2.500.000 per bulan dengan prosentase 49%.

e. Intensitas Kunjungan Responden

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Intensitas Kunjungan	Banyaknya Responden	Persentase
1 kali	38	38%
2-5 kali	39	39%
6-9 kali	9	9%
> 9 kali	14	14%
Total	**100**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan table 4.5 diatas dapat diketahui bahwa intensitas kunjungan yang dilakukan oleh konsumen Sego Sambel Waroeng

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya dengan intensitas kunjungan 1 kali berjumlah 38 responden dengan prosentase 38%, kemudian intensitas kunjungan 2-5 kali berjumlah 39 dengan prosentase 39%, pada intensitas kunjungan 6-9 kali berjumlah 9 responden dengan prosentase 9%, sedangkan intensitas kunjungan lebih dari 9 kali berjumlah 14 dengan prosentase 14%.

B. Analis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,1946, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan aplikasi SPPS versi 25:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Label Halal (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X1.1	0,05	0,1946	0,000	0,823	Valid
2	X1.2	0,05	0,1946	0,000	0,881	Valid
3.	X1.3	0,05	0,1946	0,000	0,841	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan table 4.6 diatas dari olahan hasil SPPS versi 25, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variabel Label Halal (X1) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1946, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X2.1	0,05	0,1946	0,000	0, 563	Valid
2	X2.2	0,05	0,1946	0,000	0, 672	Valid
3.	X2.3	0,05	0,1946	0,000	0, 540	Valid
4.	X2.4	0,05	0,1946	0,000	0,557	Valid
5.	X2.5	0,05	0,1946	0,000	0,700	Valid
6.	X2.6	0,05	0,1946	0,000	0,760	Valid
7.	X2.7	0,05	0,1946	0,000	0,650	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan table 4.7 diatas dari olahan hasil SPPS versi 25, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variable *Brand Image* (X2) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1946, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	X3.1	0,05	0,1946	0,000	0,889	Valid
2	X3.2	0,05	0,1946	0,000	0,831	Valid
3.	X3.3	0,05	0,1946	0,000	0,842	Valid
4.	X3.4	0,05	0,1946	0,000	0,79	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan table 4.8 diatas dari olahan hasil SPPS versi 25, menerangkan bahwa seluruh instrument dari variable harga (X3) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1946, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig.	r_{hitung}	
1.	Y1	0,05	0,1946	0,000	0, 737	Valid
2	Y2	0,05	0,1946	0,000	0, 808	Valid
3.	Y3	0,05	0,1946	0,000	0, 767	Valid
4.	Y4	0,05	0,1946	0,000	0,775	Valid
5.	Y5	0,05	0,1946	0,000	0,822	Valid
6.	Y6	0,05	0,1946	0,000	0,659	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan table 4.9 diatas dari olahan hasil SPPS versi 25, menerangkan bahwa seluruh instrumen dari variabel loyalitas konsumen (Y) dinyatakan valid. Yaitu dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,1946, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai denga keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 25. Jika nilai yang dihasilkan adalah < 0,6 maka konsistensi dari instrument data dianggap tidak reliabel atau tidak di terima. Berikut table hasil uji reliabilitas:

Table 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1.	Label Halal	0,799	Diterima/Reliabel
2	*Brand Image*	0,745	Diterima/Reliabel
3.	Harga	0,857	Diterima/Reliabel
4.	Loyalitas Konsumen	0,843	Diterima/Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan table 4.10 diatas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah kolmogrov-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa istribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik:

Tabel 4.11
Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

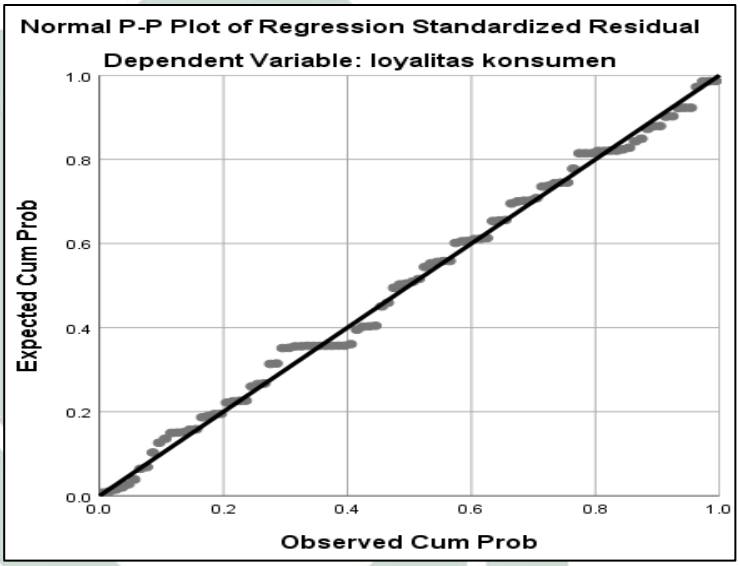
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56362512
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.051
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Output SPSS 25, data diolah 2019

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.11 hasil output SPSS uji normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov Test dapat diketahui bahwa nilai Asymp Signifikan dari *Unstandarized* residual 0,200 > 0,05, maka data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.1
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Output SPSS 25, data diolah 2019

Berdasarkan gambar 4.1 grafik normal P-Plot tersebut menunjukkan bahwa titik menyebar kearah kanan dan mendekati sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang dugunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara veriabel-variabel idependen. Model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai *Tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas. Seperti yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Label Halal (X1)	0,901	1,110	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,778	1,285	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Harga (X3)	0,801	1,248	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui variabel Label Halal memiliki nilai tolerance sebesar 0,901 dan VIF 1,110, variabel *Brand Image* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,778 dan VIF 1,285, variabel Harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,801 dan VIF 1,248. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai VIF ≤ 10 dan atau nilai *Tolerance* ≥ 0,10.

c. Hasil Uji Heterokesdasitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaaan variance dari residual satu pengamatan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke pengamatan yang lain. Penelitian ini menggunakan uji Glejser, yang bertujuan untuk meregres nilai absolut residual teradap variabel independen. Jika nilai sig. hitung > 0,05 maka tidak ada Heteroskedastisitas. Sedangkan jika nilai sig. < 0,05 maka terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heterokesdasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.616	1.528		.403	.688
	label halal	-.050	.034	-.149	-1.458	.148
	brand image	.054	.053	.111	1.004	.318
	harga	.041	.077	.060	.535	.594

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data Primer, diolah 2019

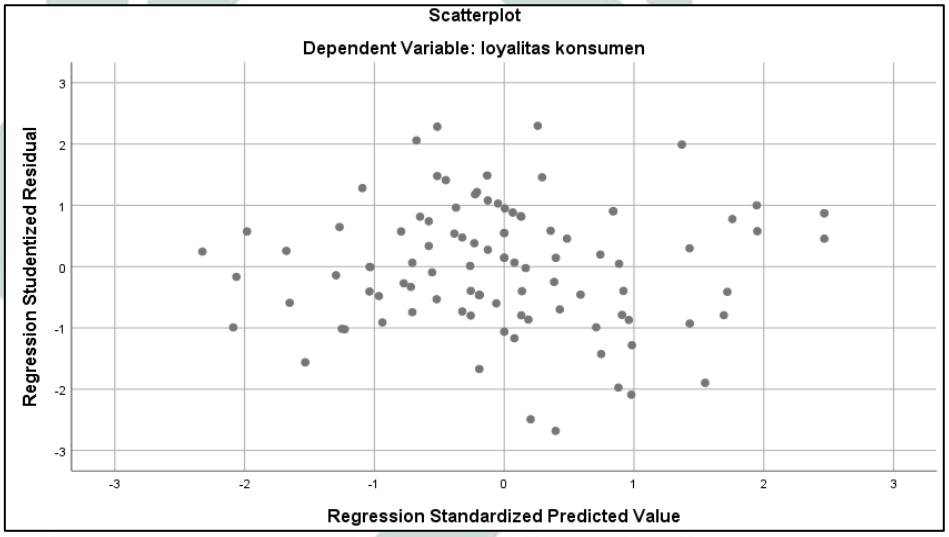
Hasil Uji Heterokedastisitas semua variabel independen yang menunjukkan bahwa variabel Label Halal (X1) sebesar 0,148, *Brand Image* (X2) sebesar 0,318 dan Harga (X3) sebesar 0,594. Maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel tersebut nilai sig. > 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (varians) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji heterokedastisitas yang kedua menggunakan uji grafik scatter plot. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adala sumbu residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Jika pada grafik tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Grafik Scatter Plot



Sumber: Output SPSS 25, data diolah 2019

Berdasarkan gambar 4.2 hasil grafik scatter plot dapat diketahui bahwa penyebaran titik-titik data tidak berpola, menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, serta tidak mengumpul diatas atau dibawah saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model regresi ini layak untuk layak digunakan untuk mengetahui pengaruh varibel independen terhadap variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui bentuk hubungan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen. Ada dasarnya regresi berganda merupakan perluasan dari analisis regresi sederhana yakni dengan menambah variabel penjelas menjadi dua atau lebih. Pada penelitian ini merupakan hasil analisis dengan menggunakan model regresi linear berganda yang telah memenuhi uji asumsi klasik. Adapun ringkasan analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan alat bantu SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.590	2.946		-.879	.381
	label halal	.004	.169	.002	.022	.982
	brand image	.662	.097	.570	6.797	.000
	harga	.351	.137	.212	2.570	.012

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan table 4.14 menunjukkan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -2590 + 0{,}004 X_1 + 0{,}662 X_2 + 0{,}351 X_3 + e$$

Pada hasil persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian bahwa:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Nilai konstanta sebesar -2,590 artinya jika variabel Label Halal (X1) Brand Image (X2), dan Harga (X3) nilainya adalah 0 (konstan), maka loyalitas konsumen (Y) nilainya adalah -2,590.

b. Nilai koefisisen regresi variabel Label Halal (X1) sebesar 0,004 mempunyai arti jika setiap kenaikan positif satu kesatuan, maka setiap Label Halal yang dilakukan akn meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,004 satu kesatuan dan begitu juga sebaliknya.

c. Nilai koefisisen regresi variabel *Brand Image* (X2) sebesar 0,662 mempunyai arti jika setiap kenaikan positif satu kesatuan, maka setiap *Brand Image* yang dilakukan akn meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,662 satu kesatuan dan begitu juga sebaliknya.

d. Nilai koefisisen regresi variabel Harga (X3) sebesar 0,351 mempunyai arti jika setiap kenaikan positif satu kesatuan, maka setiap Harga yang dilakukan akn meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,351 satu kesatuan dan begitu juga sebaliknya.

e. Berdasarkan persamaan regresi tersebut, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen adalah variabel *brand image*, terbukti dengan nilai koefisien terbesar dibanding variabel lainnya, yakni sebesar 0,662.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T-statistik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_1 : ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

H_0 : tidak ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H0 ditolak, jika nilai signifikansi < 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

H0 diterima, jika nilai signifikansi > 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

pada penelitian ini t_{tabel} dapat diketahui dari rumus:

t_{tabel} = t ((α/2 ; n-K-1)

= t (0,05/2 ; 100-2-1)

= t (0,025 ; 97)

= 1,984

Table 4.15
Hasil Uji T-statistik

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.590	2.946		-.879	.381
	label halal	.004	.169	.002	.022	.982
	brand image	.662	.097	.570	6.797	.000
	harga	.351	.137	.212	2.570	.012

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan table 4.15 , maka diperoleh variabel Label Halal t_{hitung} 0,022 < 1,984 dengan nilai signifikansi 0,982 > 0,05, maka H_0

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima. Hal ini berarti variabel label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel *Brand Image* t_{hitung} 6,797 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variable *brand image* positif berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Variabel Harga t_{hitung} 2,570 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel harga positif berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa variable Label Halal, *Brand Image* dan Harga memiliki pengaruh positif dengan tingkat signifikansi masing-masing terhaap variable loyalitas konsumen. Sedangkan variabel Label Halal tidak berpengaruh secara parsial dalam Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.

b. Uji F-statistik

H_1 : ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

H_0 : tidak ada pengaruh label halal, *brand image* dan harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Cabang Jemursari Surabaya.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan yaitu:

H0 ditolak, jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ atau Sig > 0,05

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H0 diterima, jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau sig < 0,05

pada penelitian ini t_{tabel} dapat diketahui dari rumus:

t_{tabel} = f (K ; n-K)
= f (2 ; 100-2)
= f (2 ; 98)
= 3,09

Table 4.16
Hasil Uji F-statistik

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	588.395	3	196.132	28.938	.000[b]
	Residual	650.645	96	6.778		
	Total	1239.040	99			

a. Dependent Variable: loyalitas konsumen
b. Predictors: (Constant), harga, label halal, brand image

Sumber: Data Primer, diolah 2019

Berdasarkan table 4.16 Menunjukkan hasil bahwa F_{hitug} = 28,938 > 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Jadi pada hipotesis yang kedua pada penelitian ini dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikansi secara simultan antara Label Halal, *Brand Image* dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linier berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat. Nilai R2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sngat terbatas dan nilai yang mendekati angka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1 menandakan bahwa variable bebas memberikan hamper keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam mempresiksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689[a]	.475	.458	2.603

a. Predictors: (Constant), harga, label halal, brand image

b. Dependent Variable: loyalitas konsumen

Sumber: Output SPSS 25, diolah 2019

Berdasarkan table 4.17 Hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai R = 0, 689 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi variabel Label Halal (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang paling mempengaruhi. Sedangkan nilai R square sebesar 0,475 atau 47,5% variabel terikat Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variable Label Halal (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dan sisanya 52,5% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan memberikan angket kuesioner kepada konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya, kemudisn peneliti mengolah dan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 for windows. Pada bab ini akan mendiskripsikan pembahasan tentang pengaruh label halal, brand image dan harga pada produk waroeng jangkrik Surabaya. Hasil data tersebut sebagai beriku:

A. Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga pada Produk Waroeng Jangkrik terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

1. Pengaruh Label Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

   Berdasarkan uji t-statistik diperoleh vriabel Label halal thitung sebesar 0,022 lebih kecil dari ttabel sebesar 1.984 dengan nilai signifikan 0,982 lebih besar dibanding 0,05 maka H1 ditolak, H0 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan "Adanya pengaruh variabel Label Halal secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik" ditolak.

   Hasil ini tidak mendukung hasil penelitian oleh Anita (2016) yang berjudul "Pengaruh Label Halal, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah Pada Konsumen Salon Wella Di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sungailiat". Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa label halal memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas sehingga label halal perlu dimiliki oleh produsen pangan.

Label halal adalah pemberian tanda halal atau bukti tertulis sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan Halal dalam huruf arab dan *barcode* dari Menteri yang dikeluarkan atas dasar pemeriksaan dari MUI, fatwa halal dari MUI sebagai jaminan yang sah bahwa produk yang dimaksud adalah halal unuk dikonsumsi dan digunakan oleh masyarakat.[76]

Dalam hal mengonsumsi makanan, umat muslim diperintahkan untuk mengonsumsi makanan yang halal lagi baik. Makanan "halal" maksutnya makanan yang diperbolehkan dari usaha yang diridhai Allah. Sedangkan makanan yang "baik" adalah makanan yang bermanfaat bagi tubuh, bersifat bersih, hiegenis, makanan bergizi, berkualitas dan bermutu baik. Dalam mengonsumsi makanan, kita harus mengikuti aturan yang telah ditentukan syariat. Diantara aturan itu adalah yang terdapat dalam surat Al-Maidah ayat 88, Allah berfirman:

﴿وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنتُم بِهِ مُؤْمِنُونَ (٨٨)﴾

Artinya : "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu dan betakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya." (QS. Al-Maidah : 88)[77]

[76] Ian Alfian, Analisi Pengaruh Label Halal, Brand Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Medan, At-Tassawuth Vol. 2 No. 1, (2017), 125.
[77] Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Karim....*, 122.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada kita manusia agar makan makanan yang halal dan baik. Dan perintah untuk menjaga serta memelihara diri dari perbuatan yang Allah tidak suka.

Akan tetapi pada realitanya, pentingnya kesadaran label halal pada produk bagi pordusen dan konsumen perlu ditingkatkan. Karena ironisnya, sebagai negara dengan jumlah umat muslim terbesar didunia, konsumen muslim di Indoonesia masih belum memiliki kesadaran yang tinggi soal makanan.

Kesadaran menjadi harapan yang disandarkan pada konsumen muslim di Indonesia. Karena dengan kesadaran konsumen yang tinggilah, diharapkan akan mendorong produsen untuk lebih peduli akan pangan halal. Dimana pada akhirnya diharapkan kehalalan menjadi hal yang mutlak bagi produsen untuk semua jenis produk yang ditujukan bagi konsumen muslim.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t-statistik diperoleh variabel *Brand Image* t_{hitung} sebesar 6,797 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dibanding 0,05 maka H1 diterima, H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh variabel

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Brand Image secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik" diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar, dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif Rizal, Dahlan Fanani dan Edriana Pangestuti, dengan judul Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak (Simamorra, 2002). Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan prferensi terhadap suatu merek. Rangkuti (2004) mengemukakan "*brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu merek produk akan tercermin dan dilihat oleh konsumen melalui citra yang terbangun dalam produk merek tersebut, baik kesan positif maupun kesan negatif. Semakin kuat kesan positif sebuah merek produk dalam benak konsumen, maka konsumen cenderung akan lebih konsisten dalam mengkonsumsi suatu merek tertentu. Seorang konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan pada perusahaan atau pembuat produk tersebut dengan melihat bagaimana kualitas pelayanan, lokasi dari penjualan, komunikasi yang baik sesuai keinginan sesuai keinginan pelanggan sehingga membuat pelanggan yag nyaman dan mudah saat ingin membeli produk.

Lokasi Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya yang strategis yakni berada di pinggir jalan raya tepat di pemberhentian lampu merah, sangat memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi. Pihak Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya juga selalu mempertahankan pelayanan yang baik serta keramahtamahan pada konsumen, menjaga konsistensi rasa makanan agar tidak berubah, dan mengutamakan keterjangkauan harga serta kebersihan tempat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Secara Parsial

Berdasarkan uji t-statistik diperoleh variabel Harga t_{hitung} sebesar 2,570 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984 dengan nilai signifikan 0,012 lebih kecil dibanding 0,05 maka H1 diterima, H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

demikian hipotesis yang menyebutkan “Adanya pengaruh variabel Harga secara parsial terhadap loyalitas konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik” diterima.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar, dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novie Putri Anggraini dan Sri Suryoko, dengan judul Pengaruh Labelisasi Halal, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepusan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang).

Menurut kotler dan Armstrong (2011), medefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

Bagi perusahaan, harga merupakan salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dang tingkat keuntungan perusahaan. Bagi konsumen harga juga menjadi faktor yang penting sebagai bahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa. Karena harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut hasil penelitian, harga yang ditawarkan oleh Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya cukup bersaing dengan warung yang sama-sama menjual sego sambel, porsi yang disuguhkan juga sesuai dengan harga. Namun, untuk membangun loyalitas konsumen, dapat ditempuh dengan cara memberikan potongan harga untuk memperingati hari tertentu. Karena loyalitas konsumen tercipta karena adanya hubungan yang harmonis antar konsumen dengan perusahaan. Hubungan yang harmonis tercipta karena adanya kepuasan dari pihak pelanggan.

B. Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan Harga pada Produk Waroeng Jangkrik terhadap Loyalitas Konsumen Secara Simultan

Berdasarkan Uji F (simultan) diperoleh nilai F_{hitug} sebesar 28,938 yang lebih besar dari F_{tabel} yakni 3,09 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Label Halal, *Brand Image* dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di SegoSambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan "Adanya Pengaruh Label Halal, *Brand Image* dan harga secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya" diterima.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan hasil dari Uji Koefisien Determinasi,ari nilai R = 0, 689 yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi variable Label Halal (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dengan Loyalitas Konsumen (Y) yang paling mempengaruhi. Sedangkan nilai R square sebesar 0,475 atau 47,5% variabel terikat Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh variable Label Halal (X1), *Brand Image* (X2), Harga (X3) dan sedangkan sisanya (100% – 47,5% = 52,5%) dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dari penelitian tersebut menunjukkan ketiga variabel independen, yakni Label Halal, *Brand Image* dan Harga memiliki pengaruh yang lebih dari cukup terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Menurut Kotler dalam Zulkarnain menyatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk merekomendasikan orang untuk membeli.

Menurut Griffin menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*). Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang akan dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Menurut Tjiptono, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang konsisten. Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Widjaya mendifinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Loyalitas konsumen sangat penting bagi sebuah perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkrnalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUPAN

A. Kesimpulan

1. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Variabel label halal diperoleh nilai t_{hitung} 0,022 < 1,984 dengan nilai signifikansi 0,982 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel label halal terhadap loyalitas konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.
2. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Variabel label halal diperoleh nilai t_{hitung} 6,797 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *brand image* terhadap loyalitas konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.
3. Secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Variabel label halal diperoleh nilai t_{hitung} 2,570 > 1,984 dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

antara variabel harga terhadap loyalitas konsumen Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.

4. Berdasrkan Uji F (simultan) mendapat nilai F_{hitug} lebih besar dari F_{tabel} yakni 28,938 > 3,09 sedangkan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,005, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label halal, *brand image* dan harga secara simultan terdapat pengaruh positif signifikansi terhadap Loyalitas Konsumen di Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disipulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

   Penelitian ini belum sempurna, Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya label halal, *brand image* dan harga. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen agar bisa mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas konsumen.

2. Bagi Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya

   Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel label halal tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen. Oleh sebab itu, Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya harus lebih memperhatikan label halal pada produknya, agar konsumen juga memahami pentingnya mengonsumsi makanan yang baik dan halal. Selain itu, perusahaan juga harus mempertahankan *brand image* yang sudah dibangun selama ini, dengan terus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memberikan pelayanan yang baik sehingga memberi kesan yang baik terhadap konsumen sehingga konsumen menjadi loyal kepada Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya. Kemudian, Sego Sambel Waroeng Jangkrik Surabaya juga harus senantiasa mempertahankan stabilitas harga yang sudah ada, agar konsumen tidak memilih produk yang sama dengan harga yang lebih murah di tempat lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qardhawi, Yusuf. Halal dan Haram Dalam Islam, Surakarta: PT. Bina Ilmu, 1993.

Anggraini, Fitri dan Ruzikna. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos", JOM FISIP Vol. 3 No.1, Februari 2015.

Burhan, M. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi. Jakarta: Kencana, 2013.

Ghozali, Imam. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.

Griffin, Jill. Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakurta: Erlangga, 2005.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Indeks, 2007.

Nababan, Bella Novita Sari. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Pembalut Wanita (Studi Kasuk Pada Penggunaan Brand Laurier Di Kalangan Wanita Subur Di Bandar Lampung. Bandar Lampung. Universitas Lampung, 2017.

Ridwan dan Sunarto. 2012. Pengantar Statistika Untuk Penelitian,. Bandung: Alfabeta

Rusydi, Mhd. Customer Excellence, Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2017.

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua", Jurnal STIE Semarang, VOL 8 No.2, Juni 2016.

Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Effendi. Prinsip-prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing dan E-Marketing. Yogyakarta: CV. Andi, 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji. Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016.

Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono. Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta, 2017.

Suharso, Puguh. Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis, Jakarta: Indeks, 2009.

Supranto, J. Statistik Teori dan Aplikasi, Jakarta: Erlangga, 2009

Tjipono, Fandy Pemasaran Jasa. Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset, 2008.

Wibisono, Dermawan. Riset Bisnis. Yogyakarta: BPFE, 2000.

Zulkarnain. Entrepreneurial Marketing; Teori dan Implementas. Yogyakarta. Graha Ilmu, 2014.

https://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/05/1519/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2017--tumbuh-5-19-persen.html diakses pada tanggal 2 Desember 2018 piukul 23.18 WIB

https://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1 diakses pada tanggal 10 Januari 2019 pkl 13.40 WIB

https://www.google.com/amp/s/www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/amp/ Diakses pada tanggal 29 Januari 2019. pkl.23.58 WIB

https://indonesia.go.id/profil/agama diakses pada tanggal 20 Februari 2019 pkl 14.03

http://simbi.kemenag.go.id/pustaka/index.php/regulasi/keputusan-menteri-agama/190-kma-518-tahun-2001-tentang-pedoman-dan-tata-cara-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pemeriksaan-dan-penetapan-pangan-halal diakses pada tanggal 29 Januari 2018 pukul 22.35 WIB

https://economy.okezone.com/amp/2019/01/06/3202000558/gurihnya-kuliner-industri-kuliner-bikin-ekonomi-nasional-menggeliat?page=3, diakses pada 03 April pkl 21.21 WIB

Kementrian Agama RI. Al-Quran Al-Karim dan Terjemahnya, Surabaya : Halim, 2013.

Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-Obatan - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM - MUI), , "Panduan Umum Sistem Jaminan Halal", dilihat pada 10 Januari 2019.

Peraturan Pemerintah, Undang-Undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan, dilihat pada 5 Januari 2019

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia, "Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan pangan", dilihat pada 17 Januari 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id